

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

Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia

Pod redakcją

Agnieszki Stępińskiej i Artura Lipińskiego



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

Publikacja finansowana w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą „Narodowy Program Rozwoju Humanistyki” w latach 2016–2019.
Grant nr 0131/NPRH4/H2b/83/2016.



**NARODOWY PROGRAM
ROZWOJU HUMANISTYKI**

Recenzent:

Prof. dr hab. Maria Marczevska-Rytko

Projekt okładki:

Bartosz Stępiński

© Copyright by Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

Wydawca: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

ISBN 978-83-65817-88-4 (wersja drukowana)
ISBN 978-83-65817-90-7 (wersja elektroniczna)

Ta publikacja jest dostępna do pobrania na: <http://populizm.amu.edu.pl/publikacje>.

Skład komputerowy – „MRS”, 60-408 Poznań, ul. P. Zołotowa 23, tel. 605087690
Druk i oprawa – Zakład Graficzny UAM – 61-712 Poznań, ul. H. Wieniawskiego 1

Spis treści

I. Współczesne badania nad populizmem – wybrane dylematy i kluczowe podejścia	5
<i>Artur Lipiński i Agnieszka Stępińska</i>	
II. Przegląd badań nad populizmem w Polsce	23
<i>Artur Lipiński i Agnieszka Stępińska</i>	
III. Podejścia jakościowe w badaniach nad populizmem: analiza ideologii, teoria dyskursu i podejście dyskursywno-historyczne	49
<i>Artur Lipiński</i>	
IV. Kognitywizm jako sposób interdyscyplinarnego (politolingwistycznego) badania populizmu na tle polskich analiz dyskursu populistycznego	71
<i>Małgorzata Kołodziejczak i Marta Wrześniewska-Pietrzak</i>	
V. Antynomia „my–oni” – kategoria osoby w języku polskim i jej funkcja w politycznym dyskursie populistycznym	83
<i>Marta Wrześniewska-Pietrzak i Małgorzata Kołodziejczak</i>	
VI. Politolingwistyczne badania nad populizmem. Perspektywa narracyjna	95
<i>Sylwia Czubaj-Kuźmin</i>	
VII. Ilościowa analiza zawartości przekazów w badaniach nad dyskursem populistycznym	107
<i>Agnieszka Stępińska i Jacek Wyszynski</i>	
VIII. Międzynarodowe badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym – wyzwania metodologiczne i organizacyjne	131
<i>Agnieszka Stępińska, Dorota Piontek i Jakub Jakubowski</i>	
Literatura przedmiotu	145
Spis tabel	181
Spis rysunków	182
ANEKS. Książka kodowa: Dyskurs populistyczny w polskiej prasie drukowanej	183
Noty o autorach	193

I. Współczesne badania nad populizmem – wybrane dylematy i kluczowe podejścia

Artur Lipiński i Agnieszka Stępińska

O ile jeszcze do początku XXI wieku dominowały badania teoretyczne bądź opisowe, ale nie oparte na systematycznej metodologii, o tyle w ostatnich latach lawinowo rośnie liczba badań empirycznych nad populizmem (Gidron i Bonikowski, 2013; Mudde, 2016), usiłujących ustalić na przykład typ populizmu bądź też stopień populizmu w komunikowaniu danego podmiotu politycznego (Kaltwasser i in., 2017). Badania te opierają się w wielu przypadkach na różnych definicjach populizmu oraz strategiach analitycznych, w dodatku nie zawsze wyraźnie wyartykułowanych, co rodzi potrzebę uporządkowania tego pola badań, identyfikacji mocnych stron oraz ograniczeń poszczególnych podejść, a także krytycznego ukazania dylematów teoretycznych oraz problemów metodologicznych pojawiających się w ramach specyficznych sposobów rozumienia zjawiska populizmu.

Swoistą kliszą wielu tekstów poświęconych populizmowi jest podkreślanie jego niedefiniowalności, szerokiego uzusu, sporności pojęcia czy braku precyzji (Ionescu i Gellner, 1969; Taggart, 2000; Mény i Surel, 2002; Mudde, 2004; Mudde i Kaltwasser, 2012). Najbardziej radykalne stanowiska wskazują wręcz na niemożność precyzyjnej definicji populizmu. Na przykład P.-A. Taguieff (1995, s. 25) pisze: „Niezależnie od tego, czy populizm jest stylem raczej niż ideologią, czy formą mobilizacji, jego elastyczność i nieokreśloność zniechęca do wszelkich prób rygorystycznej definicji”. Jednak zbyt szerokie czy niejasne ujęcie populizmu uniemożliwia prowadzenie badań empirycznych, zwłaszcza tych o charakterze porównawczym. R.S. Jansen (2011) zauważa, że brak klarowności oraz znaczeniowej spójności podważa przydatność pojęcia, które używane jest do kategoryzowania skrajnie różnych, często niemających nic wspólnego przypadków. „Taki sposób posługiwania się pojęciem może być użyteczny dla dziennikarzy, jest jednak nieadekwatny z punktu widzenia nauk społecznych” (Jansen, 2011, s. 76).

Niniejsza książka przyjmuje jednak w tym zakresie założenie bardziej optymistyczne, co wynika z dwóch przesłanek. Po pierwsze, wyraźnie dostrzegalny jest zarysowujący się w literaturze przedmiotu konsensus dotyczący sposobu rozumienia populizmu (Zaslove, 2008, s. 320). Można go zmierzyć choćby częstotliwością odwołań do kilku kluczowych tekstów oraz podobieństwem pomysłów dotyczących wymiarów populizmu czy sposobów jego badania. Po drugie, wiele różnic definicyjnych jest raczej wynikiem zasady dystynkcji akademickiej rządzącej produkcją tekstów naukowych, niż istotnie odmiennym poglądem na cechy konstytuujące zjawisko populizmu. Innymi słowy, deklarowane przez wielu autorów nowatorstwo ich pomysłów sprowadza się często bądź do uszczegóławiania koncepcji bardziej ogólnych, bądź eksponowania

pewnego aspektu, przynależnego do domeny, na którą zwracali już uwagę inni autorzy (np. koncepcja populizmu jako stylu politycznego czy repertuaru dyskursywnego, a więc zjawisk przynależnych do domeny dyskursu (zob. np. Brubaker, 2017; Moffitt, 2016).

Celem niniejszej publikacji jest ukazanie nie tylko owej różnorodności definicji i poglądów na status ontologiczny populizmu, ale także perspektyw badawczych oraz metod i narzędzi stosowanych w analizach populizmu ujmowanego jako zjawisko dyskursywne (Hawkins, 2009; Hidalgo-Tenorio, Benítez-Castro i De Cesare, 2019; Macaulay, 2019). Należy przy tym podkreślić, iż przedmiotem zainteresowania nie jest tutaj po prostu zjawisko populizmu, jego przyczyny, przejawy, efekty czy sieci zależności przyczynowo-skutkowych, w jakich pozostaje. Prace dotyczące tych kwestii są już zresztą obecne w polskiej i międzynarodowej literaturze przedmiotu. W przypadku tej książki chodzi przede wszystkim o rekonstrukcję strategii analitycznych oraz logiki badań służących analizie zjawiska. Dodać również należy, iż książka nie ma charakteru encyklopedycznego i z pewnością nie omawia wszystkich możliwych kierunków badawczych. Ze względu na dużą dynamikę tego pola badań i wielość publikowanych na bieżąco analiz byłoby to zresztą niezwykle trudne do zrealizowania.

Dalsza część rozdziału I pełni rolę wprowadzenia do całości publikacji. Główny nacisk położony zostanie tutaj na zaprezentowanie wybranych dylematów związanych z rozumieniem populizmu, sposobów konstruowania jego definicji oraz głównych kierunków definiowania tego zjawiska. Rozdział zamyka bardziej szczegółowa prezentacja układu treści książki, na którą składają się rozdziały zawierające prezentację dotychczasowych badań nad zjawiskiem prowadzonych w Polsce, krytyczne omówienie głównych nurtów badania populizmu jako zjawiska komunikacyjnego (dyskursu), a także wyzwań przed nimi stojących.

Wybrane dylematy definiowania populizmu

Jednym z podstawowych problemów definiowania populizmu jest skłonność do uwzględniania zbyt wielu różnych cech jako właściwości definicyjnych. W efekcie podstawą definicji populizmu jest zestaw nie zawsze spójnych, a niekiedy sprzecznych cech. Niemniej, współczesne analizy fenomenu populizmu oraz metaanalizy sposobów jego badania pokazują, że większość autorów odnajduje podobne, wspólne znaczenia czy cechy dyskursu tkwiące u podłoża empirycznych manifestacji populizmu. Innym wyzwaniem są silnie normatywne ujęcia populizmu, zarówno na poziomie dyskursu akademickiego, jak i dyskursu publicznego, które eksponują przede wszystkim problematyczny czy nawet patologiczny charakter zjawiska (Collier, 2001, s. 11814).

Problemem nie jest więc w tak wielkim stopniu definicja, bowiem debata akademicka na ten temat jest już dość rozwinięta i stosunkowo zgodna co do elementów konstytuujących zjawisko oraz strategii definiowania pojęcia. Wątpliwości budzi raczej kwestia jego stosowania. Sytuacja byłaby względnie jasna, gdyby trzymać się tradycyjnego założenia badań nad populizmem, że jest on esencjalną, ideologiczną cechą tożsamości aktorów politycznych, a więc że można odróżnić aktorów populistycznych od niepopulistycznych.

Jednak przynajmniej od 2007 r., kiedy to J. Jagers i S. Walgrave opublikowali tekst dotyczący stylu populistycznego komunikowania partii politycznych w Belgii, coraz powszechniej podzielane jest przekonanie o populizmie jako stopniowalnej właściwości aktów komunikacyjnych (Jagers i Walgrave, 2007). Innymi słowy, populizm nie jest traktowany jako trwała cecha aktora politycznego, a raczej rodzaj strategii dyskursywnej, stylu czy mechanizmu komunikacyjnego uruchamianego w różnym zakresie przez konkretne podmioty. W przeciwieństwie więc do podejść skoncentrowanych na aktorze (ang. *actor-centered approaches*), podejścia skoncentrowane na komunikacji (ang. *communication-centered approaches*) otworzyły pole do ilościowego mierzenia stopnia populizmu obecnego w konkretnych komunikatach, a tym samym do określania stopnia „populistyczności” poszczególnych podmiotów (Stanyer, Salgado i Strömbäck, 2017, s. 354).

Pojawia się więc pytanie, jaka jest miara zaawansowanego populizmu i jak interpretować dane liczbowe wyrażające na przykład niewielki procent populistycznych przekazów danego podmiotu. Niejasnym jest bowiem, w jakim stopniu aktor polityczny powinien korzystać z populistycznych przekazów, by zostać uznanym za przypadek pełnego czy umiarkowanego populizmu. Tym samym, mimo względnie uniwersalnej definicji, nie znika problem z zastosowaniem kategorii populizmu do konkretnych aktorów.

Kolejnym dylematem jest kwestia wewnętrznego zróżnicowania partii politycznych. Trudności ze stosowaniem pojęcia populizmu w odniesieniu do partii pogłębiają się, jeśli przedstawiciele partii posługują się różnymi stylami wypowiedzi, jeśli wypowiedzi jednego przedstawiciela są różne w zależności od rodzaju mediów czy też gatunku wypowiedzi (przemówienia liderów, ulotki, programy partyjne itd.) różnią się zakresem populizmu.

Innym jeszcze wyzwaniem jest zmienność podmiotów politycznych w czasie. S. van Kessel (2014, s. 105–111) wskazuje na problem klasyfikacyjny związany z ewolucją programową Brytyjskiej Partii Narodowej. Choć w swoich dokumentach programowych z 2005 i 2010 r. partia otwarcie odrzucała totalitaryzm, a także łączyła silnie antyelitystyczną retorykę z odwołaniami do ludu, wielu autorów wskazywało na jedynie taktyczną zmianę, a nie zdecydowane rozliczenie z faszystowską przeszłością. W takiej sytuacji klasyfikacja partii jako populistycznej, mimo ciągłej obecności totalitarnych wątków, byłaby jednak nadużyciem.

Problemy klasyfikacyjne wynikają także z odmiennych kontekstów, z których wywodzą się partie polityczne. I tak na przykład, partie polityczne w Europie Środkowo-Wschodniej skłonne są szczególnie często do korzystania z antyelitystycznej czy nawet antypolitycznej agendy, zwłaszcza w powiązaniu z wątkami antykorupcyjnymi, co jest pokłosiem niedemokratycznego kontekstu historycznego. Pojawia się jednak wątpliwość, czy czyni je to partiami faktycznie populistycznymi.

Sposoby konstruowania definicji populizmu: strategie minimalne, radialne i „podobieństw rodzinnych”

Jak zauważa wielu autorów, podstawową strategią definiowania populizmu powinno być konstruowanie definicji minimalnej (van Kessel, 2014, s. 104; Mudde i Kaltwasser, 2012, s. 8; Pappas, 2016). Definicja minimalna zawiera jedynie elementarne, stałe

cechy charakteryzujące desygnat, wykluczając cechy zmienne, wtórne czy przygodne. Cechy wtórne są w założeniu elementem szczegółowych analiz empirycznych, a nie częścią *definiens*. Spełnienie minimalnych, koniecznych i wystarczających kryteriów przez dane zjawisko pozwala je zaklasyfikować jako populistyczne. W sytuacji idealnej definicja minimalna powinna w pełni zastępować pojęcie. Innymi słowy, zastąpienie definicją minimalną kategorii populizmu występującej w jakimkolwiek zdaniu nie powinno powodować utraty zamierzonego znaczenia (Pappas, 2016).

Innym wariantem są definicje radialne oraz definicje „podobieństw rodzinnych” L. Wittgensteina (2000). W przypadku idei „podobieństw rodzinnych” przyjmuje się, iż dane zjawisko może być definiowane poprzez zestaw atrybutów, które jednak nie są podzielane przez wszystkie przypadki. Nie wszystkie więc przypadki danego zjawiska są dokładnie takie same, ale każdy „członek rodziny” podziela pewną pulę atrybutów z innymi „członkami rodziny” (Barr, 2017, s. 27; Mudde i Kaltwasser, 2012, s. 7). Cechy charakterystyczne danego zjawiska połączone są ze sobą logicznym „lub”, a nie „i”, jak w przypadku definicji minimalnych, czy pełnych instancji zjawisk empirycznych w przypadku definicji radialnych. Stąd różne populizmy mogą zawierać różne cechy charakterystyczne, co nie zmienia faktu, że wiele z nich będzie zawierać elementy wspólne. Jeśli więc populizm to odwołania do ludu, antyelityzm oraz apologia zasady suwerenności ludu, to wedle logiki podobieństw rodzinnych zjawiska zawierające wyłącznie pojedyncze elementy, bądź wybrane ich warianty będą klasyfikowane jako populistyczne. Takie rozwiązanie przyjęła np. M. Canovan, rozwijając rozbudowaną typologię populizmów. Jak pisze: „jeśli mamy scharakteryzować populizm, jasnym jest, że będziemy w stanie to zrobić w kategoriach różnych populizmów połączonych na wzór wittgensteinowskich podobieństw rodzinnych”, w innym miejscu dodając: „tym czego potrzebujemy nie jest pojedyncza, esencjalistyczna definicja populizmu, a raczej typologia populizmów, która ponadto będzie w stanie uwzględnić szeroki zakres różnych zjawisk widzianych z perspektywy różnych analitycznych punktów widzenia” (Canovan, 1981, s. 7 i 13). W rezultacie zamiast o populizmie mowa raczej o różnych, ściśle związanych z danym kontekstem populizmach: agrarnym i politycznym, które dalej podzielone są na kilka podtypów.

Definicje radialne określają z kolei konieczne i wystarczające cechy charakterystyczne dla pełnych instancji empirycznych definiowanego zjawiska, które mają charakter typów idealnych. Równocześnie zakładają one możliwość występowania podtypów, które posiadają tylko niektóre cechy charakterystyczne. Włączenie nowej cechy charakterystycznej do definicji ogranicza liczbę zjawisk empirycznych określanych daną kategorią, równocześnie jednak rozszerza liczbę możliwych podtypów (Barr, 2017, s. 29).

Stąd jednym z podstawowych zarzutów kierowanych przez zwolenników definicji minimalnych pod adresem definicji radialnych jest tendencja do nadmiernego rozciągania pojęć i obejmowania nimi zjawisk, które nie mają ze sobą wiele wspólnego (Weyland, 2001, s. 3). Definicja minimalna wymaga bowiem, by wszystkie przypadki danego zjawiska posiadały wszystkie atrybuty traktowane jako konieczne oraz wystarczające cechy definiujące dane zjawisko. Oznacza to, że kategoryzacja danego zjawiska (np. jako populizmu) opiera się na identyfikacji najmniejszego wspólnego mianownika wszystkich jego manifestacji (Rooduijn, 2014, s. 573).

Najbardziej wpływową współcześnie definicją minimalną jest propozycja C. Mudde’a (2004). Jak pisze P. Aslanidis, denotacyjna klarowność oraz łatwość ope-

racjonalizacji stanowią najmocniejsze strony definicji C. Mudde'a i powodują, że nawet badacze przyjmujący inne założenia ontologiczne korzystają z tej koncepcji (Aslanidis, 2016, s. 92). Według C. Mudde'a (2007, s. 23) populizm jest ideologią o cienkim rdzeniu (ang. *thin-centred*), która przedstawia społeczeństwo jako ostro podzielone na dwie jednolite i zantagonizowane ze sobą grupy: „czysty lud” oraz „skorumpowaną elitę” i zgodnie z którą polityka powinna stanowić wyraz woli ludu. Taka koncepcja populizmu jest inspirowana podejściem morfologicznym do badania ideologii rozwijanym przez M. Freedena (2013), który rozróżnia między „pełnymi” ideologiami a ideologiami o cienkim rdzeniu (Freedena, 2013). Ambicją pierwszych jest udzielenie odpowiedzi na wszystkie pytania dotyczące życia danej wspólnoty (np. liberalizm, socjalizm, konserwatyzm). Te drugie z kolei obejmują jedynie niewielką liczbę pojęć politycznych i odnoszą się jedynie wycinkowo do wybranych problemów życia społeczno-politycznego (Freedena, 1998, s. 750). Choć sam M. Freedena odnosił pojęcie ideologii o cienkim rdzeniu do nacjonalizmu, feminizmu oraz ekologizmu, wielu autorów uznało, że określenie to dobrze oddaje charakter populizmu jako zjawiska pozbawionego „wielkich wizji i całościowych projektów ideologicznych” (Betz, 1994, s. 107).

Strategię konstruowania definicji radialnych zidentyfikować można we wspomnianej wcześniej propozycji J. Jagersa i S. Walgrave'a (2007). Piszą oni, że populizm jest nie do pomyślenia bez odniesień do ludu. We wszystkich definicjach apele do ludu są warunkiem koniecznym oraz minimalnym populistycznej kwalifikacji. Według nich populizm to styl komunikowania politycznego aktorów politycznych, który zawiera odniesienia do ludu, apeluje do ludu, identyfikuje się z ludem czy też aspiruje do mówienia w jego imieniu. Do aktorów politycznych zaliczają przy tym zarówno polityków i partie polityczne, jak i liderów ruchów społecznych, reprezentantów grup interesu, a także dziennikarzy (Jagers i Walgrave, 2007, s. 322).

Autoprezentacja siebie jako usytuowanych blisko ludu może przyjmować różne formy, na przykład wyrażać się poprzez kolokwialny język, czy nieformalny strój, ale kluczową rolę odgrywa zawartość dyskursu, czy retorycznego apelu. Dyskursywne odniesienia do ludu są według nich przejawem populizmu o cienkim rdzeniu, który określają również mianem pustego populizmu (ang. *empty populism*). Taka konceptualizacja opiera się nie tylko na przekonaniu o kluczowej roli ludu w dyskursie populistycznym, ale też na metodologicznej użyteczności takiej kategorii. W założeniu ma ona bowiem być rodzajem narzędzia selekcji, które pozwala na wyodrębnienie fragmentów dyskursu podlegających dalszym badaniom w celu identyfikacji pełniejszych form populizmu.

W myśl omawianej koncepcji na populizm składają się jeszcze dwa wątki: antyelitywizm oraz ekskluzywizm. Ten pierwszy odnosi się do wertykalnego pozycjonowania aktora politycznego. Populiści biorą stronę ludu przeciwko oderwanym od rzeczywistości, zewnętrznym elitom, żyjącym „tam, na górze”, z dala od zwykłych obywateli. Drugi natomiast odnosi się do wymiaru horyzontalnego, a więc pozycjonowania aktora politycznego względem innych grup społecznych. Homogeniczność populistycznego ludu jest możliwa dzięki seriom wykluczeń innych podmiotów takich jak: uchodźców, imigrantów, grup etnicznych, religijnych, ideologicznych itd. W populistycznej wizji lud stanowi wspólnotę wartości oraz innych, pozytywnie waloryzowanych, często wręcz gloryfikowanych cech (np. tradycjonalizmu, religijności, specyficznych cech

charakteru, czy aspektów tożsamości narodowej). Istnieją jednak inne grupy społeczne, niepodzielające tych pozytywnych cech. Oponent czy nawet wróg jest więc zjawiskiem wewnętrznym, stanowiącym zagrożenie dla samego istnienia lub interesów ludu.

W efekcie populisci stygmatyzują i wykluczają niektóre kategorie społeczne definiowane jako zagrożenie albo ciężar dla ludu. W niektórych wariantach grupy te przekształcane są w kozły ofiarne, stygmatyzowane i oskarżane o wszystkie negatywne zjawiska dotyczące daną populację. Odmiennie konfiguracje trzech omówionych elementów: odniesień do ludu, antyelityzmu oraz ekskluzji pozwoliły na wyróżnienie czterech rodzajów populizmu: (1) pustego (ang. *empty populism*) – wyłącznie odniesienia do ludu, (2) antyelitystycznego (ang. *anti-elitist populism*) – połączenie odniesień do ludu z antyestablishmentowymi hasłami, (3) wykluczającego (ang. *excluding populism*) – połączenie odniesień do ludu z wykluczaniem zewnętrznych grup oraz (4) kompletnego/pełnego (ang. *complete populism*), stanowiącego połączenie wszystkich trzech elementów, czyli odniesienia do ludu, antyestablishmentowych hasła i wykluczania zewnętrznych grup (Jagers i Walgrave, 2007).

Krytycy takiego podejścia podkreślają, że selektywne korzystanie z listy komponentów składających się na definicję populizmu rodzi niebezpieczeństwo określenia mianem populizmu nadmiernej liczby zjawisk, czy też zupełnie różnych zjawisk, a więc prowadzi do rozszerzania kategorii. Rozluźnienie kryteriów wpisane w logikę definiowania radialnego umożliwia na przykład potencjalne uznanie za populistyczne jakichkolwiek podmiotów, które odwołują się do antyelityzmu (van Kessel, 2014, s. 104). Z drugiej strony krytyce podlega również strategia definiowania minimalnego. Na przykład R. Brubaker (2017, s. 362) wskazuje, iż minimalna definicja proponowana przez C. Mudde'a (2007) jest pod pewnym względem niedostatecznie minimalna, pod innym z kolei nazbyt minimalna. Jego zdaniem niedostateczny minimalizm wyraża się w nadmiarowym kwalifikowaniu ludu jako uczciwego („czysty lud”), zaś elit jako skorumpowanych. Choć jakiś rodzaj waloryzacji ludu i elit występuje zawsze, nie zawsze podstawowym kryterium jest stosunek wobec korupcji. Z drugiej strony definicja jest zbyt minimalistyczna, ponieważ eksponuje wyłącznie opozycję „lud–elity”, a tym samym nie uwzględnia wymiaru horyzontalnego.

Sposoby konceptualizacji zjawiska populizmu

We współczesnej literaturze dotyczącej populizmu, która analizuje stan badań nad tym zjawiskiem wskazuje się na kilka podstawowych sposobów jego konceptualizacji (Houwen, 2011; Gidron i Bonikowski, 2013; Rooduijn, 2014; Woods, 2014; Moffitt, 2016). Najczęściej wymieniane jest jego rozumienie jako: (a) ideologii, (b) dyskursu, (c) stylu komunikowania politycznego, (d) politycznej logiki, a także (e) strategii politycznej lub wyborczej oraz (f) organizacji (zob. tabela 1.1).

Sposoby rekonstruowania mapy badań nad populizmem znaleźć można także w trzech podręcznikach wydanych w ostatnich latach przez wydawnictwa: Oxford University Press (2017), Routledge (2019) oraz Nomos (2017). I tak, *The Oxford Handbook of Populism* (Rovira Kaltwasser i in., 2017) zawiera rozdziały, które omawiają trzy sposoby rozumienia populizmu: (1) podejście ideacyjne, ujmujące zjawisko

jako ideologię o cienkim rdzeniu (Mudde, 2017), (2) podejście polityczno-strategiczne do populizmu (Weyland, 2017) oraz (3) podejście socjokulturowe, które eksponuje rolę stylu politycznego komunikowania oraz różnych wymiarów performatywnego budowania tożsamości w relacji populistyczny przywódca i jego zwolennicy np. sposób wypowiedzania, zachowywania czy ubierania się (Ostiguy, 2017).

Tabela 1.1. Sposoby definiowania populizmu: przegląd stanowisk

Autorzy	Houwen (2011)	Gidron, Bonikowski (2013)	Rooduijn (2014)	Woods (2014)	Moffitt (2016)
Status ontologiczny populizmu	ideologia	ideologia	idee	ideologia	ideologia
	dyskurs	dyskurs	–	–	dyskurs/ polityczna logika
	strategia	strategia	organizacja	strategia	strategia/ organizacja
	styl polityczny	–	styl polityczny	styl polityczny	styl polityczny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Houwen (2011); Gidron i Bonikowski (2013); Rooduijn (2014); Woods (2014); Moffitt (2016).

Podobnie, publikacja *Routledge Handbook of Global Populism* (De La Torre, 2019), omawiając teoretyczne koncepcje populizmu, wylicza trzy główne podejścia: koncepcję populizmu w teorii dyskursu E. Laclau (Peruzzotti, 2019), teorię populizmu jako strategię polityczną (Barr, 2019) oraz ujęcie ideacyjne traktujące populizm jako ideologię o cienkim rdzeniu (Hawkins, 2019). Z kolei trzeci z wymienionych podręczników *Political populism: A Handbook* (Heinisch, Holtz-Bacha i Mazzoleni, 2017) eksponuje jako podstawowy dylemat definicyjny różnicę między ujęciami traktującymi populizm jako ideologię oraz tymi, które wskazują na aspekt strategicznych zachowań aktorów politycznych (Skenderovic, 2017, s. 50–52).

Warto podkreślić, że każde z wymienionych wyżej zestawień zawiera konceptualizację populizmu jako ideologii o cienkim rdzeniu. W istocie, jest ona obecnie jedną z najbardziej rozpowszechnionych w literaturze (zob. m.in. Stanley, 2008), gdyż łatwo poddaje się operacjonalizacji, a inspiracja koncepcją M. Freedena pozwala na wyeksponowanie jej zależnego od kontekstu znaczenia. Populizm w tym ujęciu jest zawsze dopełniany przez treści innych ideologii związane z kontekstem politycznym, w którym występuje. Wielu autorów wskazuje jednak na zbyt wąski zakres treści, które pozwalałyby uznać populizm za samodzielną ideologię. Ostatnio wątpliwości w tej sprawie wyraził również M. Freedena (2017), który uważa, że populizm nie jest ideologią w tym sensie, w jakim są nią ekologizm czy feminizm, dążące do poszerzenia swojego apelu oraz uzupełnienia treści programowych o inne elementy. W przeciwieństwie do dwóch wspomnianych ideologii, które służą do kategoryzacji siebie (np. ekolodzy, feministki), populizm nie jest pojęciem często wykorzystywanym w autodefinicjach. Ponadto nic nie wiadomo o istnieniu Międzynarodówki Populistycznej czy globalnego ruchu populistycznego. Trudno także znaleźć filozofów czy teoretyków populizmu, czy też teksty programowe, które rozbudowałyby cienki, ideologiczny rdzeń (Moffitt i Tormey 2014, s. 383).

Ideologiczne rozumienie populizmu rodzi również problem esencjalizacji zjawiska, a więc traktowania go jako inherentnej cechy pewnych aktorów politycznych.

Efektom tego jest dychotomizacja podmiotów politycznych na populistów i nie-populistów, która utrudnia mierzenie stopnia zróżnicowania populizmu (Aslanidis, 2016, s. 92). Rozwój ilościowych badań nad populizmem w ramach tzw. podejścia ideacyjnego opartego na definicji populizmu autorstwa C. Mudde'a (2007) stały się możliwe za sprawą włączenia do tej koncepcji populizmu jego dyskursywnego wymiaru (Hawkins i Kaltwasser, 2019).

To prowadzi nas do drugiej conceptualizacji populizmu – jako *dyskursu*. Jako, że sama kategoria dyskursu niesie ze sobą багаż wielu tradycji analitycznych, a co za tym idzie wielu sposobów jej rozumienia, pociąga to za sobą pluralizm w polu badań nad populizmem. Kategoria dyskursu na najbardziej ogólnym poziomie może być rozumiana za T. A. van Dijkem (2001, s. 10) jako użycie języka w określonym kontekście (wymiar lingwistyczny), wskutek czego przekazywane są idee (wymiar kognitywny) w ramach określonej interakcji (wymiar społeczny). Jedną z bardziej zwięzłych definicji dyskursu przyjmuje z kolei, że jest to po prostu język w użyciu, co odróżniać ma go od języka jako abstrakcyjnego systemu relacji badanego w oderwaniu od kontekstu społecznego (Mayr, 2008, s. 7). Kategoria dyskursu zakłada konieczność uwzględnienia kontekstu, w tym relacji nadawczo-odbiorczych jako fundamentalnych aspektów komunikacji, które pozwalają zrozumieć znaczenie oraz funkcje treści przekazywanych między komunikującymi się podmiotami. Podkreślić ponadto należy, że pojęcie dyskursu odnosi się do wszelkich elementów znaczących, a więc nie tylko do mowy, czy pisma, dźwięku, ale również elementów niewerbalnych.

W takim ujęciu dyskurs populistyczny jest więc rozumiany jako język w użyciu obejmujący trzy podstawowe elementy: afirmatywne odwołania do ludu, krytykę elit politycznych przeciwstawianych ludowi oraz wykluczenie grup obcych, rozumianych jako wszelkie grupy o statusie mniejszościowym, które stanowią wielorakie zagrożenie dla ludu (np. mniejszości etniczne, religijne, seksualne etc.). Zawartość treściowa oraz stopień wyekspozowania poszczególnych elementów (np. wyekspozowanie roli elit, a nie ludu, czy grup mniejszościowych) w komunikowaniu danego podmiotu są każdorazowo uzależnione od kontekstu i jako takie są przedmiotem pytań badawczych, na które odpowiedź dostarczyć może ilościowe i/lub jakościowe badania empiryczne. Kluczowym elementem jest oczywiście lud, pozostający w antagonistycznej relacji do innych, usytuowanych wertykalnie (elity), bądź horyzontalnie (mniejszości różnego typu) grup społecznych. Definicja ta, dominująca obecnie w badaniach nad komunikowaniem populistycznym, choć minimalna, jest wystarczająco rozbudowana by pozwolić na identyfikację podstawowych cech dyskursu różnych aktorów sfery publicznej, komunikujących się przy pomocy różnych mediów (Reinemann i in., 2017, s. 14).

W ramach tego stanowiska ontologicznego możemy wyróżnić szereg podejść, w różnym stopniu koncentrujących się na formalnych aspektach języka w powiązaniu z zawartością treściową oraz ich funkcją w tekście. Jednym z nich jest propozycja E. Laclau oraz rozwijającej jego koncepcję tzw. Szkoły z Essex, które ujmują populizm jako logikę polityczną (Laclau, 2009; Townshend, 2003), która reguluje artykulację jakichkolwiek ideologicznych, społecznych czy politycznych treści poprzez ich osadzenie w antagonistycznej relacji „lud–elity” (Stavrakakis i Katsambekis, 2014, s. 123). Jednym z podstawowych zarzutów formułowanych pod adresem koncepcji E. Laclau jest pozostawanie na poziomie treściowym populizmu zredukowanym do dwóch wymiarów, mimo deklarowanej koncentracji na logice. Ana-

lityczne wątpliwości budzi również utożsamianie populizmu z polityką jako taką (Stavrakakis, 2004).

Inny wariant pojmowania populizmu reprezentuje krytyczna analiza dyskursu skoncentrowana na lingwistycznej analizie populistycznego komunikowania. Reprezentuje je m.in. R. Wodak, której szereg tekstów poświęconych jest zjawisku dyskursu populistycznego. W tym podejściu o populistycznym charakterze dyskursu decyduje pewna pula szczegółowych treści na czele z odwołaniami do ludu i strategiami wykluczenia innego (Wodak 2008, 2013, 2015).

Mimo silnych związków kategorii dyskursu z perspektywą postpozytywistyczną i badaniami jakościowymi, utożsamianie populizmu z dyskursem charakteryzuje również badaczy opartych na bardziej pozytywistycznym podejściu, a więc zorientowanych na mierzenie poziomu populizmu w dyskursie poprzez ilościowe badania porównawcze opierające się na analizie zawartości treści dużych korpusów (np. Hawkins, 2009), niekiedy wspomaganej komputerowo (np. Pauwels, 2011).

Z kolei postrzeganie populizmu jako stylu politycznego opisywane jest jako część zwrotu performatywnego, który dokonał się pod koniec XX wieku w naukach społecznych. Jego celem było wyjście poza dane ściśle tekstualne i uwzględnienie efektów działania aktora społecznego. Ważnym założeniem była teza J. Austina (2009), mówiąca że język nie tylko opisuje rzeczywistość, ale również wywołuje w niej zmiany. Co więcej, w myśl tej koncepcji pewne zjawiska istnieją za pośrednictwem aktów ich wykonywania i by zaistnieć, muszą być powtarzane (Domańska, 2007, s. 49). W praktyce badania populizmu oznacza to konieczność uwzględnienia czynników pozatekstualnych, które poprzez akty publicznego wykonania współtworzą zjawisko populizmu.

W nurcie tym mieści się koncepcja B. Moffita (2016), według którego styl polityczny to repertuary ucieleśnionych, symbolicznie zapośredniczonych performansów kierowanych do publiczności i używanych dla stworzenia oraz poruszania się w ramach pól władzy rozciągających się od władzy rządowej do życia codziennego (tamże, s. 38). Celem badań – według tego badacza – jest uwzględnienie elementów dyskursywnych, retorycznych, ale też estetycznych związanych ze zjawiskami politycznymi: języka ciała, autoprezentacji, inscenizacji, obrazów (tamże, s. 40). Ponadto postrzeganie populizmu przez pryzmat performansu pozwala uwzględnić zmediatyzowany charakter współczesnej polityki, to media bowiem stanowią istotny nośnik oraz instrument performansu. Analiza indukcyjna oparta na badaniu dwudziestu ośmiu liderów opisywanych w literaturze jako populisci doprowadziła do wyróżnienia trzech koniecznych i wystarczających cech populizmu: apelu do ludu przeciwstawianego elicie, złych manier oraz kryzysu, załamania bądź zagrożenia jako performatywnych konstruktów (tamże, s. 43 i n.).

O ile pierwsza właściwość jest konwencjonalną cechą obecną w praktycznie wszystkich definicjach populizmu, druga i trzecia stanowią *differentia specifica* omawianej koncepcji. Jak pisze B. Moffit (2016), funkcją apelu do ludu jako arbitra zdrowego rozsądku jest lekceważenie norm dotyczących sposobów właściwego zachowania w sferze politycznej. Użycie języka potocznego nacechowanego emocjonalnie czy wulgaryzmów, naruszanie zasad poprawności politycznej nonszalancja w zachowaniu, przesadna gestykulacja, specyficzny sposób ubierania się mogą składać się na kulturowo definiowane złe maniery. Jako takie zyskiwać mogą duży rezonans i stanowić dowód na bliskie związki danego polityka z ludem.

Konstruowanie kryzysu za pośrednictwem udratyzowanych performansów (np. organizowanie specjalnej konferencji prasowej, przemówienia do narodu itd.) uzasadnia zaś konieczność spektakularnego, szybkiego działania często w pozainstytucjonalnym, wyjątkowym trybie. Według B. Moffita ten sposób konceptualizacji populizmu umożliwia mierzenie stopnia wykorzystania stylu populistycznego przez dany podmiot. W myśl jego koncepcji przeciwieństwem stylu populistycznego jest styl technokratyczny, który charakteryzuje się odwołaniem do wiedzy eksperckiej, „dobrymi manierami” (racjonalnością, powściągliwością etc.) oraz stabilnością i postępowaniem jako zasadami konstrukcji dyskursu. Mierzenie populizmu oznaczałoby ustalanie pozycji danego aktora w przestrzeni rozpiętej między tymi dwoma biegunami (tamże, s. 46).

Jeszcze inne aspekty populizmu eksponują badacze, którzy utożsamiają populizm ze strategią i związaną z nią organizacją relacji przywódcy i zwolenników. Ta perspektywa ontologiczna dominuje zwłaszcza wśród socjologów oraz politologów zajmujących się Ameryką Łacińską (Gidron i Bonikowski, 2013, s. 10) i koncentruje się na podmiotowości sprawczej (ang. *agency*) liderów oraz ich strategicznych zachowaniach. Polityczna strategia obejmuje metody i instrumenty zdobywania oraz wykonywania władzy. K. Weyland (2001) wskazuje, iż najlepiej definiować populizm jako strategię populistyczną, poprzez którą przywódca dąży do zdobycia lub utrzymania władzy w oparciu o bezpośrednie, niezapośredniczone, niezinstytucjonalizowane wsparcie ze strony dużej liczby w większości niezorganizowanych zwolenników. Dlatego wybory, plebiscyty, masowe demonstracje, badania opinii publicznej są ważnymi instrumentami, za pośrednictwem których populistyczni liderzy demonstrują swoją zdolność do sprawowania władzy. Podobnie widzą sprawę S. Levitsky i K. M. Roberts (2011, s. 6), którzy wskazują, że populizm nie powinien być rozpatrywany w kategoriach programowych czy ideologicznych. Jest on, zdaniem tych badaczy, rodzajem odgórnej mobilizacji mas wyborczych przez spersonalizowanego przywódcę, rzucającego wyzwanie elitom w imię ludu.

Szczególną rolę dla omawianej perspektywy odgrywają charyzmatyczni przywódcy oraz ich relacje względem innych polityków. P. Taggart (2000, s. 101) dostrzega, że rola spersonalizowanego przywództwa o szczególnych cechach jest pochodną braku konkretnych treści, charakteryzujących populizm. Populizm jest więc w tym ujęciu rodzajem instrumentu dla charyzmatycznych przywódców, którzy z pominięciem instytucjonalnych struktur działają jako wyraziciele „głosu ludu” w celu naprawy błędów, zaniedbań czy innych, rozmyślnie szkodliwych działań podejmowanych przez elity. Ważne jest w tym przypadku założenie dotyczące słabej instytucjonalizacji oraz bezpośredniego kontaktu lidera z ludem. Niska instytucjonalizacja wskazuje na ograniczoną rolę partii politycznych, które są jedynie narzędziem w ręku lidera, a nie instytucjonalną strukturą służącą reprezentacji, formułowaniu polityk publicznych czy ograniczaniu samowoli przywódców (Kriesi, 2014, s. 365).

Jedną z linii krytyki tej koncepcji odnosi się do faktu, że wiele przypadków populizmów charakteryzuje wysoki poziom partyjnej instytucjonalizacji (Moffitt i Tormey, 2014, s. 386). Kluczowa jest przy tym krytyka podkreślająca nadmierny redukcjonizm, eksponujący czynniki behawioralne i organizacyjne, a na plan dalszy spychająca rolę idei, dyskursu czy stylu. Podkreślić jednak trzeba, że nawet w tej koncepcji dostrzegana jest rola aktora politycznego zdolnego do mobilizacji zwolenników za

pośrednictwem aktów mowy, które charakteryzuje przekaz pragmatycznie dostosowujący się do oczekiwań odbiorców, nie zaś sztywne trzymanie się specyficznej agendy ideologicznej.

Należy zauważyć, iż budowanie kategorii jest czymś więcej niż dostarczaniem definicji, jest decyzją dotyczącą tego, co rozstrzyga o sposobie istnienia zjawiska, a więc, co jest ważne dla danego zjawiska. Jak pisał G. Goertz (2006, s. 27): „Dyskusje, dla czego atrybut X jest ważny, stanowią istotną część ontologicznej teorii obiektu badań”. Każda z omówionych perspektyw prezentuje więc odmienny pogląd na status ontologiczny populizmu.

Co więcej, wspomniane podejścia pociągają ze sobą nie tylko różne odpowiedzi na pytanie, czym populizm jest, ale także jak należy go badać. Różne strategie analityczne oznaczają więc badanie różnych źródeł oraz poziomów analizy. W przypadku postrzegania populizmu jako ideologii dominować będzie rekonstruowanie zjawiska za pośrednictwem tekstów ideologicznych, a więc przede wszystkim wszelkich dokumentów życia partyjnego, podczas gdy postrzeganie populizmu jako mobilizacji oznacza badanie różnych wymiarów relacji między przywódcą populistycznym a jego zwolennikami. Natomiast badanie dyskursu oznaczać będzie zainteresowanie zmiennymi, często fragmentarycznymi aktami publicznej komunikacji realizowanej za pośrednictwem mediów, w tym mediów społecznościowych.

O ile pierwsze dwa podejścia skoncentrowane będą bardziej na poziomie makro, o tyle rozumienie populizmu jako dyskursu pozwala uwzględniać poziom mikro odnoszący się do poziomu zdań, czy nawet poszczególnych wyrazów wypowiedzianych przez danego nadawcę komunikatu. W efekcie każda z wymienionych wyżej konceptualizacji faworyzuje nieco inne sposoby operacjonalizacji, mierzenia zjawiska, a także stawia nieco inne pytania badawcze. Niektóre skłaniają się ku metodom ilościowym jako zapewniającym większą rzetelność, możliwość replikacji i porównywania wyników. Inne z kolei podkreślają użyteczność podejść jakościowych jako tych, które pozwalają lepiej uchwycić detale silnie skontekstualizowanych znaczeń promowanych przez populistyczne podmioty.

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje na wciąż rosnące znaczenie rozumienia populizmu jako dyskursu. M. Canovan (2004, s. 243) twierdzi, że współcześnie właśnie tak go traktuje większość badań nad populizmem, a R. Brubaker (2017, s. 362) stawia nawet tezę o dyskursywnym przełomie w badaniach nad populizmem. Komponent dyskursywny zawierają *de facto* wszystkie powyżej omówione sposoby rozumienia populizmu. O ile w niektórych ujęciach rozstrzyga on o sposobie istnienia zjawiska, a więc jest centralnym elementem definicji, o tyle w innych stanowi element przynajmniej towarzyszący. Upowszechnieniu dyskursu jako kategorii analitycznej użytecznej dla badań nad populizmem towarzyszy konstruktywistyczne założenie, że język nie odzwierciedla, ale współtworzy rzeczywistość, poprzez nadawanie znaczeń, w oparciu o które ludzie działają jako uczestnicy danej wspólnoty interpretacyjnej czy szerzej – kultury (Burr, 2003, s. 46–62). Innymi słowy, zarówno aktorzy polityczni, media, jak i odbiorcy nie tylko konstruują oraz przekazują znaczenia, ale również są przedmiotem kulturowych procesów nadawania znaczeń dokonywanych przez odbiorców. Populizm jest w wielu przypadkach czymś więcej, niż dyskurs, jednak oczywiście jest przede wszystkim za pośrednictwem dyskursu (Hidalgo-Tenorio, Benítez-Castro i De Cesare, 2019, s. 7).

Rosnąca popularność dyskursywnych czy komunikologicznych podejść do populizmu wynika z trzech przynajmniej powodów. Ten pierwszy, bardziej generalny odnosi się do przełomu konstruktywistycznego, czy ideacyjnego, który wprowadzie później, niż w innych naukach społecznych, pojawił się również na obszarze nauk politycznych (Mehta, 2011). Pociągnęło to za sobą dowartościowanie badań jakościowych i dostrzeżenie roli komunikacji dla konstruowania świata politycznego. Po drugie, ujmowaniu populizmu jako dyskursu sprzyja rosnąca popularność partii posługujących się przekazami populistycznymi, której często nie da się wyjaśnić czynnikami społecznymi (np. zmianą struktury społecznej), czy też materialnymi (np. kryzysem ekonomicznym) i konieczne jest uwzględnienie zmiennych związanych z agendą, dyskursem oraz tożsamością partyjną. Konceptualizacja populizmu jako dyskursu pozwala opisywać zmiany pozycji nie tylko podmiotów radykalnych, czy marginalnych, ale i relevantnych partii głównego nurtu. W wielu wypadkach wykorzystują one populistyczne elementy komunikacji, nie tylko wzmacniając swoją popularność, ale równocześnie legitymizując populistyczny przekaz. Wreszcie, upowszechnieniu populistycznego dyskursu służy również logika mediów oraz pogłębiający się proces mediatyzacji polityki (Strömbäck, 2008, 2017; Esser i Strömbäck, 2014).

Struktura książki

Niniejsza publikacja wpisuje się w omówiony wyżej dyskursywny nurt rozważań nad populizmem. Kolejne jej rozdziały prezentują główne nurty oraz możliwe sposoby badania populizmu jako zjawiska komunikacyjnego. I tak, w drugim rozdziale zaprezentowane zostaną badania nad populizmem i populistycznym komunikowaniem politycznym prowadzone przez polskich badaczy lub dotyczące polskiej sceny politycznej. Prezentacja ta podzielona zostanie na części odpowiadające trzem głównym uczestnikom procesu komunikowania politycznego: aktorom politycznym, mediom i społeczeństwu (McNair, 2003). Taki podział pozwoli ukazać specyfikę przedmiotową polskich studiów nad populizmem, wskazać obszary podlegające najintensywniejszym analizom oraz te, w których wciąż jeszcze niewiele prowadzonych było badań.

Główna uwaga skupiona zostanie na publikacjach, które ukazały się w ostatnich 15 latach. Tak wyznaczony zakres czasowy pokrywa się w znacznym stopniu z rosnącym zainteresowaniem badaczy populizmem zarówno w Polsce, jak i na świecie, co ma związek ze wzrostem popularności, a w efekcie z przekroczeniem progów parlamentarnych, czy nawet rządowych przez populistyczne podmioty polityczne (np. Samoobrona, czy Liga Polskich Rodzin w Polsce, czy Partii Wolności w Austrii)¹. Przegląd badań nad polskimi populistycznymi aktorami politycznymi, rolą mediów

¹ Wskaźnikiem z wielu względów niedoskonałym, dość jednak dobrze odzwierciedlającym tendencję do zmiany w zainteresowaniu badaczy problemem populizmu są rezultaty wyszukiwania w katalogu WorldCat, największej na świecie bibliograficznej bazie danych, gromadzącej katalogi 71 000 bibliotek ze 112 krajów, w tym Polski. Wyszukiwanie według hasła „populizm” pozwoliło zidentyfikować zdecydowany przyrost publikacji od 8 (w 1995 r.), do 101 (w 2018 r.). Wyraźny przyrost jest zauważalny w latach 2006–2007 (38), co zapewne było reakcją na dojście do władzy LPR oraz Samoobrony. Warto dodać, że jeszcze wyraźniej tendencja ta występuje w odniesieniu do literatury anglojęzycznej.

w procesie populistycznego komunikowania politycznego oraz oczekiwań i postaw obywateli (wyborców) poprzedzony będzie prezentacją statusu populizmu oraz jego definicji, które znaleźć można w publikacjach polskich badaczy.

W trzecim rozdziale A. Lipiński dokonuje przeglądu istniejących badań nad populizmem korzystających z metod jakościowych oraz omawia ich podstawowe kategorie oraz struktury (projektu) badania. Ponadto rozważa zarówno zalety, jak i ograniczenia każdego z prezentowanych podejść. Autor przedstawia trzy najbardziej wpływowe nurty jakościowych badań nad populizmem, to jest: analizę ideologii, teorię dyskursu oraz analizę historyczno-dyskursywną. Rozdział wskazuje na szeroki obszar zgodności pomiędzy tymi podejściami: w każdym z przypadków populizm traktowany jest jako fenomen komunikacyjny, związany z dyskursem politycznym, a więc praktyką, w toku której łączone są różne treści oraz różne gatunki językowe. Z kolei najistotniejsze różnice pomiędzy omawianymi podejściami dotyczą poziomu analizy: od najbardziej ogólnego w przypadku teorii dyskursu do najbardziej szczegółowego w przypadku analizy historyczno-dyskursywnej.

Czwarty rozdział, przygotowany przez M. Kołodziejczak i M. Wrześniewską-Pietrzak, pokazuje, iż populizm, zwłaszcza w sferze polityki, stanowi polidyscyplinarny problem badawczy: występuje bowiem nie tylko w naukach społecznych, lecz również językoznawstwie. Autorki zauważają, iż wieloaspektowy ogląd populizmu wpływa na niejednoznaczność semantyczną pojęcia oraz brak wypracowanej jednej definicji. Jej ustalenie staje się kluczowe dla badań transdyscyplinarnych, gdyż pozwala ustalić zakres badanego zjawiska. Badaczki podkreślają, że z uwagi na funkcjonowanie omawianego pojęcia w różnych typach dyskursów naukowych kluczową kwestią staje się uwzględnienie wielu perspektyw badawczych, które pozwolą ustalić szerokie ramy zjawiska, a przy tym zachować jego wyrazistość. W opinii autorek możliwość taką daje syndromatyczne rozumienie populizmu, a także zwrócenie uwagi na jego przejawianie się na różnych poziomach dyskursu politycznego, obejmującego zarówno wykładniki językowe, jak i relacje nadawczo-odbiorcze czy kreowaną w obrębie tego dyskursu specyficzną wizję świata. Proponują zatem przyjęcie w badaniach nad populizmem metodologii kognitywnej, która daje możliwość spojrzenia interdyscyplinarnego, w tym politolingwistycznego, na badane zjawisko. Omówiona przez M. Kołodziejczak i M. Wrześniewską-Pietrzak metoda badawcza pozwala na równorzędne funkcjonowanie perspektywy politologicznej i lingwistycznej, a ich współwystępowanie pogłębia opis wybranych elementów poddawanych analizie.

W rozdziale piątym te same autorki: M. Wrześniewska-Pietrzak i M. Kołodziejczak omawiają antynomię „my–oni” oraz szerzej – kategorii osoby w języku polskim i jej funkcji w politycznym dyskursie populistycznym. W aspekcie prowadzonych badań, wskazania wagi opozycji w kształtowaniu dyskursu populistycznego konieczne było wskazanie specyfiki języka polskiego jako systemu, w którym to korelacja „my–oni” okazuje się jednym z ważniejszych sposobów kategoryzowania. Co więcej, analiza możliwości wykorzystania tej opozycji przez użytkowników języka pokazuje, że nie jest ona jednoznaczna. Interdyscyplinarne (politolingwistyczne) rozważania nad ową antynomią są kluczowe dla badania dyskursu populistycznego opartego na dychotomii „lud–elita”, „lud–obcy”, oraz „swój–obcy/inny”, pokazują bowiem, że antynomiczność ta nie jest cechą właściwą tylko dla wypowiedzi populistycznych, jednak jej wysoka frekwencja i sfunkcjonalizowanie, a zarazem podatność na rozmaite treściowe

wypełnienie pozwalają mówić, że stanowi ona swego rodzaju punkt wyjścia do tworzenia dychotomicznej wizji świata, także w sferze aksjologicznej.

W rozdziale szóstym S. Czubaj-Kuźmin proponuje ujęcie populizmu jako rodzaju narracji, czyli oferowanej odbiorcom opowieści. W szczególności koncentruje się na tym, iż dzięki rytualnym powtórzeniom owej opowieści populistą, bazując na zbiorowych emocjach, buduje poczucie wspólnoty wokół podzielanych wartości i wyznacza odbiorcom pewien horyzont poznawczy. Perspektywa ta pozwala uchwycić świadomościowy poziom zjawiska, jakim jest populizm, a ponadto uwzględnić jego aspekt procesualny i kontekstualny. To z kolei daje możliwość (re)konstruowania zarówno tożsamości podmiotów, które opowieść tworzą, jak i podmiotów, dla których zanurzenie w opowieści jest rytualnym odtwarzaniem wartości.

Rozdział siódmy, autorstwa A. Stepińskiej i J. Wyszynskiego, zawiera refleksje dotyczące empirycznych badań ilościowych nad przekazami populistycznymi sformułowane w oparciu o dotychczasowe doświadczenia w tym zakresie. Punktem wyjścia jest przyjęcie perspektywy komunikowania politycznego do badań nad populizmem. Rozdział ukazuje zarówno potencjał takiego podejścia badawczego, jak i jego ograniczenia. W szczególności uwaga Autorów koncentruje się na wyzwaniach związanych z przełożeniem istoty zjawiska populizmu na klucz kategoryzacyjny (książkę kodową), który służyć ma analizie zawartości przekazów medialnych, a dokładnie wypowiedzi podmiotów politycznych, dziennikarzy, ekspertów, obywateli czy też innych osób, których działalność relacjonowana jest przez media. Poza wyzwaniami związanymi z operacjonalizacją kategorii charakteryzujących populizm, Autorzy analizują kwestie natury technicznej, takie jak: zebranie i archiwizacja materiału badawczego, dobór próby i jednostki analizy oraz szkolenia koderów. Uzupełnieniem tego rozdziału jest prezentacja (w Aneksie) książki kodowej opracowanej w ramach realizacji grantu finansowanego z programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego pod nazwą *Narodowy Program Rozwoju Humanistyki w latach 2016–2019* (nr 0131/NPRH4/H2b/83/2016). Narzędzie to wykorzystane zostało do analizy zawartości prasy drukowanej w projekcie pt. *Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej sferze publicznej*.

Ostatni rozdział przygotowany przez A. Stepińską, D. Piontek i J. Jakubowskiego prezentuje wnioski z doświadczeń autorów w zakresie prowadzenia międzynarodowych badań porównawczych nad populistycznym komunikowaniem politycznym. Autorzy odwołują się do czterech takich projektów, realizowanych w latach 2012–2019. Punktem wyjścia do rozważań będzie przegląd narzędzi badawczych wykorzystywanych w tych projektach do analizy zawartości mediów (tradycyjnych społecznościowych) oraz omówienie jednego badania przeprowadzonego z wykorzystaniem pogłębionego wywiadu indywidualnego. Autorzy pokazują, iż w istocie obie te metody pozwalają na pozyskanie wiedzy zarówno o poglądach i ocenach, jak i relacjach pomiędzy poszczególnymi uczestnikami procesu komunikowania. Niemniej każda z nich wiąże się z wieloma wyzwaniami. Przeprowadzona analiza pozwala stwierdzić, że problemy pojawić mogą się na każdym etapie procedury badawczej – od operacjonalizacji kategorii, przez dobór materiału do analizy, organizację prac zespołu i proces kodowania zawartości materiału badawczego aż po interpretację uzyskanych danych.

Publikację zamyka wykaz literatury przedmiotu, który wykracza poza tradycyjne połączenie bibliografii z poszczególnymi rozdziałami książki. M. Wąsicka-Sroczyńska

i S. Czubaj-Kuźmin zebrały publikacje dotyczące populizmu i populistycznego komunikowania politycznego wydawane w Polsce od lat 90. XX wieku oraz kluczowe publikacje zagraniczne dotyczące populizmu reprezentujące odmienne sposoby konceptualizacji oraz różne metody badawcze. Uwzględniono zarówno te publikacje, które przywołane zostały podczas przygotowania poszczególnych rozdziałów niniejszej książki, jak i takie, do których nie odwoływano się tu bezpośrednio. Wykaz podzielony został na kilka kategorii: opracowania (obejmujące monografie, rozdziały w pracach zbiorowych oraz artykuły opublikowane w czasopismach naukowych) oraz źródła. W efekcie powstała swoista „baza wiedzy”, która służyć ma badaczom oraz wszystkim zainteresowanym tematyką populizmu.

Niniejsza publikacja adresowana jest do wszystkich zainteresowanych zjawiskiem populizmu. Koncentracja na metodologicznych i teoretycznych aspektach problemu powoduje oczywiście, że może być ona przydatna zwłaszcza dla przedstawicieli środowiska akademickiego realizujących własne badania w ramach różnych perspektyw i metodologii. Z drugiej strony, przedkładany do rąk czytelnika zbiór tekstów nie jest ortodoksyjnie skupionym na detalach technicznych podręcznikiem metodologii populizmu, a raczej próbą rozpoznania mapy pola badań, rekonstrukcji zróżnicowanych założeń oraz teorii leżących u podłoża badań nad populizmem, a także wad oraz zalet poszczególnych podejść.

Na koniec wyjaśnić należy dwie kwestie formalne. Po pierwsze, wiele wspomnianych w niniejszym rozdziale wątków odnoszących się do definicji rozwiniętych zostanie w kolejnych rozdziałach pracy, które skupiają się na bardziej szczegółowych aspektach badań nad populistycznym komunikowaniem. Nieuchronną tego konsekwencją jest pewna liczba powtórzeń pomiędzy rozdziałami. Wynika to z faktu, że autorzy poszczególnych części książki dla zachowania czytelności i spójności wyводу zdecydowali się na ponowne przywołanie niektórych z omówionych powyżej definicji. Tam jednak, gdzie było możliwe, zastosowano odpowiednie odnośniki do rozdziału pierwszego. Podobne rozwiązanie przyjęto dla zaznaczenia powiązań pomiędzy poszczególnymi rozdziałami książki.

Po drugie, perspektywa komunikacyjna, w ramach której porusza się niniejsza książka, przyjmuje założenie o populizmie jako właściwości stopniowalnej, charakterystycznej dla dyskursu, nie zaś esencjalnym atrybucie pozwalającym na dychotomiczny podział na populistów i nie-populistów. Stąd też pojawiające się niekiedy określenia takie, jak *aktor populistyczny*, *partia populistyczna* etc. są stosowane wyłącznie w celach stylistycznych, będąc świadomie przyjętym skrótem językowym.

Bibliografia

- Aslandis P. (2016), *Is populism an ideology? A refutation and a new perspective*, „Political Studies”, t. 64, nr 1, s. 88–104.
- Austin J. (2009), *Wypowiedzi performatywne*, w: L. Rasiński (red.), *Język, dyskurs, społeczeństwo*, Warszawa: PWN, s. 188–201.
- Barr R. R. (2017), *The resurgence of populism in Latin America*, Boulder–London: Lynne Rienner Publishers.
- Barr R. R. (2019), *Populism as political strategy*, w: C. de La Torre (red.), *Routledge Handbook of Global Populism*, London–New York: Routledge, s. 44–56.

- Betz H. G. (1994), *Radical right wing populism in Western Europe*, Palgrave Macmillan.
- Brubaker R. (2017), *Why populism?*, "Theory and Society", t. 46, nr 5, s. 357–385.
- Burr V. (2003), *Social constructionism*, London–New York: Routledge.
- Canovan M. (1981), *Populism*, New York–London: Harcourt Brace Jovanovich.
- Canovan M. (2004), *Populism for political theorists?*, „Journal of Political Ideologies”, nr 9(3), s. 241–252.
- Collier R. B. (2001), *Populism*, w: N. J. Smelser, P. B. Baltes (red.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevier, s. 11813–11816.
- de La Torre C. (red.), (2019), *Routledge Handbook of Global Populism*, London–New York: Routledge.
- Domańska E. (2007), „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty drugie”, nr 5, s. 48–61.
- Esser F., Strömbäck J. (red.), (2014), *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*, Palgrave Macmillan.
- Freeden M. (1998), *Is nationalism a distinct ideology?*, „Journal of Political Ideologies”, t. 46, nr 4, s. 748–765.
- Freeden M. (2013), *The Morphological Analysis of Ideology*, w: M. Freedon, L. T. Sargent, M. Stears (red.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, Oxford: Oxford University Press, s. 115–138.
- Freedon M. (2017), *After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology*, „Journal of Political Ideologies”, t. 22, nr 1, s. 1–11.
- Gidron N., Bonikowski B. (2013), *Varieties of populism: literature review and research agenda*, „Weatherhead Working Paper Series”, nr 13-0004.
- Goertz G. (2006), *Social science concepts: A user's guide*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hawkins K. A. (2009), *Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective*, „Comparative Political Studies”, t. 42, nr 8, s. 1040–1067.
- Hawkins K. A. (2019), *The ideational approach*, w: C. de La Torre (red.), *Routledge Handbook of Global Populism*, London–New York: Routledge, s. 57–71.
- Hawkins K. A., Kaltwasser C. R. (2019), *Introduction. The ideational approach*, w: K. A. Hawkins, R. E. Carlin, L. Littvay, C. R. Kaltwasser (red.), *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*, London–New York: Routledge, s. 1–24.
- Heinisch R. C., Holtz-Bacha Ch., Mazzoleni O. (red.), (2017), *Political populism. A Handbook*, Baden-Baden: Nomos.
- Hidalgo-Tenorio E., Benítez-Castro M.-A., De Cesare F. (2019), *Introduction. Unraveling populist discourse*, w: E. Hidalgo-Tenorio, M.-Á. Benítez-Castro, F. De Cesare (red.), *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, London–New York: Routledge, s. 1–13.
- Houwen T. (2011), *The non-European roots of the concept of populism*, Sussex European Institute: Working paper no. 120. <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=sei-working-paper-no-120.pdf&site=266>, data dostępu 24.05.2018.
- Ionescu G., Gellner E. (1969), *Introduction*, w: G. Ionescu, E. Gellner (red.), *Populism: its meanings and national characteristics*, London: Weidenfeld and Nicolson, s. 1–9.
- Jagers J., Walgrave S. (2007), *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*, „European Journal of Political Research”, t. 46, nr 3, s. 319–345.
- Jansen R. S. (2011), *Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism*, „Sociological Theory”, t. 29, nr 2, s. 75–96.
- Kaltwasser C. R., Taggart P., Ochoa Espejo P., Ostiguy P. (2017), *Populism. An overview of the concept and the state of the art*, w: C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (red.), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press, s. 1–24.

- Kriesi H. (2014), *The populist challenge*, „West European Politics” t. 37, nr 2, s. 361–378.
- Laclau E. (2009), *Rozum populistyczny*, Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji.
- Levitsky S., Roberts K. M. (2011), *Latin America's "left turn". A framework for the analysis*, w: S. Levitsky, K. M. Roberts (red.), *The resurgence of the Latin American left*, Baltimore: The John Hopkins University Press, s. 1–28.
- Macaulay M. (2019), *A short introduction to populism*, w: M. Macaulay (red.), *Populist Discourse. International Perspectives*, Palgrave Macmillan, s. 1–26.
- Mayr A. (2008), *Introduction: Power, discourse and institutions*, w: A. Mayr (red.), *Language and power. An introduction to institutional discourse*, London: Continuum, s. 1–25.
- Mehta J. (2011), *The varied roles of ideas in politics. From "whether" to "how"*, w: D. Beland, R. H. Cox (red.), *Ideas and politics in social science research*, Oxford: Oxford University Press, s. 23–46.
- Mény Y., Surel Y. (2002), *The Constitutive Ambiguity of Populism*, w: Y. Mény, Y. Surel (red.), *Democracies and the Populist Challenge*, UK: Palgrave, s. 1–21.
- Moffitt B. (2016), *The global rise of populism. Performance, political style and representation*, Stanford University Press.
- Moffitt B., Tormey S. (2014), *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, „Political Studies”, t. 62, nr 2, s. 381–397.
- Mudde C. (2004), *The populist zeitgeist*, „Government and Opposition”, t. 39, nr 4, s. 541–563.
- Mudde C. (2007), *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde C., Kaltwasser C. R. (2012), *Populism and (liberal) democracy: a framework for analysis*, w: C. Mudde, C. R. Kaltwasser (red.), *Populism in Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy?*, Cambridge: Cambridge University Press, s. 1–26.
- Mudde C. (2016), *The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave*, <https://www.sv.uio.no/c-rex/english/publications/c-rex-working-paper-series/Cas%20Mudde:%20The%20Study%20of%20Populist%20Radical%20Right%20Parties.pdf>, data dostępu: 24.05.2018.
- Mudde C. (2017), *Populism. An ideational approach*, w: C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (red.), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press, s. 27–47.
- Ostiguy P. (2017), *Populism: A socio-cultural approach*, w: C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (red.), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press, s. 73–97.
- Pappas T. (2016), *Modern Populism: Research Advances, Conceptual and Methodological Pitfalls, and the Minimal Definition*, w: *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, <http://oxfordindex.oup.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.013.17>, data dostępu: 15.10.2017.
- Peruzzotti E. (2019), *Laclau's theory of populism: a critical review*, w: C. de La Torre (red.), *Routledge Handbook of Global Populism*, London–New York: Routledge, s. 33–43.
- Pauwels T. (2011), *Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties”, t. 21, nr 1, s. 97–119.
- Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. H. (2017), *Populist Political Communication: toward a model of its causes, forms and effects*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe*, London–New York: Routledge, s. 12–25.
- Rooduijn M. (2014), *The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator*, „Government & Opposition”, t. 49, nr 4, s. 573–599.
- Skenderovic D. (2019), *Populism: a history of the concept*, w: R. C. Heinisch, Ch. Holtz-Bacha, O. Mazzoleni (red.), *Political populism. A Handbook*, Baden-Baden: Nomos, s. 41–57.

- Stanley B. (2008), *The thin ideology of populism*, „Journal of Political Ideologies”, t. 13, nr 1, s. 95–110.
- Stanyer J., Salgado S., Strömbäck J. (2017), *Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. Cross-National Findings and Perspectives*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe*, New York: Routledge, s. 353–364.
- Stavrakakis Y. (2004), *Antinomies of formalism: Laclau's theory of populism and the lessons from religious populism in Greece*, „Journal of Political Ideologies”, t. 9, nr 3, s. 253–267.
- Stavrakakis Y., Katsambekis G. (2014), *Left-wing populism in the European periphery: The case of SYRIZA*, „Journal of Political Ideologies”, t. 19, nr 2, s. 119–142.
- Stepińska A., Lipiński A., Hess A., Piontek D. (2017), *Poland: A Fourth Wave of Populism*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe*, New York: Routledge, s. 311–325.
- Strömbäck J. (2008), *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 13(3), s. 228–246.
- Taggart P. (2000), *Populism*, Buckingham: Open University Press.
- Taguieff P.-A. (1995), *Political Science Confronts Populism*, „Telos”, nr 103, s. 9–43.
- Townshend J. (2003), *Discourse theory and political analysis: a new paradigm from the Essex School?*, „British Journal of Politics and International Relations”, t. 5, nr 1, s. 129–142.
- Van Dijk T. A. (2001), *Badania nad dyskusem*, w: T. A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: PWN, s. 9–44.
- Van Kessel S. (2014), *The populist cat-dog: applying the concept of populism to contemporary European party systems*, „Journal of Political Ideologies”, t. 19, nr 1, s. 99–118.
- Weyland K. (2001), *Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics*, „Comparative Politics”, t. 34, nr 1, s. 1–22.
- Weyland K. (2017), *Populism: A political-strategic approach*, w: C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (red.), *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford: Oxford University Press, s. 27–47.
- Wittgenstein L. (2000), *Dociekania filozoficzne*, tłum. B. Wolniewicz, Warszawa: PWN.
- Wodak R. (2008), *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, w: A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków: Universitas, s. 185–213.
- Wodak R. (2013), *Anything goes! – the Haiderization of Europe*, w: R. Wodak, M. KhosraviNik, B. XMral (red.), *Right wing populism in Europe. Politics and discourse*, London: Bloomsbury, s. 23–38.
- Wodak R. (2015), *The politics of fear. What right wing populist discourses mean?*, London: Sage.
- Woods D. (2014), *The many faces of populism: diverse but not disparate*, w: D. Woods, B. Weynert (red.), *The many faces of populism: current perspectives*, Emerald Group Publishing Limited, s. 1–25.
- Zaslave A. (2008), *Here to stay? Populism as a new party type*, „European Review”, t. 16, nr 3, s. 319–336.

II. Przegląd badań nad populizmem w Polsce

Artur Lipiński i Agnieszka Stępińska

Zainteresowanie kategorią populizmu w polskiej literaturze naukowej wyraźnie wzrosło w reakcji na przekroczenie progu reprezentacji parlamentarnej w 2001 r. oraz wejście w skład koalicji rządowej po wyborach 2005 r. przez dwa ugrupowania: Ligę Polskich Rodzin oraz Samoobronę. Tym niemniej, jak wskazuje P. Przyłęcki (2012), w okresie od transformacji ustrojowej dostrzec można przynajmniej jeszcze dwie wcześniejsze fale populizmu w polskiej polityce. Pierwsza z nich przypadła na wybory prezydenckie w 1990 r., w których uczestniczył S. Tymiński – prezentowany przez media i badaczy jako prekursor współczesnego populizmu w Polsce (zob. m.in. Bazyłko, Fąfara i Wysocki, 1991; Stępińska, 2004; de Waele, 2010; Przyłęcki, 2012; Kasprówicz, 2013) oraz L. Wałęsa – również intensywnie wykorzystujący mechanizmy populistyczne w swojej kampanii wyborczej, takie jak choćby odwoływanie się do „wszystkich Polaków” czy też podkreślanie zalet i osiągnięć ludu (zob. Stępińska, 2004; Wysocka, 2009; Przyłęcki, 2012, s. 68).

Druga fala nastąpiła w latach 90. i wiązała się z działalnością takich podmiotów politycznych, jak: Konfederacja Polski Niepodległej, Ruch Odbudowy Polski czy też koalicja partii prawicowych: Akcja Wyborcza Solidarność (Marczewska-Rytko, 1995, 2001; Dzwonczyk, 1999, 2000; Przyłęcki, 2012), z jednej strony, a Sojusz Lewicy Demokratycznej i Samoobrona Rzeczpospolitej – z drugiej. Od kilku lat zaobserwować można ponowną intensyfikację rozważań naukowych nad istotą populizmu, jego przyczynami i konsekwencjami społeczno-politycznymi zarówno w Polsce, jak i w innych państwach. Na gruncie polskim szczególną inspiracją do kolejnych badań w roku 2015 stało się pojawienie się na scenie politycznej Platformy Oburzonych, ruchu Zmieni. pl, Pawła Kukiza i wreszcie organizacji politycznej Kukiz'15.

Celem niniejszego rozdziału jest dokonanie przeglądu prac naukowych poświęconych tematyce populizmu i populistycznego komunikowania politycznego dotyczących Polski lub przygotowanych przez polskich badaczy. Nie jest to oczywiście pierwsze tego typu opracowanie: wiele prac zbiorowych oraz kilka monografii poświęconych problematyce populizmu zawiera rozdziały, które mniej lub bardziej szczegółowo przedstawiają stan badań nad populizmem z trzech pierwszych fal, o których pisał P. Przyłęcki (2012; zob. m.in. Stępińska i in. 2017). Warto tu wspomnieć m.in. prace zbiorowe pod redakcją M. Marczewskiej-Rytko (2006), R. Markowskiego (2004), J. M. de Waele i A. Pacześniak (2010), F. Pierzchalskiego, B. Rydlińskiego (2017), M. Nowina Konopki, K. Glinki i R. Miernika (2017), monografią S. Derlicha (2010), P. Przyłęckiego (2012), E. Nalewajko (2013) oraz teksty J. Dzwonczyk (1993, 1994, 1995), O. Wysockiej (2010), czy S. Olszyk (2007a; 2007b). Szczególnie ważną monografią ze względu na swój pionierski charakter na polskim gruncie jest książka

M. Marczewskiej-Rytko (1995) oraz praca zbiorowa pod redakcją tej samej badaczki wydana dekadę później pt. *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, którą zamyka rozbudowane zestawienie literatury przedmiotu.

Niniejszy rozdział ponownie przywołuje wybrane opracowania oraz ukazuje najnowszą, rodzimą literaturę przedmiotu. Rozdział ten nie powinien jednak być traktowany jako encyklopedyczny wykaz wydawnictw dotyczących populizmu, a raczej jako swoista mapa umożliwiająca poruszanie się po dość już rozległym terenie badań nad populizmem, identyfikująca podstawowe kierunki badań, kluczowe wątki, główne linie polemiczne, osobliwości związane ze specyfiką polskiej kultury politycznej. Tak jak mapa nie jest bezpośrednią reprezentacją terenu, tak przedkładany rozdział wskazuje jedynie na główne punkty orientacyjne, w dodatku posługując się zróżnicowaną skalą.

W praktyce oznacza to, że prace monograficzne sąsiadują na prezentowanej mapie z tekstami, które podchodzą do populizmu bardziej wycinkowo. Wybór prezentowanych badań i publikacji opierał się na kilku kryteriach. Po pierwsze, uwzględnione zostaną książki i artykuły, dla których populizm był podstawowym i wyłącznym przedmiotem analizy. Po drugie, uwzględnione będą te prace, do których systematycznie odsyłano w innych tekstach ze względu na ich monograficzny charakter, spójność koncepcji i systematyczność analiz. Po trzecie, w centrum naszej uwagi znajdą się analizy, które koncentrowały się na lingwistycznym, czy też dyskursywnym wymiarze populizmu. Po czwarte wreszcie, przywołane zostaną teksty, które mimo swego wycinkowego charakteru reprezentowały oryginalne stanowisko jeżeli chodzi o samo zjawisko populizmu (np. wskazanie na cechy nieuwzględniane w innych badaniach), główne nurty badawcze (np. polemiczny względem nich charakter), czy też przykłady populizmu (np. przedstawienie przypadku populizmu dotąd nieopisanego, bądź słabo zbadanego w literaturze polskiej).

W odróżnieniu od wcześniejszych tego typu opracowań przyjęta zostanie tu rama analityczna, która uwzględni dylematy definicyjne oraz spory o status populizmu, a także systematyzuje badania koncentrujące się na trzech głównych kategoriach uczestników komunikowania politycznego, czyli aktorów politycznych, mediów i obywateli.

Definicje populizmu w polskiej literaturze przedmiotu

Definicje populizmu, które pojawiają się w literaturze polskiej, mają najczęściej charakter enumeratywny – opierają się na wyliczaniu cech populizmu. Zdecydowana większość autorów podkreśla, że populizm jest kategorią wieloznaczną, niezwykle trudną do zdefiniowania, nieposiadającą precyzyjnej zawartości treściowej, która przypominałaby ideologie lub doktryny polityczne. Owa polisemiczność pojęcia jest pochodną wieloznaczności słowa *lud*, podstawowego elementu tworzącego znaczenie populizmu (Olszyk, 2007a, s. 64; Przyłęcki, 2004, s. 191). W zależności od tego, jak definiowany jest lud (np. jako klasa robotnicza albo jako naród), populizm przybierze specyficzne oblicze ideologiczne. Stąd pisze się o „kameleonicznym” charakterze populizmu i nawiązuje do formalnej definicji E. Laclau, który postrzega populizm jako specyficzny sposób artykulacji (Dzwończyk, 2006, s. 122; Wysocka, 2010, s. 12).

Literatura polska jest zgodna co do zestawu podstawowych elementów składających się na treść populizmu, a wiele prac polskich autorów zawiera wzajemne do siebie odsyłacze. Do najczęściej powtarzanych elementów należy podział społeczeństwa na dwie homogeniczne grupy: lud oraz elitę, które ustawione są względem siebie w relacji antagonistycznej. Opozycja ta nie ma wyłącznie charakteru opisowego, ale również moralny. Populizm idealizuje lud i staje po jego stronie, krytykując jednocześnie elitę, traktowane jako skorumpowane, uprzywilejowane, wykształcone, aroganckie, blokujące interesy ludu (Dzwończyk, 2000b; Marczevska-Rytko 2007, 2011; Nalewajko, 2004, 2013; Wysocka, 2010). J. Szacki (2006) wskazał trzy ujęcia populizmu: w pierwszym znaczeniu populizm jest utożsamiany z pojęciem demofilii i oznacza idealizowanie ludu, w drugim stanowi synonim demagogii, w trzecim zaś zakwestionowanie i odrzucenie instytucjonalnych ram działania danego systemu. Do podziału tego nawiązały D. Kasprówic i A. Hess (2017), analizując w swoim artykule pt. *Populism in Poland – between demagoguery and demophilia* dwa przypadki polskich populistycznych podmiotów politycznych: partii Samoobrona RP i organizacji Kukiz'15.

Jeszcze częściej jednak definicje podawane przez polskich badaczy są formułowane w oparciu o ustalenia zachodnich autorów. Pośród nich najczęściej cytowani są: M. Canovan, P. Taggart, C. Mudde, A. Taguieff¹. Przejawem związków polskiej literatury przedmiotu z zachodnim uzusem pojęcia populizmu są także teksty poświęcone relacjom pomiędzy eurosceptycyzmem a populizmem (Marczevska-Rytko, 2003; Moroska, 2010). Jak zauważają polscy badacze, pojęcia te nie są ze sobą tożsame i tylko niektórzy eurosceptycy są populistami. Ponadto, polskie analizy wyraźnie wskazują, że upraszczanie obrazu rzeczywistości, operowanie kliszami i kalkami, a także antyelityzm to właściwości zarówno eurosceptycznego, jak i euroentuzjastycznego stylu komunikowania (Pacześniak, 2010). Podobnie, M. Jeziński (2005, 2006) wskazuje, że figura wroga, dyskursywne konstruowanie kryzysu, bazowanie na emocjach, liczne symplifikacje były zarówno ważną częścią prounijnego dyskursu w okresie kampanii przed referendum europejskim w 2003 r. (Jeziński, 2006), jak i dyskursu eurosceptycznego (Jeziński, 2005).

Pomimo częstego stosowania odwołań do zachodniej literatury przedmiotu, niektórzy polscy autorzy podkreślają wyraźne różnice pomiędzy wschodnio- a zachodnioeuropejskim charakterem populizmu. Na przykład R. Markowski (2004) wskazuje na silny etatyzm polskich populistów oraz zjawisko populizmu elit wynikające z opozycyjnych wzorców rekrutacji polskich polityków prawicowych. Spora część zestawień elementów populizmu wyliczanych w polskiej literaturze przedmiotu zawiera natomiast zarówno kategorie bardziej „uniwersalne” (czyli obecne także w analizach zagranicznych badaczy), jak i bardziej specyficznie „polskie” wskaźniki populizmu. W zestawieniach tych znaleźć można m.in.: negatywizm, podział my–oni, skłonność do dychotomizacji i uproszczeń, hierarchiczne widzenie świata społecznego, motyw zdrady ze strony rządzących, spiskową koncepcję świata, kreowanie poczucia zagrożenia, kryzysu, czy zbliżającej się katastrofy, charyzmatyczne przywództwo, antyintelektualizm, niechęć względem instytucji, antykomunizm, eurosceptycyzm, odwołania do Boga, tradycji i historii, opieranie się na strachu i uprzedzeniach, charyzmatyczne

¹ Warto w tym miejscu wskazać na prace polskich badaczy, które zawierają przegląd tychże koncepcji i ujęć. Do takiej kategorii niedawno opublikowanych opracowań należy m.in. praca J. Cicheckiej (2018).

przywództwo, posługiwanie się figurą „kozła ofiarnego” (Drelich 2010; Dzwonczyk, 2000; Kostrzębski, 2002; Nalewajko, 2013; Pacześniak, 2010; Szacki, 2006).

Z kolei P. Przyłęcki (2012, s. 119–122), inspirując się metodą opracowaną przez zespół Manifesto Research Group, proponuje własną siatkę kategoryjną „polskich wskaźników populizmu”, na którą składają się: (1) suwerenność polityczna i ekonomiczna Polski, (2) Euroceptycyzm/antyeuropejskość, (3) negatywny stosunek do Niemiec, (4) antykomunizm, (5) antyelityzm/antyintelektualizm, (6) odwołanie do narodu/ludu, (7) ziemia jako dziedzictwo narodu polskiego, (8) sprawiedliwość społeczna, (9) odwołanie się do wartości i cnót: Boga, tradycji i historii, (10) krytyka III Rzeczypospolitej, (11) krytyka aktualnego porządku społeczno-polityczno-gospodarczego, (12) IV Rzeczypospolita, (13) propozycja zmian i nowego porządku, (14) krytyka liberalizmu/demokracji liberalnej, (15) „trzecia droga”, (16) państwo socjalne, oraz (17) interwencja w wolny rynek (szerzej o tym w rozdziale VII niniejszej książki).

Na antykomunizm (rozumiany jako krytyka niedemokratycznej przeszłości Polski, partii postkomunistycznej oraz dziedzictwa postkomunizmu w III Rzeczypospolitej) jako specyficzny element polskiej definicji populizmu zwracał uwagę także A. Lipiński (2009). Wskazuje on, iż antykomunizm jest istotnym aspektem tożsamości prawicy, związanym z historycznym charakterem podziału socjopolitycznego (o czym pisał także wspomniany już P. Przyłęcki [2012]) i jako taki stanowi zasób dyskursywny wykorzystywany w sposób populistyczny przez niektóre nurty prawicy. W swoich analizach A. Lipiński (2008, 2009) ukazuje mechanizm dyskursywnego konstruowania wspólnoty przez część ugrupowań prawicowych, który polegał na projekcji antykomunizmu na całe społeczeństwo i eksternalizacji komunistycznego zła. W prawicowej wizji rzeczywistości społeczeństwo zostało zdradzone przez lewicowe elity przy Okrągłym Stole, a problemy demokratycznej Polski są bezpośrednią pochodną owego aktu zdrady (Lipiński, 2008).

Systematycznie pojawiającym się wątkiem w polskiej literaturze jest również figura charyzmatycznego przywódcy jako ważnego wyróżnika zjawiska populizmu. Wątek obdarzonego specyficznymi właściwościami lidera, który zdolny jest do pozyskiwania zwolenników, poprzez szczególny język, specyficzną wizję świata oraz niekonwencjonalne działania, pojawia się w wielu pracach dotyczących populizmu (zob. m.in. Przyłęcki, 2004; Czechowska-Derkacz, 2012; Szacki, 2006; Nalewajko, 2004; Markowski, 2004; Wrześniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017; Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017a).

Dyskusja wokół statusu populizmu

Wśród polskich badaczy brakuje pełnej zgody co do tego, czym populizm jest. O ile w literaturze zagranicznej (Freeden, 1996; Canovan, 1999; Mudde, 2004; Albertazzi i McDonnell, 2008; Stanley, 2008 – zob. rozdział I) można znaleźć pogląd, że populizm jest tzw. rozrzedzoną ideologią, to wśród polskich badaczy dominuje sceptyczne podejście do tego ujęcia. J. Szacki (2004, s. 34) uważa wręcz, że „Takiej ideologii po prostu nie ma. Są co najwyżej jakieś na nią zadatki”. Uważa on, iż „populizm jest ideowo pusty i bezkształtny; a jeśli ma jakieś idee, to są one zapożyczone i połączone w przypadkowy

sposób” (2004, s. 34), czego dowodem ma być łączenie motywów prawicowych i lewicowych, konserwatywnych i rewolucyjnych (Szacki, 2004, s. 31). Zdaniem J. Szackiego można mówić o tzw. syndromie populistycznym, który wyróżniają emocje (niezadowolenie społeczne z prowadzonej przez poszczególne rządy polityki), oczekiwania oraz ogólne przeświadczenia. Według socjologa „nie składają się [one – AL i AS] na żaden dokładniej określony program społecznej reorganizacji” (Szacki, 2004, s. 31).

Pojęciem syndromu populizmu posługuje się także E. Ponczek (2006), A. Moroska (2009), E. Nalewajko (2013), M. Karwat (2017) oraz M. Kołodziejczak i M. Wrześniewska-Pietrzak (2017a, 2017b). Te ostatnie badaczki, uwzględniając zarówno wskazówki politologiczne, jak i językoznawcze, w swoich badaniach przyjmują rozumienie populizmu jako syndromu (Wiles, 2010; Canovan, 1981; Szacki, 2003), zespołu rozmaicie powiązanych treści zogniskowanych wokół postrzeganego „mitycznie”, monolitycznego i suwerennego ludu uchodzącego za ostoję wszelkich cnót oraz ostateczny wyznacznik moralności i mądrości (Szacki, 2003, s. 34; Albertazzi i McDonnell, 2008, s. 6).

Do zwolenników postrzegania populizmu jako ideologii, doktryny, bądź myśli należą m.in. M. Marczevska-Rytko (1995, 2006, 2007, 2011) oraz R. Tokarczyk (1999, 2008). Wedle drugiego z wymienionych autorów populizm to „eklektyczna, ideologiczna konstrukcja myślowa, niekiedy zwana syndromem, pretendująca do samodzielnej doktryny politycznej, złożona z elementów wyrwanych z różnych doktryn politycznych dla kształtowania przekonań politycznych ludu” (Tokarczyk, 1998, s. 541). Można ją zrekonstruować „na podstawie programów politycznych i wystąpień przywódców politycznych, nazywanych populistycznymi” (Marczevska-Rytko, 1995, s. 26).

Heterogeniczny charakter populizmu oznacza, że łączy się on z różnymi ideami, czy ideologiami: możliwy jest zatem zarówno prawicowy, jak i lewicowy populizm. W literaturze polskiej uwagę poświęca się więc zarówno skrajnej prawicy (Kasprowicz, 2017; Moroska, 2010), czy też terroryzmowi prawicowemu (Tomasiewicz, 2013), jak i populizmowi chłopskiemu (Marczevska-Rytko, 2002; Kasprowicz, 2013a) i lewicowemu (Kasprowicz i Hess, 2017).

Wielopostaciowość populizmu podkreśla również M. Karwat, który z jednej strony, pisze o tendencji społeczno-politycznej opartej na „stereotypie mądrości potocznej tzw. prostego (zwykłego) człowieka”, z drugiej jednak, wskazuje, że może on funkcjonować na poziomie obiegowych sądów, wyrafinowanych doktryn społecznych, myślenia o zjawiskach i przemianach społecznych, a także jako podstawa programowa ruchów społecznych (Karwat, 2006, s. 10). W innym miejscu ten sam autor dodaje, że populizm jest „wewnętrznie sprzeczną namiastką ideologii” (Karwat, 2006, s. 11).

Z kolei R. Bäcker (2007, s. 32) traktuje populizm jako sposób myślenia politycznego usytuowany między ideologią a fundamentalizmem oraz myśleniem posttrybalnym. Myślenie takie wyraża się w uproszczonym, białoczarowym postrzeganiu i wyjaśnianiu rzeczywistości. U M. Marczevskiej-Rytko odnaleźć również można rozumienie populizmu jako stylu mobilizacji społecznej, który wykorzystuje retorykę dla przeciwstawienia ludu ciemnościom oraz jako mechanizmu budowania heterogenicznych koalicji społecznych opartych o dominację klasy robotniczej, z włączeniem klasy średniej oraz wyższej (Marczevska-Rytko, 1995, s. 21–22).

Niektórzy polscy autorzy utożsamiają populizm z ruchem społecznym lub typem partii politycznej, inni z programem, stylem mobilizacji politycznej, specyficznymi spo-

sobami kontaktowania się charyzmatycznego przywódcy z elektoratem czy ze strategiami działania politycznego (zob. m.in. Antoszewski, 2017; Jacuński, 2010; Nalewajko, 2004; Marks, 2003; Olszyk, 2007a, 2007b; Dzwonczyk, 2015; Sasińska-Klas, 2017). W nurt badań postrzegających populizm jako strategię polityczną stosowaną przez podmioty polityczne, by zdobyć uwagę i poparcie wyborców wpisuje się także P. Przyłęcki (2012, s. 23). Wskazuje on, iż obok stosowania populistycznej retoryki strategię tę budują także odwołania do mądrości ludu oraz wprowadzanie podziału społeczeństwa na dwie antagonistyczne grupy. Warto podkreślić, że część badaczy analizuje populizm wręcz jako narzędzie marketingu politycznego (Nowina Konopka, Glinka i Miernik, 2017), akcentując tym samym pragmatyczny, nie zaś ideologiczny wymiar populizmu.

Co istotne, wielu polskich badaczy podkreśla rolę komunikowania się, a także struktury komunikatów przekazywanych przez podmioty polityczne. Wiele ujęć wskazuje na dyskurs (język w użyciu) jako podstawowy wymiar artykulacji zjawiska populizmu (Franczak, 2004; Przyłęcki, 2012). Autorzy ci zakładają, że wątki populistyczne są aspektem wypowiedzi wszystkich podmiotów politycznych, mogą one co najwyżej różnić się między sobą gotowością do posługiwania się populistycznym apelem, a co za tym idzie charakteryzować się różnym natężeniem populizmu.

Polskie badania nad populizmem przyjmują również istnienie specyficznego stylu komunikacji oraz strategii i taktyk dyskursywnych, który odróżnia partie populistyczne od partii mainstreamu. O populizmie jako stylu komunikacji pisze m.in. E. Nalewajko (2013), która traktuje styl polityczny jako sposób wyrażania myśli i działania w polityce. Narzędziem analitycznym jest układ dwóch typów idealnych: stylu populistycznego oraz stylu liberalnego. Typ idealny stylu populistycznego charakteryzuje się aktywnym i ideowym, emocjonalnym podejściem do konstruowanych problemów, arbitralnym i konfrontacyjnym sposobem reagowania, moralistycznym ujmowaniem społeczeństwa oraz wizją rozległego i scentralizowanego państwa (Nalewajko, 2013, s. 31). Autorka oparła swoje badanie na publicznych wypowiedziach polskich polityków (prezydentów i premierów), wychodząc z założenia, że to język polityki jest istotnym polem manifestacji populizmu.

Do koncepcji populizmu jako stylu komunikowania politycznego sięgają również A. Stepińska i K. Adamczewska (2017), które w swoich badaniach bazują na ujęciu zaproponowanym przez J. Jagersa i S. Walgrave'a, (2007, s. 322), którzy uważają, że populizm może być postrzegany jako styl komunikowania politycznego oparty na dualizmie „my” i „oni” lub też jako „rama komunikacyjna, która zawiera odwołanie do ludu, utożsamianie się z nim oraz pretendowanie do przemawiania w jego imieniu” (zob. rozdział I). Bliskie jest im także myślenie M. Rooduijna (2014, s. 3), który pisze, iż populizm to raczej „swoista specyfika przekazu, nie zaś specyfika aktora politycznego, który ten przekaz wysyła”, a także postrzeganie populizmu jako „serii środków dyskursywnych, które mogą zostać użyte w różnorodny sposób”, o czym pisał E. Laclau (2009, s. 152).

Próby stworzenia katalogu typowych dla populizmu zabiegów językowych podejmowane są zwłaszcza w literaturze językoznawczej (szerzej o tym w rozdziałach IV–VI). Jak wskazują M. Kołodziejczak i M. Wrześniewska-Pietrzak (2017a, s. 28) w badaniach językoznawczych populizm „bywa charakteryzowany jako dyskurs populistyczny, stanowiący obok dyskursu romantycznego i liberalnego jeden z trzech typów dyskursu mieszczący się w obrębie szerszego pojęcia – dyskursu politycznego

(Ożóg, 2006, s. 208–209)”. Nie jest to jednak perspektywa powszechna, „bowiem niedookreśloność, nieostrość opisywanego pojęcia powoduje, że określa się je jako zjawisko, fenomen, którego przejawów upatruje się w wykładnikach językowych występujących w komunikacji nazywanej populistyczną, synonimiczną wobec pojęć: język populizmu czy retoryka populistyczna (por. Ożóg, 2006, s. 209; Bralczyk, 1999, s. 80, 82)” (Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017a, s. 28).

Na przykład J. Bralczyk wskazuje na występowanie kilku cech języka populistycznego: kategoryczne posługiwanie się nieostrymi pojęciami (demokracja, wolność, rynek, etc.), odwołania do wartości, zwłaszcza godności, sprawiedliwości oraz prawdy, budowanie uproszczonej wizji świata (poprzez sformułowania typu: po prostu, sprawa jest prosta, wybór jest prosty), operowanie *quasi-dowodami*, zwłaszcza argumentacją *post-hoc ergo propter hoc*, użycie binarnych opozycji nacechowanych wartościująco, posługiwanie się hiperbolą (Bralczyk, 2007).

Katalog ten uzupełniany jest również o epitety, pytania retoryczne, ironię, metafory, a także odwołania do kategorii prawdy (Ożóg, 2013). Ten ostatni element służy populistom nie tylko do budowy pozytywnego wizerunku siebie, lecz także negatywnej prezentacji przeciwnika. Populiści pozycjonują siebie jako jedynych dążących do ujawnienia czy obrony prawdy, prezentując swoich przeciwników jako osoby oszukujące społeczeństwo (Burda, 2012, 2013). Podobne mechanizmy identyfikuje w oparciu o analizę korpusową A. Bączkowska w przemówieniach wyborczych D. Trumpa z lat 2015–2016 (Bączkowska, 2017). Z kolei M. Kołodziejczak i M. Wrześniewska-Pietrzak (2019) badały korelacje między formami honoryfikatywnymi stosowanymi przez polityka a kształtowaniem relacji polityka zarówno z jego odbiorcami (przyszłymi wyborcami), jak i innymi politykami, do których bezpośrednio lub pośrednio się zwraca.

Takie ujmowanie populizmu prowadzi także do rozważań nad rozróżnieniem populizmu i retoryki populistycznej. Kwestię tę podjął w swojej pracy m.in. M. Mazur (2005, s. 32–33), który wskazuje, iż na retorykę populistyczną składają się takie elementy jak: odwołania do mądrości ludu, *argumentum ad populum*, demagogia (składanie pustych obietnic i odwoływanie się do instynktów), uproszczenia oraz stereotypy. Natomiast w jego opinii stosowanie retoryki populistycznej nie jest warunkiem wystarczającym populizmu.

Niekiedy formułowane są nowe kategorie, którymi usiłuje zastąpić się niejednoznaczne pojęcie populizmu. Na przykład J. Dzwonczyk (1995) wprowadza pojęcie „sytuacji populistycznej”, o której pisze, że „występuje wtedy, gdy przywódcy i działacze polityczni zabiegają o poparcie szerokich rzesz społeczeństwa, poprzez bezpośrednie odwoływanie się do nich i manipulowanie nimi” (s. 23). Odwoływanie się do społeczeństwa oraz manipulacja, zakładają posługiwanie się przez aktorów aktami mowy, które przyjmują specyficzny kształt zarówno na poziomie formy, jak i treści. Dzwonczyk (1995) rozróżnia trzy aspekty składające się na sytuację populistyczną: doktrynalny (dychotomiczny obraz rzeczywistości społecznej oraz spiskowa koncepcja świata), socjotechniczny (instrumenty o charakterze językowym wykorzystywane w dyskursie publicznym: demagogia, chwytły retoryczne, odwołania do stereotypów i mitów społecznych) oraz wymiar psychospołeczny (zapotrzebowanie na określony typ przywódcy politycznego). Zdaniem badaczki siła populistów leży w umiejętności rozpoznania i zdefiniowania niewypowiedzianych oczekiwań ludu i wykorzystanie

ich w publicznym dyskursie dla własnych politycznych celów (Dzwończyk, 1995, s. 25–30).

Ważnym wątkiem związanym ze statusem populizmu jest jego relacja względem demagogii. Choć w myśleniu potocznym te dwa pojęcia bywają ze sobą utożsamiane, kategoria demagogii nie rozstrzyga o *differentia specifica* populizmu. W przeciwnym razie wszystkie partie można byłoby uznać za populistyczne (Szacki, 2006, s. 16). Tymczasem demagogia to, zdaniem M. Karwata, „manipulacyjna metoda działania politycznego, polegająca na instrumentalnym wykorzystywaniu potrzeb [...] społeczeństwa, oparta na mitologizacji ludu i mądrości zbiorowej w celu realizacji własnych ambicji politycznych” (Karwat, 2006, s. 35). Demagogia, w jego rozumieniu, jest terminem z zakresu socjotechniki, zaś populizm to kategoria z zakresu socjologii idei i ruchów społecznych. Nie oznacza to jednak rozdzielności pojęć: populizm jest silnie związany z demagogią, jest to bowiem podstawowa metoda komunikowania stosowana przez przywódców populistycznych (Drelich, 2010, s. 107; Karwat, 2006, s. 11). Chodzi raczej o podkreślenie, że demagogia nie powinna być traktowana jako cecha dystynktywna populizmu, wielu bowiem aktorów politycznych korzysta z tej metody komunikowania. Podobne rozważania znaleźć można również w przywołanej wyżej pracy D. Kasprowicz i A. Hess (2017), zaś wątki związane ze wzajemną relacją kategorii populizmu i manipulacji rozwija K. Gołąbek (2017).

Badania nad populistycznymi aktorami politycznymi

Po pierwsze, zauważyć trzeba, że większość dotąd opublikowanych tekstów koncentrujących się na politykach oraz partiach jako aktorach populistycznych miała charakter rozważań teoretycznych bądź też wycinkowych analiz jakościowych (zob. m.in. Górka i Magierek 2012; Kasińska-Metryka, 2006; Jacuński, 2010). Wiele badań opiera się na prezentacji faktów związanych z historią danego podmiotu politycznego oraz zachowaniami jego liderów (np. Marks, 2003; Jajecznik, 2006). Również te prace, które opierają się na względnie systematycznych i metodologicznie rygorystycznych badaniach populizmu, posługują się częściej jakościową, a znacznie rzadziej ilościową analizą treści, korzystając często z narzędzi wypracowanych przez analizę dyskursu i badania nad retoryką.

Jak wskazano we wstępie do tego rozdziału, czasowa intensyfikacja badań nad populizmem w Polsce wiązała się z pojawieniem się lub wzmocnieniem pozycji na scenie politycznej konkretnego podmiotu politycznego. I tak, uwaga skoncentrowana była na S. Tymińskim (zob. Bazyłko, Fąfara i Wysocki, 1991; Stępińska, 2004; de Waele, 2010; Przyłęcki, 2012; Kasprowicz, 2013) oraz L. Wałęsie (zob. m.in. Stępińska, 2004; Wysocka, 2009; Przyłęcki, 2012, s. 68) – kandydujących w wyborach prezydenckich w 1990, partiom politycznym takim jak: Konfederacja Polski Niepodległej, Ruch Odbudowy Polski, koalicja partii prawicowych – Akcja Wyborcza Solidarność (zob. Marczevska-Rytko, 1995, 2001; Dzwończyk, 1999, 2000; Przyłęcki, 2012) oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej (dalej: SLD) i Samoobrona Rzeczpospolitej (dalej: Samoobrona; zob. Przyłęcki, 2012; Jajecznik, 2006; Maj, 2006; Marks, 2003; Marczevska-Rytko, 2004; Sielski, 2006).

Analiza partyjnych programów i wypowiedzi pod kątem obecności wątków populistycznych prowadzona była także w odniesieniu do takich dużych, relewantnych

partii i ugrupowań jak Prawo i Sprawiedliwość (dalej: PiS; zob. Przyłęcki, 2012; Laska, 2017; Nowina Konopka, 2017; Obacz, 2017) czy też Platforma Obywatelska (dalej: PO; Dzwonczyk, 2006; Jacuński, 2010), nowo powstających podmiotów jak Libertas przed wyborami do Parlamentu Europejskiego 2008 (Wysocka, 2010), ruchu chłopskiego (Marczewska-Rytko, 2002) oraz małych partii, jak Alternatywa (Stępień, 2006) czy wreszcie kontrkulturowych, niszowych ruchów, jak narodowi socjaliści (Grott, 2006; Nowak, 2017). Wskazać można także takie opracowania, które w centrum zainteresowania stawiają Ruch Palikota jako podmiot populistyczny (Andrzejewski, 2012).

Jednak podstawowymi przedmiotami zainteresowania badaczy przez całą pierwszą dekadę XXI wieku były Samoobrona oraz Liga Polskich Rodzin (dalej LPR; trzecia fala populizmu). Wskazać można szereg tekstów w całości poświęconych analizie tych właśnie partii (Jajecznik, 2006; Maj, 2006; Marks, 2003; Marczewska-Rytko, 2004; Sielski, 2006), badaniom porównawczym zestawiającym polskie populistyczne partie polityczne z zagranicznymi podmiotami tego typu, np. z partiami niemieckimi (Kostrzębski, 2002) lub LPR z holenderską Listą Pima Fortuyna (Moroska, 2010). W centrum zainteresowania badawczego znalazły się także wizerunki liderów tych partii (Stępińska, 2003; Sasińska-Klas, 2006; Czechowska-Derkacz, 2012) i ich dyskursy (Polkowska, 2004; Drelich, 2012). Wspominane analizy dostarczają argumentów na rzecz tego, iż zarówno Samoobrona, jak i LPR reprezentowały tzw. populizm pełny (zob. rozdział I), traktując Samoobronę jako przykład lewicowego populizmu, a LPR jako populizmu prawicowego.

Z kolei relacja pomiędzy przywódcą, charyzmą i jej oddziaływaniem na społeczeństwo jest jednak zazwyczaj ogólnym opisem, rzadko systematycznym badaniem działań czy wypowiedzi konkretnego przywódcy populistycznego (Dzwonczyk, 2000). Tym bardziej warto w tym miejscu zwrócić uwagę na pracę S. Drelicha (2013), który posługując się jakościową analizą dyskursu, analizuje publiczne wypowiedzi A. Leppera, lidera Samoobrony. Autor koncentruje się na aspektach agonistycznych jego języka, badając sposoby artykułowania konfliktu i ich wpływ na szerszą wizję świata. Autor analizuje jego wizję Okrągłego Stołu i transformacji ustrojowej, państwa, społeczeństwa, mediów, własnej partii, podkreślając populistyczne aspekty dyskursu A. Leppera: dychotomię „lud–elity”, pozytywną waloryzację ludu, pochwałę zachowań niekonwencjonalnych, ostrą krytykę rzeczywistości III Rzeczypospolitej, czy demagogię. W ten nurt badań wpisują się także politolingwistyczne badania prowadzone przez M. Kołodziejczak i M. Wrzeźniewską-Pietrzak (2017a, 2019) nad populistycznym dyskursem politycznym P. Kukiza, w szczególności zaś stosowaną przez niego „retoryką dominacji” (zob. też Wrzeźniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017).

Niewiele było też dotąd systematycznych analiz, które pokazywałyby różnice pomiędzy partiami populistycznymi oraz mainstreamowymi w zakresie posługiwania się dyskursem populistycznym. Wyniki takich badań zawiera praca P. Przyłęckiego (2012), który przeprowadził jakościową oraz ilościową analizę treści przekazów politycznych. Badaniom poddane zostały dwa rodzaje materiałów: programy partyjne PO, PiS, SLD (Lewicy i Demokratów, dalej LiD), Polskiego Stronnictwa Ludowego (dalej: PSL), LPR oraz Samoobrony z kampanii wyborczych w latach 2001, 2005, 2007, a także 8 debat parlamentarnych z lat 2002–2009. Badacz wskazuje na ilościowe różnice w zakresie posługiwania się dyskursem populistycznym przez poszczególne partie. Przykładowo jedynie 5% zdań w dyskursie programowym PO, miało

charakter populistyczny, w porównaniu z 16% badanych materiałów PiS, czy 46,58% w przypadku LPR. Analiza ilościowa i jakościowa zebranego materiału doprowadziła Przyłęckiego do wniosku, że PiS reprezentuje tzw. populizm wykluczający (zob. rozdział I) z uwagi na obecność antyelityzmu, gloryfikowanie historii, tradycji oraz Kościoła katolickiego, jak również stosowaną strategię wykluczenia szeregu grup: ateistów, homoseksualistów, byłych komunistów, a także Niemców. Ponadto, w oparciu o przeprowadzone analizy P. Przyłęcki dokonuje rozróżnienia pomiędzy „twardym populizmem” LPR, Samoobrony oraz PiS a „miękkim populizmem” SLD, PSL i PO, wykorzystywanym głównie w sytuacjach wyborczych.

Powstanie organizacji Kukiz'15 oraz intensywne wykorzystywanie strategii populistycznych przez takich aktorów politycznych jak politycy partii Prawo i Sprawiedliwość czy też Janusz Korwin-Mikke skłoniło kolejnych polskich badaczy do przeprowadzenia systematycznych analiz dyskursu tych podmiotów politycznych.

I tak, A. Lipiński i A. Stepińska (2018, 2019) poddali badaniu wypowiedzi Pawła Kukiza i Janusza Korwin-Mikkego z okresów kampanii wyborczych w latach 2014–2015 i w obu przypadkach znaleźli elementy wyraźnego antyelityzmu i przykłady wykluczenia „innych”. Autorzy nie koncentrowali się jednak wyłącznie na dyskursie jako czynniku wyjaśniającym względną popularność obu polityków. Jak wskazują, istotną okazała się kombinacja szeregu zmiennych. Ważną rolę odegrało poczucie zagrożenia ze strony uchodźców oraz niezadowolenie z aktualnie sprawujących władzę. Obu politykom sprzyjała też polityczna struktura możliwości z wysoką chwiejnością wyborczą, niską lojalnością polityczną, a także wysokim odsetkiem nieuczestniczących w wyborach. Ważną była również dyskursywna struktura możliwości, a więc polityczna i medialna legitymizacja radykalnych, antyelitystycznych haseł dokonywana przez PiS jako największą wówczas partię opozycyjną. W połączeniu z umiejętnym korzystaniem z mediów społecznościowych oraz trafnie skonstruowanym i zaadresowanym dyskursem przyniosło to korzystny, zwłaszcza dla Kukiz'15, rezultat wyborczy.

Wypowiedzi Pawła Kukiza znalazły się także w centrum zainteresowania M. Kołodziejczak i M. Wrześniewskiej-Pietrzak (2017a). Przeprowadzone analizy doprowadziły autorki do wniosku, iż „jego populistyczna «klasyfikacja gatunkowa» nie budzi żadnych wątpliwości” (Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017a, s. 46). Wykorzystując współczesne typologie populizmu, badaczki zakwalifikowały polityczną aktywność P. Kukiza jako modelowy przykład populizmu prawicowego, występującego w formie tzw. nowego populizmu nawiązującego do Nowej Polityki (Taggart, 2010, s. 80) lub populizmu radykalnej prawicy, wyraźnie odróżnianego od ekstremizmu prawicowego mającego charakter antydemokratyczny (Mudde, 2007, s. 32).

Z kolei D. Kasprowicz i A. Hess (2017) dokonały analizy ewolucji populizmu w Polsce przy użyciu dwóch przykładów partii politycznych wspomnianych wyżej „Samoobrony” Andrzeja Leppera oraz ruchu „Kukiz'15”. Autorki wykazały, że oba te ugrupowania znakomicie ilustrują demagogię charakterystyczną dla populizmu, związaną z afirmacją narodu, która z kolei nie byłaby możliwa bez antyestablishmentowej postawy przywódców politycznych i elektoratu. Porównanie tych dwóch przykładów umożliwiło badaczkom monitorowanie przemian zachodzących w ugrupowaniach populistycznych w ciągu ostatnich kilku lat, zwłaszcza w czasach, gdy Internet służy jako podstawowy środek komunikacji.

Z drugiej strony, istnieją również teksty, które wskazują, że sama kategoria populizmu może być użytecznym narzędziem walki politycznej, a nazwanie kogoś populistą wyklucza z obszaru prawomocnych sporów (Przyłęcki, 2004). Paradoksalnie, polaryzujący dyskurs społeczeństwa obywatelskiego, który stygmatyzuje pewne grupy i partie je reprezentujące (np. przegranych transformacji) bądź tematy (np. krytykę neoliberalnej transformacji) jako populistyczne, jedynie wzmacnia ugrupowania do populizmu się odwołujące (Franczak, 2004; Żuk, 2010).

Uzupełniając powyższy przegląd warto wspomnieć, że ważną część korpusu rodzimej literatury przedmiotu stanowią badania dotyczące rozmaitych przejawów funkcjonowania populizmu m.in. w USA i Unii Europejskiej (Diec, 2017), w tym we Francji (Młynarski, 2011; Pacześniak, 2017), Hiszpanii, Austrii, Niemczech (Cziomer, 2011; Molo, 2011; Paterek, 2011; Andrzejewski, 2012; Miecznikowska, 2015), Ameryce Łacińskiej (Marczewska-Rytko, 1992; Fatalski, 2015), czy też w krajach postkomunistycznych, np. Czechach, Słowacji (Kasprzak 2017; Stach, 2011; Wojtas, 2011), Bułgarii, Rumunii (Kasprowicz i Styczyńska, 2011), Węgrzech (Héjji, 2017), czy Ukrainie (Burdiak i Makar, 2011). Analizy te opierają się zazwyczaj na danych dotyczących polityki partyjnej oraz instytucjonalno-organizacyjnych przejawów populizmu łączonych z jakościową analizą wypowiedzi publicznych, w tym zwłaszcza dokumentów programowych.

Badania nad rolą mediów w populistycznym komunikowaniu politycznym

O ile sporo uwagi poświęcono w polskiej literaturze partiom politycznym i politykom, o tyle media jako uczestnik populistycznego komunikowania politycznego jak dotąd rzadziej stanowiły przedmiot badań. Tym niemniej, wskazać można dwa główne nurty tychże badań, czyli: (1) próby systemowego ujęcia roli określonych typów mediów w populistycznym komunikowaniu politycznym oraz (2) analizę zawartości przekazów rozpowszechnianych przez poszczególne organizacje medialne. Warto przy tym zauważyć, że oba te nurty przenikają się w poszczególnych projektach badawczych: wyniki analizy zawartości mediów dostarczają bowiem argumentów na rzecz zaangażowania mediów zarówno w relacjonowanie działań populistycznych podmiotów politycznych i populistycznych wypowiedzi polityków, jak i w rozpowszechnianie takich wypowiedzi formułowanych przez samych dziennikarzy.

Przykładem tego typu analiz są badania nad dyskursem „Radia Maryja” oraz roli tej organizacji medialnej w komunikowaniu politycznym. Z badań E. Bobkowskiej (2007; 2014) oraz K. Pokornej-Ignatowicz (2003) wynika, iż dyskurs ten zbudowany jest wokół dwóch dychotomii pomiędzy „Rodziną Radia Maryja” a elitami (antyelitizm) oraz pomiędzy „Rodziną Radia Maryja” utożsamianą z ludem a określonymi grupami społecznymi (wykluczenie). W centrum zainteresowania badawczego znalazła się także działalność polityczna ojca T. Rydzyka, która wyraża się m.in. właśnie poprzez wspieranie określonych podmiotów politycznych przez „Radio Maryja”. I tak np. w 2001 roku „Radio Maryja” wprost popierało Ligę Polskich Rodzin (Wysocka, 2008; Migas, 2005; Jasiewicz, 2008), z którą podzielało katolickie wartości i niechęć do Unii Europejskiej (Kutyło, 2010; Moroska, 2010). Z kolei podczas kampanii wyborczej w 2005 roku wsparcie ze strony „Radia Maryja” otrzymało Prawo i Spra-

wiedliwość, zaś po wygranych wyborach politycy tej partii często gościli na antenie rozgłośni radiowej ojca Rydzyka (Kucharczyk i Wysocka, 2008).

Kontekst wyborczy stwarza szczególną okazję do badań nad mediami pełniącymi podwójną rolę, bowiem są one wówczas zarówno kanałami dystrybucji reklam i audycji wyborczych (Stępińska, 2003, 2004; Sasińska-Klas, 2006; Czechowska-Derkacz, 2012), jak aktywnymi uczestnikami debaty publicznej. Aktywność mediów, mierzoną intensywnością relacjonowania wypowiedzi populistycznych innych aktorów politycznych badali w ostatnich latach członkowie zespołu powołanego na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu A. Mickiewicza w Poznaniu². Analiza danych dotyczących czasu antenowego poświęconego poszczególnym podmiotom politycznym (politykom i partiom politycznym) w audycjach informacyjnych i publicystycznych podczas kampanii wyborczych przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku oraz wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi w 2015 pozwoliła sformułować wniosek, że media najwięcej uwagi poświęciły w tym czasie dwóm najsilniejszym podmiotom na rynku wyborczym, czyli PiS i PO, podczas gdy pozostałe podmioty znajdowały się na dalszym planie. Niemniej, wbrew zarzutom sformułowanym przez takich polityków jak Paweł Kukiz czy Janusz Korwin-Mikke, podmioty te nie były marginalizowane przez media. Wręcz przeciwnie, w porównaniu z innymi (poza oczywiście PiS i PO), byli częściej prezentowani zarówno w audycjach informacyjnych, jak i publicystycznych (Lipiński i Stępińska, 2018, 2019).

Z kolei badania przeprowadzone przez A. Stępińską i K. Adamczewską (2017) nad obecnością stylu populistycznego w wypowiedziach aktorów politycznych w różnych typach mediów w okresie parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku pozwoliły na zweryfikowanie kilku hipotez: (1) o wpływie typu mediów na obecność elementów stylu populistycznego w wypowiedziach politycznych relacjonowanych przez media, (2) o wpływie kontekstu (kampania wyborcza) na prezentację wybranych elementów stylu populistycznego oraz (3) o wpływie pozycji partii na scenie politycznej na intensywność prezentacji elementów stylu populistycznego.

Wyniki badania ilościowego jedynie częściowo potwierdziły dwie pierwsze hipotezy. Wszystkie analizowane organizacje medialne najwyraźniej akcentowały te wypowiedzi, które zawierały odniesienia do antagonistycznego podziału społeczeństwa na „my–oni”, czy też „lud kontra elita” oraz wypowiedzi zawierające negatywny obraz innych, czyli elementy nawiązujące do strategicznej ramy interpretacyjnej (rama konfliktu, rama gry). W szczególności analiza wykazała, że tabloid „Fakt” nie opublikował więcej materiałów zawierających jakiegokolwiek strategię populistyczne niż tytuły prasy opiniotwórczej, choć poświęcił więcej uwagi wypowiedziom odwołującym się do dychotomicznego podziału na pozytywnie konotowany „lud” i „skorumpowane elity” (zob. też Adamczewska i Stępińska, 2020).

Wyniki potwierdziły natomiast hipotezę trzecią: media w istocie prezentują częściej elementy stylu populistycznego stosowane przez partie polityczne posiadające najsilniejszą pozycję na scenie politycznej niż przez aktorów politycznych o słabszej pozycji. Najwięcej uwagi poświęcono wypowiedziom polityków Prawa i Sprawiedliwości: J. Kaczyńskiego i B. Szydło. Warto jednak podkreślić, że media odnotowały także główne elementy dyskursu populistycznego w wypowiedziach Pawła Kukiza

² Więcej o zespole na stronie: <http://populizm.amu.edu.pl/>.

i Janusza Korwin-Mikkego, tj. postawę antyelitystyczną, antysystemową identyfikację oraz negatywny stosunek do imigrantów i mniejszości (Stępińska i Adamczewska, 2017; zob. też Stępińska i Wąsicka-Sroczyńska, 2020).

Przywołane obserwacje korespondują z wcześniejszymi spostrzeżeniami, że populizm rezonuje dobrze ze zjawiskiem tabloidyzacji mediów informacyjnych, które objawia się m.in.: personalizacją polityki, emocjonalizacją przekazu, większym naciskiem położonym na sprawy krajowe niż zagraniczne oraz zmniejszoną obecności głosu ekspertów w materiałach dziennikarskich (Goban-Klas, 2011; Hordecki i Piontek, 2010; Piontek i in., 2013). M. Dutkiewicz (2013) do tej listy dodaje następujące cechy stylu prezentacji wydarzeń w mediach: przywoływanie utopijnej wizji idealnego społeczeństwa, posługiwanie się uproszczoną, dychotomiczną perspektywą podczas prezentowania społecznych kwestii, podejmowanie próby zbudowania więzi z odbiorcami i pozyskania ich uwagi oraz podejmowanie działań mających na celu mobilizowanie i integrowanie społeczeństwa wokół kluczowych kwestii.

Media, które charakteryzują się takimi cechami, stają się bardziej podatne na stosowanie stylu populistycznego: B. Marks (2003) oraz T. Sasińska-Klas (2006) uważają, iż jednym ze źródeł sukcesu A. Leppera była umiejętność przykuwania uwagi mediów spektakularnymi i kontrowersyjnymi (czasem wręcz niezgodnymi z prawem) działaniami (jak choćby wysypywanie zboża na tory kolejowe w Warszawie). Podobne wnioski sformułować można na podstawie analizy obecności w mediach relacji o kontrowersyjnych wypowiedziach P. Kukiza i J. Korwin-Mikkego (Lipiński i Stępińska, 2019).

To, że nadawcą treści populistycznych mogą być też media, starał się ukazać w swoich badaniach M. Bartoszewicz (2017). Autor poddał analizie grafiki (wraz z komentarzami odredakcyjnymi) umieszczone na okładkach opinii wybranych, popularnych polskich tygodników opinii: „Newsweek Polska” oraz „Do Rzeczy”. Analiza pozwoliła stwierdzić, że na okładkach wybranych tygodników opinii zawarte zostały takie elementy komunikacyjne charakterystyczne dla populizmu, jak: dychotomiczne uproszczenia, granie na stereotypach oraz negatywne klisze propagandowe – polegające na forsowaniu przekazu dyskredytacyjnego względem wybranych aktorów politycznych. Szczegółową analizę dziennikarzy jako źródeł wypowiedzi populistycznych przeprowadziły z kolei A. Stępińska i M. Wąsicka-Sroczyńska (2020). Ich badania pokazały, że w polskiej prasie drukowanej (dziennikach i tygodnikach) to od dziennikarzy pochodzi najwyższy odsetek wypowiedzi zawierających co najmniej jeden element dyskursu populistycznego (a zatem odwołanie do ludu, krytyka elit lub wykluczenie „innych”), przy czym dominuje w nich krytyczny stosunek wobec elit. Wypowiedzi populistyczne formułowane przez dziennikarzy odnaleźć można także w prowadzonych przez nich programach publicystycznych (Piontek i Tadeusz-Ciesielczyk, 2020) oraz w redagowanych przez dziennikarzy tzw. paskach informacyjnych towarzyszących prezentacji informacji w „TVP Info” (Piechocki i Wyszyński, 2020).

Jednocześnie, co wykazała w swoich badaniach jakościowych M. Marczevska-Rytko (2006, 2007, 2014), dziennikarze mają świadomość istnienia populizmu i związanych z nim zagrożeń, co manifestuje się w licznych publikacjach medialnych poświęconych temu zjawisku. Autorka prześledziła obecność kategorii populizmu na łamach dwóch opiniotwórczych tytułów, dostrzegając pejoratywną ocenę zjawiska oraz rosnące znaczenie kategorii w latach 2000–2005. Niemniej, R. Ridel (2006) zauważa, że media stosują populistyczny styl komunikacji, by dotrzeć do szerokich segmentów odbiorców.

Nowym wątkiem w badaniach nad rolą mediów w populistycznym komunikowaniu politycznym są analizy poświęcone wykorzystaniu mediów społecznościowych przez podmioty polityczne oraz obywateli. W nurt ten wpisują się rozważania J. Jakubowskiego (2017, 2020) nad relacjami pomiędzy specyfiką mediów społecznościowych (m.in. takich jak: tworzenie treści z pominięciem mediów głównego nurtu stanowiących część elity czy też możliwość wyrażania otwartej i powszechnej krytyki) a właściwościami populistycznej ideologii i stylu komunikowania politycznego. Autor przyjął, że populizm traktowany jako element działalności marketingowej polityków, kierowany jest do obywateli tymi kanałami dystrybucji, które z punktu widzenia racjonalności stanowią narzędzia dobrane intencjonalnie i w sposób zapewniający maksymalizację politycznego „zysku”. Przeprowadzona analiza zjawiska uzupełniona przykładami faktycznych działań podejmowanych przez podmioty polityczne pozwoliła dostrzec i zdefiniować obszary użyteczności mediów społecznościowych dla populistów.

Specyfika mediów społecznościowych była także punktem wyjścia do analiz przeprowadzonych przez K. Niklewicza (2017). Badacz skupił się na potencjalnej roli tzw. komór pogłosowych (ang. *echo chambers*) – zjawiska immanentnie związanego z mediami społecznościowymi, o których pisał też J. Jakubowski (2017) – w nasilaniu się nastrojów populistycznych. Dzieląc użytkowników na izolowane podgrupy, podgrzewając emocje, media społecznościowe wzmacniają w nich percepcję odrębności, poczucie że są jacyś „my” i jacyś „oni”. Dodatkowym negatywnym efektem „filtrujących baniek” (*filter bubbles*) stworzonych w mediach społecznościowych jest stopniowy zanik współdzielonych doświadczeń, które w przyszłości były spoiwem utrzymującym szersze grupy społeczne razem.

Media społecznościowe okazały się być bardzo skutecznym środkiem komunikacji z wyborcami, co z kolei wykazali w swoich badaniach A. Lipiński i A. Stępińska (2018, 2019) oraz J. Jakubowski i K. Adamczewska (2020). Jak wynika z tych badań, zarówno J. Korwin-Mikke, jak i P. Kukiza charakteryzuje wysoki poziom umiejętności w zakresie docierania z przekazami do potencjalnych (głównie najmłodszych) wyborców za pomocą Facebooka i Twittera. Tym, co wyróżnia obu liderów politycznych, jest w szczególności zdolność do aktywizowania użytkowników mediów społecznościowych (oba osiągnęli najwyższe liczby polubień, udostępnień i komentarzy w reakcji na zamieszczane przez siebie posty na Facebooku podczas kampanii wyborczych w latach 2014–2015).

Na kluczową rolę internetu jako narzędzia komunikacji partii populistycznych z wyborcami na przykładzie hiszpańskiej Podemos zwraca również uwagę W. Górnicka. Jak zauważa, nowe media wzmacniają związek populizmu z pop-polityką, a więc wszystkimi tymi działaniami polityków, które zbliżają ich do statusu celebrytów poprzez np. eksponowanie prywatnych aspektów życia polityka (Górnicka, 2015, s. 145). N. Tomaszewski dostrzega rolę środowiska nowych mediów w dystrybucji tzw. *fake news*, które odegrały dużą rolę w zwycięskiej kampanii wyborczej D. Trumpa (Tomaszewski, 2017).

Na koniec warto również zwrócić uwagę na jeszcze jeden obszar analiz, a mianowicie badania nad relacją pomiędzy populistycznymi podmiotami a systemem medialnym. Ważną, choć z pewnością nie jedyną, zmienną określającą zachowania polityków wobec mediów jest typ systemu politycznego. Kwestię tę na przykładzie

dwóch państw Ameryki Łacińskiej omawia A. Ratke-Majewska (2014), wskazując, że otwarcie rynków medialnych dla małych podmiotów, przy atakach na duże koncerny, choć pozornie otwierające przestrzeń demokratycznej debaty, w praktyce służyło autorytaryzacji reżimów

Badania nad społecznymi uwarunkowaniami populizmu w Polsce

Jednym z kluczowych obszarów badań nad populizmem jest analiza czynników sprzyjających popularności populistycznych podmiotów politycznych wśród polskich wyborców (zob. m.in. Dzwonczyk, 2000b, 2015). Przeglądu publikacji poświęconych temu wątkowi, opublikowanych do roku 2010, dokonał w swojej pracy P. Przyłęcki (2012, s. 59–90). W tym miejscu warto więc zaakcentować główne kwestie podnoszone w pracach polskich badaczy oraz skupić uwagę na nowszych badaniach i uwzględnić dodatkowe aspekty relacji pomiędzy populizmem a obywatelami.

Korzeni i specyfiki zjawiska populizmu w Polsce można się dopatrywać w historii, kulturze i uwarunkowaniach społeczno-ekonomicznych. W szczególności wskazać należy na wspólnotę wartości Kościoła katolickiego i prawicowego populizmu, do których zaliczyć można m.in. obronę patriarchalnego modelu rodziny, surowe zasady porządku moralnego oraz postawę etnocentryczną wyrażaną w odniesieniach do narodu i tradycyjnych rolach pełnionych przez jednostki (Jakubowska, 2004; Buzalka, 2005; Pankowski, 2010). Moralizujący dyskurs charakterystyczny dla Kościoła katolickiego znaleźć można zarówno w wypowiedziach populistycznych polityków prawicowych, jak i takich organizacji medialnych, jak wspomniane wcześniej Radio Maryja (Buzalka, 2008; Dzwonczyk, 2000a; Przyłęcki, 2012).

R. Markowski (2004) wymienia kilka dodatkowych czynników sprzyjających populizmowi nie tylko w Polsce, ale i w całej Europie Środkowowschodniej, naznaczonej doświadczeniem komunizmu. Po pierwsze, w społeczeństwach silna jest postawa antypaństwowa, która ujawnia się w protestach przeciwko elitom politycznym oraz negowaniu czy wręcz odrzucaniu zinstytucjonalizowanego sposobu uprawiania polityki. Ważnym elementem jest również wyrażana wprost krytyka partii politycznych i brak szacunku dla instytucji państwowych (zob. też Nalewajko, 2004). W Polsce dyskurs antykomunistyczny ukształtowany został wokół Okrągłego Stołu i „zgniłego kompromisu” będącego wynikiem negocjacji pomiędzy komunistycznym rządem i opozycją solidarnościową w 1989 roku, określanym mianem „grzechu pierwotnego” (Kubik i Lynch, 2006; Lipiński, 2008). Antyelitystyczne postawy zostały dodatkowo wzmocnione medialnymi doniesieniami o przypadkach korupcji przed wyborami parlamentarnymi w 2001 i 2005 roku (Jasiewicz, 2008; Kucharczyk i Wysocka, 2008).

Po drugie, na co wskazuje wielu badaczy, przystąpienie do Unii Europejskiej uruchomiło historyczne lęki przed utratą suwerenności (Markowski, 2004; Rupnik, 2004; Buzalka, 2008; Kucharczyk i Wysocka, 2008). W przeciwieństwie do wielu państw zachodnioeuropejskich, w przypadku Polski to nie mniejszości etniczne czy imigranci postrzegani byli przez wiele lat jako główne zagrożenie, ale właśnie inne państwa (głównie Niemcy i Rosja) lub organizacje ponadnarodowe, takie jak Unia Europejska (Marczewska Rytko, 2001, 2002, 2003).

Podobne spostrzeżenia sformułowała U. Jakubowska (2004), która wyodrębniła trzy typy populizmu wśród polskich obywateli: (1) sektorowy, wyrażający się w akceptowaniu bezwzględnego traktowania przestępców oraz uznaniu silnej pozycji Kościoła i państwa; (2) proceduralny, oparty na założeniu, że partie polityczne nie dbają o ludzi i że ludzie wcale nie potrzebują partii politycznych oraz (3) ksenofobiczny, którego wyrazem jest przekonanie, że Polska nie powinna być członkiem UE, zaś zadaniem polskiej dyplomacji jest obrona politycznej, ekonomicznej i kulturowej suwerenności Polski.

O wpływie czynników systemowych pisał także M. Kłusak (2006), który podkreślał rolę interwencjonizmu państwowego, a także modelu państwa opiekuńczego oraz radykalne tendencje w społeczeństwie jako czynniki sprzyjające populistycznym partiom i ich ideom. Z kolei K. Jasiewicz (2004) akcentował w swoich rozważaniach wątek krytycznego postrzegania elit politycznych i systemu politycznego oraz politycznego cynizmu i wyalienowania (poczucia bezsilności). Z obserwacjami tymi koresponduje teza A. Sępkowskiego (2006), o utraconej nadziei jako czynniku skłaniającym ludzi do przyjmowania poglądów i postaw populistycznych.

Co więcej, badania nad poglądami i postawami Polaków ujawniły słabą, choć statystycznie istotną korelację pomiędzy negatywną oceną sytuacji ekonomicznej jednostki a populizmem (Jakubowska, 2004). Z kolei P. Grzelak (2004) ustalił odwrotną korelację: populistyczna postawa jednostki wpływa na jednostkową negatywną ocenę sytuacji gospodarczej Polski. Czynniki ekonomiczne analizowane były także przez A. Rycharda (2004), który twierdził, że transformacja, prywatyzacja i neoliberalizacja polskiej gospodarki, które przyczyniły się do wysokich wskaźników bezrobocia oraz poczucia niezadowolenia z własnej sytuacji ekonomicznej (ukształtowanie się przekonania o byciu „ofiara transformacji”), stworzyły podatny grunt dla populizmu (zob. też Lipiński i Stępińska, 2019).

Warto przy tym zaznaczyć, że wspomniane wyżej badania nie dostarczyły jednoznacznej odpowiedzi na pytanie o wpływ tych poglądów i ocen na decyzje wyborcze. Prowadzono natomiast szereg analiz mających na celu rozpoznanie, w których grupach społecznych postawy i poglądy populistyczne są najsilniejsze, oraz określenie profilu demograficznego wyborców popierających populistyczne podmioty polityczne.

Wiedzy na ten temat dostarczają zarówno regularnie prowadzone badania opinii publicznej, jak i analizy prowadzone przez polskich badaczy. I tak, raporty CBOS z początku XXI wieku oraz opracowania autorstwa U. Jakubowskiej (2004) i K. Jasiewicza (2008) pokazywały, że zwolenników partii populistycznych charakteryzują następujące cechy: niski poziom wykształcenia, wysoki poziom alienacji politycznej oraz problemy natury poznawczej w zakresie rozwiązywania złożonych kwestii. Badania CBOS potwierdziły, że zwolenników LPR i Samoobrony łączyły: krytyczna ocena sytuacji politycznej i ekonomicznej Polski, pesymistyczne zapatrywania na przyszłość oraz negatywna ocena własnej sytuacji życiowej. Wyborcy ci byli zwolennikami teorii spiskowych i wykazywali wysoki poziom alienacji politycznej. Zdecydowana większość z nich rekrutowała się ze starszych wiekowo grup społecznych (powyżej 65 roku życia), charakteryzujących się niskim poziomem wykształcenia (wykształcenie podstawowe) i niskim lub średnim poziomem dochodów (CBOS, 2002). Tym, co z kolei odróżniało wyborców LPR od wyborców Samoobrony, był fakt ukazujący, że wśród

deklarujących poparcie dla LPR było więcej kobiet niż wśród zwolenników Samoobrony. Ponadto LPR była popularna wśród praktykujących katolików, zaś Samoobronę popierali głównie rolnicy i ludzie mieszkający na wsi (CBOS, 2002).

Badania CBOS z 2011 roku dotyczące bezpośrednio populizmu wśród Polaków pozwoliły na rozpoznanie czynników sprzyjających kształtowaniu się populistycznych postaw. Zaliczyć można do nich: tendencję do jednoznacznego podziału świata na dobro i zło, wiarę w proste recepty oraz potrzebę silnej władzy, przekonanie, że władza została zawłaszczona przez nielicznych, a także lęk przed zbliżającą się katastrofą i odwołanie się do wartości moralnych (CBOS, 2011, s. 3).

Z kolei wyniki wyborów z 2014 i 2015 roku dostarczyły zupełnie innego obrazu zwolenników partii populistycznych. Badania poświęcone wynikom wyborczym osiągniętym przez P. Kukiza i jego organizację polityczną Kukiz'15 ukazały, że ponad 40% jego wyborców miało mniej niż 25 lat (*To młodzi poparli Kukiza*, 2015) oraz, że byli to głównie ludzie o średnim i wyższym wykształceniu, mieszkający w dużych miastach (Opinium, 2015).

Ważnym, choć znacznie rzadziej podejmowanym, nurtem badań nad populizmem w Polsce jest analiza omawianego zjawiska w sferze zinstytucjonalizowanego społeczeństwa obywatelskiego, czyli instytucji obywatelskich reprezentujących interesy społeczne (czy też raczej występujących w roli reprezentantów interesów społecznych) w sferze publicznej. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na publikacje Instytutu Spraw Publicznych, organizacji typu *think tank* zajmującej się obserwacją procesów demokratycznych w Polsce. ISP wydaje m.in. czasopismo zatytułowane „Trzeci sektor”, w którym publikowane są prace dotyczące rozwoju i kondycji instytucji obywatelskich w Polsce, ale także w innych krajach Europy. Jednym z czołowych teoretyków trzeciego sektora jest M. Rymśa (2014), który systematycznie analizuje działalność organizacji pozarządowych i ich relacje z innymi uczestnikami życia publicznego. W swoich publikacjach zwraca on uwagę na problemy polskich organizacji pozarządowych, które mają m.in. trudności z odnalezieniem swojej tożsamości. Opierając się na podstawowym hasle „działania w imię dobra wspólnego”, kierują one często sprzeczne komunikaty do społeczeństwa, instytucji państwa oraz własnego środowiska.

Komunikacyjny aspekt populizmu analizowała również inna badaczka III sektora w Polsce – M. Dudkiewicz, która w 2012 roku przeprowadziła analizę wywiadów z nadawcami przekazów medialnych oraz analizę treści materiałów medialnych pod kątem zawartości w nich cech populistycznych. M. Dudkiewicz opisała rolę nadawców przekazów w zakresie budowania przekazu populistycznego, na przykładzie problematyki i semantyki „pomagania” oraz wyróżniła cechy populistycznej retoryki przekazów medialnych. Immanentne cechy przekazu populistycznego wg badaczki to: (1) uproszczenie, sprowadzane do stwierdzenia, że świat nie jest skomplikowany a relacje społeczne są układem dychotomicznym opartym na założeniach, że opinia jest słuszna lub nie, społeczeństwo jest podzielone według schematu „my” i „oni”, a zatem podstawą działalności jest zasada „kto nie z nami, ten przeciw nam”, (2) utopijność, czyli założenie, że jest możliwe zrealizowanie świata (społeczeństwa) idealnego, a utopia może być urzeczywistniona, (3) zdobywanie poparcia poprzez szczególnie rodzaj komunikowania ze społeczeństwem oraz (4) budowania nastroju społecznej mobilizacji np. poprzez idealizację wspólnoty (Dudkiewicz, 2013).

Podsumowanie

Przegląd polskiej literatury przedmiotu na temat populizmu pozwala na sformułowanie kilku wniosków. W literaturze polskiej, podobnie jak w przypadku zachodnich badaczy, trwają spory dotyczące sposobu definiowania populizmu. Dominuje pogląd o jego wielopostaciowości oraz syndromatycznym charakterze. Wielu autorów podkreśla kulturowe uwarunkowania zawartości treściowej populizmu, a także wylicza czynniki odpowiedzialne za możliwe sukcesy populistycznych aktorów. Po drugie, dostrzegalne jest wyłanianie się kanonu literatury zagranicznej, która stanowi trwałą i wspólny układ odniesienia dla rosnącej liczby analiz dotyczących populizmu. Po trzecie wreszcie, wzrost popularności oraz politycznej relewantności ugrupowań populistycznych pociąga za sobą rosnącą liczbę badań dotyczących zjawiska populizmu. Najwięcej tekstów dotyczy działań oraz programów aktorów politycznych na scenie politycznej, jednak pojawia się coraz więcej badań dotyczących populizmów mediów. Nowym, mającym duży potencjał rozwoju, jest wątek komunikowania populistycznego za pośrednictwem nowych mediów. Najmniej zaś eksplorowanym polem badawczym jest populistyczne komunikowanie na poziomie obywatelskim.

Bibliografia

- Adamczewska K. (2017), *Retoryka populistyczna w parlamentarnej kampanii wyborczej w dobie kryzysu migracyjnego*, „Refleksje”, nr 14, s. 11–26.
- Adamczewska K., Stepińska A. (2020), *Who Covers Populism? The Types of Populism in Print Media Outlets*, w: A. Stepińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD, s. 29–48.
- Albertazzi D., McDonnell D. (2008), *Introduction: The Sceptre and the Spectre*, w: D. Albertazzi, D. McDonnell (red.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, New York, s. 1–11.
- Antoszewski A. (2017), *Zrozumieć europejski populizm*, w: J. R. Sielezin, R. Wiszniowski, M. Alberska (red.), *Od historii myśli do praktyki politycznej: księga dedykowana Profesorowi Jerzemu Juchnowskiemu z okazji Jubileuszu 40-lecia pracy naukowej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 159–172.
- Andrzejewski P. (2012), *Golden era of populism. Analysis of a political phenomenon*, „Polski Przegląd Nauk Społecznych”, <http://polishreviewofsocialscience.mage.pl/?p=24>, data dostępu 12.01.2020.
- Bartoszewicz M. (2017), *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska” i „Do rzeczy” – raport z badań*, „e-Politikon”, nr 24, s. 87–111.
- Bączkowska A. (2017), *Krytyczna analiza dyskursu prawicowo-populistycznego: analiza korpusowa przemówień wyborczych Donalda Trumpa*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 181–201.
- Bäcker R. (2007), *Rosyjskie myślenie polityczne za czasów prezydenta Putina*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bemenista A. (2006), *Specyfika populistycznego typu przywództwa*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 45–64.
- Bobrowska E. (2007), *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bobrowska E. (2014), *Struktury znaczeniowe w hasłach na transparentach obrońców Radia Maryja i Telewizji Trwam*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 57(3), s. 456–471.

- Bralczyk J. (2003), *O populizmie językowym*, w: J. Bralczyk (red.), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Trio, s. 85–92.
- Burda J. (2012), *Prawda i kłamstwo w wypowiedziach populistycznych*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 3, s. 56–62.
- Burda J. (2013), *Kategoria prawdy w populistycznych wypowiedziach sejmowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, z. 8, s. 125–134.
- Burdak W., Makar J. (2011), *Populizm w działalności ukraińskiej elity politycznej*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 311–322.
- Buzalka J. (2005), *Religious populism? Some reflections on politics in post-socialist South-East Poland*, „Slovak Foreign Policy Affairs”, nr 1(1), s. 75–84.
- Buzalka J. (2008), *Europeanisation and post-peasant populism in Eastern Europe*, „Europe Asia Studies”, nr 60(5), s. 757–771.
- Canovan M. (1999), *Trust the People! Populism and Two Faces of Democracy*, „Keel University Political Studies”, vol. 47, s. 2–16.
- Centrum Badań Opinii Społecznej (2002), *Psychologiczne profile elektoratów partyjnych*, Komunikat z badań, nr BS/95/2002.
- Centrum Badań Opinii Społecznej (2011), *Populizm Polaków u progu i w środku kampanii wyborczej*, Komunikat z badań, nr BS/121/2011.
- Centrum Badań Opinii Społecznej (2015), *Kim są wyborcy Pawła Kukiza?*, nr BS/86/2015.
- Cichecka J. (2018), *Populizm – niejednoznaczny fenomen. Zestawienie perspektyw teoretycznych*, „Politeja”, nr 4, s. 5–19.
- Czechowska-Derkacz B. (2012), *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Cziomer E. (2011), *Populizm – rola i znaczenie polityczne w Niemczech*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 83–100.
- Diec J. (2017), *The Morphology of Right Populism in the US and in the EU*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 4, s. 59–78.
- Drelich S. (2010), *Populistów ethos zmanipulowany*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Drelich S. (2012), *Wojna trybuna ludowego: przypadek Andrzeja Leppera*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Dutkiewicz M. (2013), *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Dzwończyk J. (1995), *Populistyczne zagrożenia procesu transformacji w Polsce. Polityczne uwarunkowania transformacji ustrojowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 424, s. 77–82.
- Dzwończyk J. (2000a), *Mentalność społeczeństwa polskiego jako czynnik propopulistyczny*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 548, s. 47–60.
- Dzwończyk J. (2000b), *Populistyczne tendencje w społeczeństwie postsocjalistycznym. Na przykładzie Polski*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Dzwończyk J. (2005), *Populizm jako strategia polskich partii politycznych*, w: J. Kornaś (red.), *Partie polityczne: permanentne problemy. Studia z zakresu funkcjonowania systemu politycznego*, Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, s. 297–318.
- Dzwończyk J. (2006), *Populizm jako czynnik blokujący rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Pana-ceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 119–140.

- Dzwończyk J. (2015), *Populizm jako czynnik przelamujący podział postkomunistyczny*, w: M. Marczevska-Rytko, W. Ziętara (red.), *Ideologie, doktryny, ruchy społeczne i polityczne: wybrane problemy*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, s. 383–391.
- Fatałski M. (2015), *USA i odrodzenie lewicowego populizmu w Ameryce Łacińskiej*, w: M. Lisińska, B. Beliavska (red.), *Ameryka Łacińska w stosunkach międzynarodowych*, Kraków: Koło Studentów Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 87–98.
- Franczak K. (2004), *Populizm w społeczeństwie obywatelskim*, „Przegląd Socjologiczny”, z. 2, s. 87–103.
- Freeden M. (1996), *Ideologies and political theory. A conceptual approach*, Oxford: Clarendon Press.
- Goban-Klas T. (2011), *Tabloidyzacja mediów a neopopulizm*, w: *Media Populizm Demokracja. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku*, Wrocław: Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynarda Lassalle’a, s. 13–25.
- Gołąbek K. (2017), *Populizm a manipulacja – cechy wspólne pojęć*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 99–106.
- Górka M., Magierek D. (2012), *Partie populistyczne na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2007 roku*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 13, s. 107–123.
- Górnicka W. (2015), *Od pop-polityki do e-populizmu? Projekt i działanie najnowszych ruchów konspiracyjnych na przykładzie partii Podemos w Hiszpanii*, „Annales Universitatis Mariae Curiae-Skłodowska. Sectio K, Politologia”, vol. 22, nr 2, s. 137–148.
- Grott O. (2006), *Populizm u narodowych socjalistów w III RP*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 271–282.
- Grzelak P. (2004), *Populizm w modelu głosowania ekonomicznego w Polsce 2001*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 203–238.
- Héjj D. (2017), *Węgry 2010–2017. Ile jest populizmu w reżimie Viktora Orbána?*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 129–146.
- Hordecki B., Piontek D. (2010), *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych (Fakty TVN i Wiadomości TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, s. 19–32.
- Jacuński M. (2010), *Populizm jako element strategii partii politycznych w Polsce*, w: J. Waele, A. Paćceśniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 195–208.
- Jajecznik K. (2006), *Pozycja Ligi Polskich Rodzin w polskim systemie partyjnym w kontekście transformacji systemowej*, „Studia Politologiczne”, t. 10, s. 107–134.
- Jakubowska U. (2004), *Zainteresowanie polityką i postrzeganie własnej sytuacji życiowej a postawy populistyczne*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 173–202.
- Jakubowski J. (2017), *Populizm i social media – małżeństwo z rozsądku?*, „e-Politikon”, nr 24, s. 30–58.
- Jakubowski J. (2020), *Theoretical Background of Studies on Populist Political Communication in Social Media*, w: A. Stepińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD, s. 117–130.
- Jakubowski J., Adamczewska K. (2020), *Populist Political Communication in Social Media: Perspectives of Actor and Voters. A Case Study of Paweł Kukiz*, w: A. Stepińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD, s. 131–144.
- Jasiewicz K. (2004), *Polska u progu Unii Europejskiej: referendum akcesyjne a deficyt demokratyczny*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 95–120.

- Jasiewicz K. (2008), *The new populism in Poland. The usual suspects?*, „Problems of Post-Communism”, nr 55(3), s. 7–25.
- Jeziński M. (2005), „*Głosuj NIE dla UE!*”: populistyczny dyskurs antyunijny w III RP. Casus referendum europejskiego 7–8.06.2003, w: M. Migalski (red.), *Populizm*, Katowice: Instytut Regionalny, s. 39–54.
- Jeziński, M. (2006), *Populistyczny dyskurs prounijny. Przypadek referendum europejskiego 2003 roku*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 196–214.
- Kasińska-Metryka A. (2006), *Populizm w warunkach kształtującej się demokracji – pułapka czy remedium?*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 141–149.
- Karwat M. (2006), *O demagogii*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Karwat M. (2017), *Autorytaryzm a populizm. Zarys współzależności*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 15–32.
- Kasprowicz D. (2013a), *Dwa oblicza populizmu*, Instytut Obywatelski, www.institutobywatelski.pl/14366.
- Kasprowicz D. (2013b), *Filling in the niche: populist radical right and the concept of solidarity*, „Visegrad Insight”, vol. 2, s. 108–111.
- Kasprowicz D. (2017), *Populistyczna radykalna prawica jako obszar badawczy*, Kraków: Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytet Jagielloński.
- Kasprowicz D., Hess A. (2017), *Populizm in Poland: between demagoguery and demophilia*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, s. 201–214.
- Kasprowicz D., Styczyńska N. (2011), *Charyzmatyczni przywódcy i obietnice odnowy – populizm na przykładzie Bułgarii i Rumunii*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 239–254.
- Kasprzak T. (2017), *Retoryka populistyczna w parlamentarnej kampanii wyborczej w Republice Czeskiej z 2017 r.*, „Świat Idei i Polityki”, t. 16, s. 90–105.
- Kłusak M. (2006), *Systemowe uwarunkowania zjawiska populizmu*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 111–118.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2017a), *Przywódcą populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, vol. 24 (44), nr 1, s. 27–50.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2017b), *Immanentne i akcydentalne paradoksy populizmu*, w: M. Rachwał (red.), *Współczesne oblicza władzy politycznej. Wybrane zagadnienia*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, s. 49–59.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2019), *Honoryfikatywność jako sposób kształtowania relacji w populizmie*, „Sojolingwistyka”, nr 33(6), s. 97–111.
- Kostrzębski K. (2002), *Kampanie wyborcze ruchów populistycznych w Polsce i Niemczech – analiza porównawcza*, „Studia Politologiczne”, t. 6, s. 283–318.
- Kubik J., Lynch A. (2006), *The original sin of Poland's Third Republic: Discounting „Solidarity” and its consequences for political reconciliation*, „Polish Sociological Review”, nr 1(1), s. 9–38.
- Kucharczyk J., Wysocka O. (2008), *Poland*, w: G. Mesaznikov, O. Gyrafasova, D. Smolov (red.), *Populist politics and liberal democracy in Central and Eastern Europe*, Bratislava: Institute for Public Affairs, s. 69–88.

- Kutyło L. (2010), *Populizm religijny w Polsce przypadek Radia Maryja: społeczne uwarunkowania zjawiska*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, 11, s. 204–216.
- Laska A. (2017), *Populizm jako implikacja technokratyzacji polityki*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 49–68.
- Lipiński A. (2008), *Mitologizacja czy dyskursywna reprezentacja? Okragły Stół, Magdalenka i „gruba kreska” jako kategorie dyskursu prawicy*, w: B. Szklarski (red.), *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar, s. 277–291.
- Lipiński A. (2009), *Między populizmem a technokracją. Konstrukcja obrazu społeczeństwa polskiego a model przywództwa politycznego w dyskursie prawicy*, w: K. Kasianiuk (red.), *Lider, manager, oportunist a współczesne koncepcje przywództwa*, Warszawa: Wydawnictwo Collegium Civitas, s. 191–206.
- Lipiński A., Stepińska A. (2018), *Right-wing populism in Poland*, w: J. Harper (red.), *Poland's Memory Wars*, Budapest: Central European University Press, s. 80–95.
- Lipiński A., Stepińska A. (2019), *Polish Right-Wing Populism in the Era of Social Media. The Unexpected Careers of P. Kukiz and J. Korwin-Mikke*, „Problems of Post-Communism”, nr 66(1), s. 71–82.
- Maj E. (2006), *Wrogowie narodu i państwa polskiego w koncepcjach Ligi Polskich Rodzin*, w: S. Stępień (red.), *Ideologie, doktryny i ruchy narodowe. Wybrane problemy*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, s. 389–406.
- Marczewska-Rytko M. (2002), *Tendencje populistyczne we współczesnym ruchu chłopskim*, w: K. Baścik, J. Zalewa (red.), *Dzieje i przyszłość polskiego ruchu ludowego*, t. 3: *Przebudowa i przyszłość*, Warszawa: Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, s. 443–458.
- Marczewska-Rytko M. (2003), *Populizm jako zagrożenie dla procesów integracyjnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, w: A. Stępień-Kuczyńska (red.), *Europa Środkowa i Wschodnia wobec współczesnych wyzwań integracyjnych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 163–170.
- Marczewska-Rytko M. (2004), *Samoobrona – wizerunek marketingowy czy populizm?*, w: R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 258–268.
- Marczewska-Rytko M. (2006), *Zjawisko populizmu na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, w: M. Marczewska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pulapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 367–381.
- Marczewska-Rytko M. (2007), *Populizm jako element kampanii wyborczej 2005 na łamach Gazety Wyborczej*, w: T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 298–306.
- Marczewska-Rytko M. (2007), *Populism in Central Europe. Theoretical Problems*, w: V. Nekvapil, M. Staszkiwicz (red.), *Populism in Central Europe*, Praga: AMO – Association for International Affairs, s. 43–58.
- Marczewska-Rytko M. (2014), *Problem of Populism in „Rzeczpospolita”*, w: T. Pavličková, I. Reifová (red.), *Media, Power and Empowerment. Central and Eastern Communication and Media*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, s. 330–337.
- Markowski R. (2004), *Populizm a demokracja: ujęcia, dylematy, kontrowersje*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 11–32.
- Marks B. (2003), *Trzy wymiary Samoobrony, czyli źródła sukcesu partii Andrzeja Leppera*, „Studia Polityczne”, nr 14, s. 9–33.
- Mazur M. (2005), *Wizerunek Andrzeja Leppera. Retoryka populistyczna czy populizm?*, w: M. Migalski (red.), *Populizm*, Katowice: Wydawnictwo Instytutu Regionalnego, s. 31–38.
- Miecznikowska J. (2015), *Prawicowe i lewicowe partie populistyczne po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku na przykładzie Wolnościowej Partii Austrii oraz Partii Lewicy w Niemczech*, „Rocznik Integracji Europejskiej”, nr 9, s. 527–549.

- Migas P. (2005), *Konglomerat medialny Radia Maryja*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 57(3), s. 33–50.
- Młynarski T. (2011), *Nicolas Sarkozy – charyzmatyczny pragmatyk czy populistą w nowym stylu?*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 153–170.
- Molo B. (2011), *Niemcy między populizmem a islamofobią*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 115–131.
- Moroska A. (2009), *Partie prawicowego populizmu – próba zdefiniowania zjawiska*, w: P. Mickiewicz, H. Wyligala (red.), *Dokąd zmierza Europa: nacjonalizm, separatyzm, migracje – nowe wyzwania Unii Europejskiej*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej, s. 129–147.
- Moroska A. (2010), *Prawicowy populizm a eurosceptycyzm (na przykładzie Listy Pima Fortuyna w Holandii i Ligi Polskich Rodzin w Polsce)*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mudde C. (2004), *The populist zeitgeist*, „Government & Opposition”, t. 39, nr 4, s. 541–563.
- Mudde C. (2007), *Populist Radical Right Parties in Europe*, London: Cambridge University Press.
- Nalewajko E. (2004), *Populizm w demokracji*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 33–67.
- Nalewajko E. (2013), *Między populistycznym a liberalnym. Style polityczne w Polsce po roku 1989*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN.
- Niklewicz K. (2017), *How the social media mechanisms push its users to populism*, „e-Politikon”, nr 24, s. 13–29.
- Nowak T. (2017), *Demagogia i populistyczna propaganda w przekazie publicznym polskich partii opcji narodowo-prawicowej*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 147–161.
- Nowina Konopka M. (2017), *Program Rodzina 500 plus w kontekście rozważań nad populizmem rozumianym jako strategia polityczna*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 109–127.
- Nowina Konopka M., Miernik R., Glinka K. (red.), (2017), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Obacz P. (2017), *Monizm polityczny jako wyraz populizmu. Rozważania teoretyczne na przykładzie dokumentów ideologiczno-programowych Prawa i Sprawiedliwości, Solidarnej Polski i Polski Razem*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 163–179.
- Olszyk S. (2007a), *Populizm w kontekście współczesnej formy demokracji. Na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w latach 2001 i 2005*, „Studia Humanistyczne”, nr 5, s. 63–74.
- Olszyk S. (2007b), *Vox populi, vox dei. Teoria populizmu politycznego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica”, t. 46, nr 3, s. 236–247.
- Opinium (2015), *Profil wyborcy Pawła Kukiza w wyborach prezydenckich 2015*, <http://www.opinium.pl/profil-wyborcy-pawla-kukiza-w-wyborach-prezydenckich-2015-sondaz-opinium-pl-badanie-internautow-25-02-2015/>, data dostępu: 2.12.2015.
- Ożóg K. (2013), *O niektórych mechanizmach retorycznych w tekstach populizmu politycznego*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 35–43.
- Pacześniak A. (2010), *Populizm w służbie eurosceptyków i euroentuzjastów*, w: J. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 145–158.
- Pacześniak A. (2017), *Samoidentyfikacja populistyczna Frontu Narodowego jako strategia oddemonizowania partii skrajnie prawicowej*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 95–109.
- Pankowski R. (2010), *The populist radical right in Poland. The patriots*, London–New York: Routledge.

- Paterek A. (2011), *Między populizmem, niemieckim szowinizmem i austriackim patriotyzmem – Jörg Haider i FPÖ*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 171–185.
- Piechocki M., Wyszyński J. (2020), *Indicators of Populist Discourse in the News Tickers on TVP*, w: A. Stepińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD (w druku).
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S. (2013), *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań: Wydawnictwo Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Pionek D., Tadeusz-Ciesielczyk M. (2020), *Journalist Political Discourse: Journalists as the Originators of Political Messages on TV Opinion Programs*, w: A. Stepińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD, s. 101–114.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam*, „Studia Medioznawcze”, nr 15(5), s. 191–207.
- Polkowska L. (2004), *Językowe środki perswazji w przemówieniach sejmowych Romana Giertycha*, „Poradnik Językowy”, nr 9, s. 38–58.
- Ponczek E. (2006), *Syndrom populizmu: trwałość – zmienność – następstwa*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 56–68.
- Przyłęcki P. (2012), *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Przyłęcki, P. (2004), *Populizm w aspekcie ideologiczno-historycznym. Na przykładzie Polski*, w: D. Walczak-Duraj (red.), *Tożsamość kulturowa i polityczna Europy wobec wyzwań cywilizacyjnych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 187–215.
- Ratke-Majewska A. (2014), *Populistyczne rządy a wolność mediów. Przypadek Wenezueli Hugo Cháveza i Boliwii Evo Moralesa*, „Annales UMCS”, vol. XXI, nr 2, s. 227–249.
- Rymsza M. (red.), (2014), *Praca środowiskowa w Polsce. Tradycja i teraźniejszość. Dobre praktyki*, Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Sasińska-Klas T. (2006), *Medialny wizerunek Andrzeja Leppera*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 249–258.
- Sasińska-Klas T. (2017), *Populizm w XXI w. – fenomen zjawiska i jego społeczne uwarunkowania*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 11–30.
- Sepkowski A. (2006), *Źródła populizmu w wyobrażeniach zbiorowych*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 95–110.
- Sielski J. (2006), *Populizm na przykładzie „Samoobrony” Andrzeja Leppera*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 259–279.
- Stach Ł. (2011), *Środkowoeuropejscy populiści trzymają się mocno? Populizm w Czechach, na Słowacji i Węgrzech*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 223–237.
- Stanley B. (2008), *The thin ideology of populism*, „Journal of Political Ideologies”, t. 13, nr 1, s. 95–110.
- Stanley B. (2012), *From periphery to power: The trajectory of Polish populism, 1989–2012*, w: S. Bachrynowski (red.), *Populism in Central and Eastern Europe-Challenge for the future?*, Warszawa: Green European Foundation, s. 10–19.
- Stepień S. (2006), *Populizm w programach wyborczych do parlamentu 2001 roku*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 150–176.
- Stepińska A. (2003), *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, w: D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Poznań: Wydawnictwo INPiD, s. 135–154.

- Stępińska A. (2004), *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Poznań: Wydawnictwo Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- Stępińska A., Adamczewska K. (2017), *Obecność stylu populistycznego w mediach informacyjnych podczas kampanii wyborczej w 2015 roku*, „e-Politikon”, nr 24, s. 59–86.
- Stępińska A., Lipiński A., Hess A., Piontek D. (2017), *Poland: A fourth wave of populism?*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, C. H. De Vreese (red.), *Populist political communication in Europe*, Routledge, s. 311–325.
- Stępińska A., Wąsicka-Sroczyńska M. (2020), *Who ‘Speaks Populism’ in Print Media? Political Actors and Journalists’ Populist Discourse*, w: A. Stępińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD, s. 49–64.
- Szacki J. (2003), *Pytania o populizm*, „Krytyka Polityczna”, nr 4, s. 28–34.
- Szacki J. (2006), *Populizm a demokracja*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 13–18.
- Taagart P. (2010), *Populizm, lud i rdzenna kraina*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 77–98.
- To młodzi poparli Kukiza* (2015), „Newsweek”, 11.05, <http://polska.newsweek.pl/wyniki-wyborow-prezydenckich-jak-glosowali-mlodzi>, artykuły,362980,1.html, data dostępu: 24.05.2019.
- Tokarczyk R. (1998), *Współczesne doktryny polityczne*, Kraków: Wydawnictwo Zakamycze.
- Tokarczyk R. (2006), *Cechy konstytutywne myśli populizmu*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 19–32.
- Tomasiewicz J. (2013), *Nowa populistyczna prawica jako źródło zagrożenia terrorystycznego w Europie*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, t. 5, nr 9, s. 30–51.
- Tomaszewski N. (2017), *Post-prawda oraz fake news jako machina napędzająca kampanię prezydencką D. Trumpa w 2016 r.*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 213–232.
- Wojtas K. (2011), *Partie populistyczne w Czechach i na Słowacji*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Wrześniewska-Pietrzak M., Kołodziejczak M. (2017), *Jak rozwalić system – populistyczny dyskurs polityczny na przykładzie Pawła Kukiza*, „Etnolingwistyka”, nr 29, s. 225–244.
- Wysocka O. (2008), *Populizm i Radio Maryja*, „Znak”, nr 640(9), s. 61–69.
- Wysocka O. (2009), *Populism in Poland: In/visible exclusion*, w: L. Freeman (red.), *Junior Visiting Fellows’ Conferences* (Vol. 26, IWM), Vienna, Austria: Institut für die Wissenschaften vom Menschen, <http://www.iwm.at/publications/5-junior-visiting-fellows-conferences/vol-xxvi/populism-in-poland/>, data dostępu: 24.05.2019.
- Wysocka O. (2010a), *Europa dla Europejczyków? Populizm w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, w: J. Kucharczyk, A. Łada (red.), *W stronę europejskiego demos? Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w perspektywie porównawczej*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, s. 41–66.
- Wysocka O. (2010b), *Wstęp*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 7–21.
- Żuk P. (2010), *Czy każda krytyka neoliberalizmu jest populizmem. O pułapkach demokracji w Polsce*, w: J. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 123–132.

III. Podejścia jakościowe w badaniach nad populizmem: analiza ideologii, teoria dyskursu i podejście dyskursywno-historyczne¹

Artur Lipiński

Kluczowy wkład podejść jakościowych do nauk politycznych polega na objęciu przedmiotem zainteresowania nie tylko jawnych, ale też implikowanych znaczeń produkowanych przez aktorów społecznych, których rozumienie jest możliwe dzięki umieszczeniu w kontekście oraz uwzględnieniu roli specyficznego tła historycznego (Vromen, 2010, s. 255). Badania jakościowe dowartościowują rolę procesów konstruowania znaczeń przez różnych aktorów politycznych i nie eliminują ze swego pola widzenia wielości znaczeń, interpretacji oraz ich zmian w czasie przez dany podmiot, a raczej traktują je jako dane służące interpretacji i rozumieniu, a w efekcie dostarczaniu „gęstych opisów” (Geertz, 2005).

Choć walka o hegemonię określonych sposobów rozumienia rzeczywistości jest nieodłączną cechą polityki, to rola mechanizmów językowego kodowania rzeczywistości jest jeszcze większa w przypadku populizmów. Wynika to po pierwsze, z ich zmiennego, „kameleonicznego” charakteru, który wyraża się w dostosowywaniu do określonych kontekstów kultury politycznej, struktury rywalizacji partyjnej, dominujących w danym czasie i miejscu ideologii etc; po drugie, z epifenomenalnego sposobu istnienia, a więc pojawiania się w powiązaniu z pełnymi ideologiami; po trzecie, z językowo konstruowanej zamierzonej wieloznaczności, która partiom radykalnej prawicy (a także partiom tradycyjnym, sytuującym się w centrum) pozwala na wykorzystywanie radykalnego dyskursu przy jednoczesnym unikaniu odpowiedzialności oraz prezentowaniu siebie jako ofiar establishmentu.

Jeśli pamiętać, że populizm nie wyraża żadnej z tradycyjnie rozumianych ideologii, będąc raczej strukturą dyskursywną, która wypełniana jest treściami zależnymi od kontekstu danej kultury politycznej, to metody jakościowe nabierają szczególnego znaczenia, gdyż pozwalają na detaliczną analizę procesów łączenia kategorii oraz idei pochodzących z różnych tradycji politycznych. C. Mudde (2016, s. 11) w swoich propozycjach dotyczących przyszłych badań nad populizmem wskazuje wprost na potrzebę głębszego wglądu w partie populistyczne, którego nie są w stanie dostarczyć badania ilościowe opierające się na książkach kodowych, nie zawsze zdolnych do uchwycenia niuansów politycznego komunikowania (szerzej o tym w rozdziałach VII i VIII). Oznacza to konieczność pozyskiwania danych w oparciu

¹ Niniejszy rozdział jest istotnie rozszerzoną wersją tekstu przygotowanego w języku angielskim pt. *Qualitative approaches in populism research*, który ukazał się w „Athenaeum”, vol. 56/2017, s. 244–256.

o wywiady, obserwację uczestniczącą, jakościową analizę zawartości czy analizę dyskursu.

Celem niniejszego rozdziału jest analiza już istniejących badań nad populizmem korzystających z podejść jakościowych, omówienie ich podstawowych kategorii oraz struktury badania, a także wskazanie na zalety oraz problemy każdego z omawianych podejść. W celu zapewnienia spójności narracji rozdział wychodzi od wybranych definicji oraz założeń, już w niniejszej książce wspomnianych (zob. rozdział I, odpowiednie fragmenty dotyczące populizmu jako ideologii o cienkim rdzeniu oraz populizmu jako dyskursu). Rozdział przedstawia trzy nurty jakościowych badań nad populizmem: analizę ideologii, teorię dyskursu oraz podejście historyczno-dyskursywne w ramach krytycznej analizy dyskursu. Wyrazem ich znaczenia jest liczba odniesień do każdej z wymienionych koncepcji w literaturze przedmiotu. Co więcej, influentność tych koncepcji wynika z ich potencjału inspirowania badań także o charakterze ilościowym. Każda z przedstawionych poniżej propozycji teoretycznych silnie wpłynęła i nadal wpływa na sposoby konceptualizowania populizmu, operacjonalizacji jego wymiarów oraz konstruowania książek kodowych w badaniach ilościowych. Inne nurty wpisujące się w badania jakościowe nad populizmem zaprezentowane zostaną w rozdziałach IV–VI niniejszej publikacji.

Analiza ideologii

W ramach tego nurtu, określanego również mianem podejścia ideacyjnego (szerzej o tym w: Hawkins i Kaltwasser, 2017) populizm rozpatrywany jest jako ideologia o cienkim rdzeniu (ang. *thin-centred ideology*). Choć w ostatnich latach nurt ten ciąży silnie ku metodom o charakterze ilościowym, pierwotnie dominowały w nim badania jakościowe (Hawkins i Kaltwasser, 2017). Wyjściowym pomysłem teoretycznym wykorzystanym przez C. Mudde (2010) do opracowania jego definicji minimalnej populizmu (zob. rozdział I) jest tzw. morfologiczna analiza ideologii M. Freedena. Odchodzi ona od konwencjonalnego podejścia do ideologii jako wielkich narracji, charakteryzowanych często przez pojedynczą kategorię, które dają się od siebie precyzyjnie oddzielić (np. wolność w przypadku liberalizmu, równość w przypadku socjalizmu, albo hierarchię, czy tradycję w przypadku konserwatyzmu). Tradycyjne podejścia stosowały upraszczające generalizacje oraz zaniedbywały fakt wewnętrznego zróżnicowania ideologii, wynikający z wielości wariantów w nich występujących (Freedena, 1996, s. 55). Natomiast w koncepcji M. Freedena ideologie nie są, jak w klasycznych koncepcjach marksistowskich, traktowane normatywnie jako zaburzony sposób widzenia świata (Eagleton, 1991). Są one raczej wszechobecnymi, stałymi formami myślenia politycznego. Nie tylko politycy, czy ideolodzy, ale wszyscy aktorzy społeczni zainteresowani polityką podzielają idee, pozwalające im wyjaśniać świat w drodze interpretacji. Jeśli idee są pojedynczymi interpretacjami, ideologie są ramami interpretacyjnymi, zakorzenionymi w języku jako zespole kategorii (Stanley, 2008, s. 98). Co istotne, według M. Freedena podstawowym budulcem ideologii są kategorie polityczne: wolność, władza, prawa, równość, solidarność etc. Analogicznie do zdań, które składają się ze słów, ideologie są specyficznymi konfiguracjami kategorii, organizując je w uporządkowane wzory.

Analiza ideologii w ujęciu M. Freedena (2003, s. 54) jest właśnie dlatego morfologiczna, że jej kluczowym celem jest zidentyfikowanie wewnętrznej struktury ideologii. Ponadto, w perspektywie morfologicznej ideologie są wyrazem dyskursywnej rywalizacji, której celem jest kontrola publicznego języka politycznego. Kontrola prowadzić ma do ujednoznacznienia (ang. *decontestation*) kategorii politycznych, traktowanych jako istotnie sporne (ang. *essentially contested*). Jednym z ważnych założeń analizy morfologicznej jest przekonanie, iż wszelkie pojęcia, którymi posługują się ludzie, a zwłaszcza kategorie polityczne są w nieuchronny sposób wieloznaczne, a odnośnie ich granic semantycznych toczą się nieustanne spory. W konsekwencji ideologie powinny być postrzegane jako strukturalne rozstrzygnięcia, które przypisują znaczenia zespołom wzajemnie definiujących się pojęć. Tym samym znaczenia podlegają stabilizacji dopiero w ramach określonej perspektywy ideologicznej. Ideologie jako struktury ujednoznaczniające mogą być traktowane jako próby partykularnego domknięcia sporów dotyczących znaczeń, poprzez umieszczenie ich w szczególnej konfiguracji z innymi pojęciami.

Co ważne, w tym ujęciu żadna ideologia nie ma monopolu na określone pojęcia, te same pojęcia są częścią struktury ideologicznej socjalizmu, czy konserwatyzmu, pozostając jednak w innej konfiguracji względem pozostałych pojęć nabierają odmiennego znaczenia. Stąd pole znaczeniowe kategorii takich, jak „sprawiedliwość”, czy „wolność” w ideologii konserwatywnej, różnić się będzie od znaczenia tych pojęć w ideologii komunistycznej. M. Freeden (1998) twierdzi również, że struktura ideologii obejmuje pojęcia rdzenne (ang. *core concepts*), pojęcia przyległe (ang. *adjacent concepts*) oraz pojęcia peryferyjne (ang. *peripheral concepts*). Ideologiczny rdzeń silnie wpływa na to, jak interpretowane są inne pojęcia, z kolei pojęcia przyległe dookreślają i przez to ograniczają niejednoznaczność kategorii rdzenia.

Ideologie różnią się też poziomem rozbudowania. Obok pełnych ideologii, które uwzględniają wszystkie główne kategorie polityczne oraz mają ambicje odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące wspólnoty politycznej M. Freeden wyróżnił również ideologie o cienkim rdzeniu. Ich struktura morfologiczna ogranicza się do kilku podstawowych pojęć rdzennych, które nie odpowiadają na wszystkie podstawowe pytania polityczne, ograniczając się jedynie do kilku problemów. Przykładem może być nacjonalizm, bądź feminizm, które koncentrują się wyłącznie na pewnych aspektach życia społecznego i politycznego (odpowiednio: naród i gender).

Choć sam M. Freeden nie pisał bezpośrednio o populizmie, podział na ideologie pełne (ang. *thick-centred ideologies*) oraz ideologie o cienkim rdzeniu stał się ważnym impulsem do badań nad tym fenomenem. Koncepcja M. Freedena pozwoliła teoretycznie wyjaśnić zjawisko „kameleonicznego” charakteru populizmu (Taggart, 2004, s. 274–275): skoro ideologie stanowią amalgamaty rozmaitych kategorii, a w dodatku możliwe jest istnienie ideologii o cienkim rdzeniu, to niedookreślony, zmienny i wielopostaciowy charakter populizmu da się wyjaśnić jego rozrzedzonym charakterem. Populizm opiera się na kilku podstawowych kategoriach, które wchodzi w interakcje z innymi ideologiami i ulegają ujednoznacznieniu wskutek owej dyfuzji. Jak pisze B. Stanley (2008, s. 107): „rozrzedzony charakter populizmu powoduje, że w praktyce jest to ideologia uzupełniająca, która nie tyle nakłada się, ile rozprzestrzenia się za pośrednictwem pełnych ideologii”. To właśnie otwartość i niejednoznaczność podstawowych kategorii populizmu pozwala na ich łączenie z pełnymi ideologiami. Stąd,

jak wskazują C. Mudde i R. Kaltwasser (2011, s. 5), partykularne przejawy populizmu występują zawsze w kombinacji z innymi ideologiami.

Co więcej, koncepcja M. Freedena pozwoliła na empiryczne badanie konkretnych przejawów populizmu w komunikowaniu politycznym. W badaniach jakościowych teoria odgrywa niezwykle istotną rolę, stanowiąc rodzaj narzędzia analizy, a przez to umożliwiając pracę z danymi empirycznymi w zorganizowany sposób. Teoria pozwala, między innymi, na kategoryzację, a więc grupowanie partykularnych aspektów świata społecznego, a także opisywanie, a więc dostarczanie nowych sposobów postrzegania cech danych zjawisk, a tym samym kierowania uwagi na specyficzne, dotąd niewystarczająco zbadane, cechy danego zjawiska (Gibson i Brown, 2009, s. 11).

Z podejścia morfologicznego do ideologii C. Mudde (2010) wywiódł wniosek o konceptualnym charakterze populizmu. Ta ideologia o cienkim rdzeniu składa się, jego zdaniem, z kilku kategorii: ludu, skorumpowanych elit oraz polityki jako wyrazu woli ludu. Przytaczana już w rozdziale I minimalna definicja populizmu traktuje to zjawisko jako „ideologię, według której w społeczeństwie panuje ostry podział na dwie jednolite i przeciwstawne sobie grupy: nieskażony lud kontra zepsuta elita, i zgodnie z którą polityka powinna stanowić wyraz *volonté générale* (zbiorowej woli) ludu” (Mudde, 2010, s. 340). Do powyższej koncepcji odnosi się również B. Stanley, którego artykuł pt. *Populizm jako ideologia o cienkim rdzeniu* (2008) można uznać za rodzaj manifestu omawianego nurtu definiowania populizmu. Twierdzi on, że mimo wielu różnic pomiędzy empirycznie występującymi populizmami możliwe jest wyróżnienie uwzorowanego zespołu idei, który tworzy rodzaj semantycznego rdzenia. Dodaje jednak równocześnie, iż populizm jest fenomenem rozmytym w swoim braku programowego centrum oraz otwartym dzięki swojej zdolności do kohabitacji z innymi, bardziej rozbudowanymi ideologiami (Stanley, 2008, s. 99). Do cech charakterystycznych, tworzących minimalną definicję populizmu zaliczyć należy cztery odrębne, jednak wzajemnie powiązane elementy: (1) istnienie dwóch homogenicznych jednostek analizy: ludu oraz elity, (2) antagonistyczną relację pomiędzy ludem a elitą, (3) ideę suwerenności ludu oraz (4) pozytywną ocenę ludu oraz negatywną elity (Stanley, 2008, s. 102). Do wskazanych kategorii rdzenia populizmu D. Albertazzi oraz D. McDonnell (2008, s. 6) dodali jeszcze afirmację własnej kultury oraz wykluczenie „innego”, a także jedność lidera z ludem.

Jakościowe ujęcia powyższych pomysłów badania populizmu idą w kierunku takich analiz rozmaitych tekstów politycznych, które badają sposoby ujednoznaczniania podstawowych pojęć charakterystycznych dla populizmu. Na przykład A. R. Jupskås (2013) śledził sposoby konstruowania pojęcia ludu w populizmach skandynawskich, zaś D. Albertazzi (2007) sposoby konstruowania elit oraz wrogów ludu na przykładzie populizmów włoskich.

Ciekawego przykładu badań porównawczych, analizujących poszczególne składniki populizmu dostarcza artykuł G. Ivaldiego, M. E. Lanzone i D. Woodsa (2017). Przedmiotem badania były cztery partie obejmujące europejskie spektrum lewicowo–prawicowe, którym udało się w ostatnich latach osiągnąć znaczące wyniki wyborcze: hiszpański Podemos, włoski Ruch Pięciu Gwiazd oraz Liga Północna, a także francuski Front Narodowy. Badanie opierało się na jakościowej analizie porównawczej, której celem była analiza podobieństw oraz różnic pomiędzy poszczególnymi partiami. Materiał badawczy dobrany został w sposób celowy i obejmował programy,

przemówienia polityczne oraz stanowiska liderów każdej z partii ogłaszane w trakcie ostatnich wyborów parlamentarnych w każdym z tych krajów z włączeniem wyborów do Parlamentu Europejskiego z 2014 r. Ta ostatnia decyzja podyktowana była chęcią rekonstrukcji szczegółowego stanowiska analizowanych podmiotów w odniesieniu do Unii Europejskiej.

Aby wyjaśnić podobieństwa oraz różnice w odniesieniu do analizowanych przypadków artykuł analizował dyskurs polityczny ze względu na trzy typy konfliktów katalizujących populizm: (1) konflikt kulturowy, który może artykułować się za pośrednictwem natywizmu, a więc przekonania, że państwa powinny być zamieszkane wyłącznie przez członków danej grupy etnicznej, czy narodowej, (2) konflikt ekonomiczny, odnoszący się do relacji pomiędzy państwem a rynkiem oraz (3) konflikt dotyczący integracji europejskiej. Analiza jakościowa polegała na ustaleniu, w jaki sposób dwa homogeniczne podmioty, a więc lud oraz elity, konstruowane były w ramach każdego z tych typów konfliktów. Celem badania było ustalenie charakteru oraz zawartości treściowej antagonistycznej relacji ludu i elit, zidentyfikowanie promowanego modelu demokracji oraz idei reprezentacji. Autorzy tekstu argumentują, że podstawowe oraz kontekstowe cechy populizmu wchodzi w interakcję, wpływając na różnorodność, ale i podobieństwa populizmów. Pomimo różnych ideologicznych afiliacji każdego z analizowanych ugrupowań (co tym samym oznaczało osadzenie populizmu w strukturze odmiennych idei), wszystkie analizowane ugrupowania podzielały kilka wspólnych cech.

Po pierwsze, dyskurs wszystkich ugrupowań charakteryzuje moralistyczna krytyka elit portretowanych jako oddzielna polityczna „kasta” w wymiarze ekonomicznym. Z kolei w ramach konfliktu dotyczącego integracji europejskiej, elita przedstawiana jest jako swoisty koń trojański globalizacji. We wszystkich przypadkach skorumpowanym elitom przeciwstawia się nieskazitelny lud, w którego imieniu przemawiają analizowane partie, pozycjonujące siebie jako jedyni prawomocni reprezentanci ludu. Sam lud jest reprezentowany jako byt przekraczający istniejące tożsamości społeczne i lojalności, opiera się więc na maksymalnej inkluzywności. Z drugiej strony na poziomie bardziej szczegółowym partie różni idea ludu oraz antagonistycznej relacji ludu i elit, co wynika z „zagęszczenia” ideologii populizmu bardziej rozbudowanymi treściami ideowymi. Na przykład Front Narodowy oraz Liga Północna eksponują etno-kulturową koncepcję ludu, nieobecną w dyskursie Podemos, czy Ruchu Pięciu Gwiazd. Ekonomiczne aspekty konfliktu są z kolei silnie obecne w manifestach Podemos i raczej mało znaczące dla Ruchu Pięciu Gwiazd, czy Ligi Północnej. Partie różnią się też w wymiarze politycznej reprezentacji i modelu demokracji. Podemos, czy Ruch Pięciu Gwiazd promują oddolną demokrację, nowe kanały obywatelskiej partycypacji oraz pluralistyczną równość, podczas gdy Front Narodowy i Liga Północna eksponują znaczenie referendów oraz przedstawiają różne propozycje głosowania (Ivaldi, Lanzone i Woods, 2017).

Badania w ramach omawianego podejścia do populizmu opierają się więc na wyróżnionej liście idei (w oparciu o teorię oraz płynącą z niej definicję) charakterystycznych dla populizmu. Co ważne, dane empiryczne pochodzą nie tylko z programów partyjnych, prasy partyjnej, ale również wywiadów z politykami, czy innych wypowiedzi publicznych (np. przemówień, czy wypowiedzi wygłaszanych podczas debat parlamentarnych) (Albertazzi i McDonnell, 2015; Enyedi, 2016; Pankowski, 2010;

Vossen, 2011). W analizach traktujących populizm jako ideologię o cienkim rdzeniu dobór próby ma charakter celowy, a badania opierają się przede wszystkim na analizie pojedynczych przypadków (np. Vossen, 2017; Zaslove, 2011), bądź na badaniach porównawczych ograniczonych do kilku partii (np. Pauwels, 2014). Jedną z ważnych zalet podejścia jest uwzględnienie heterogenicznego charakteru populizmu, który łączy w sobie elementy różnych ideologii, idei, czy tradycji politycznych. Po wtóre, analizy jakościowe pozostają bardzo blisko tekstów, pokazując, w jaki sposób konkretne aspekty rzeczywistości są interpretowane przez populistów.

Inną ważną zaletą tego podejścia jest ujęcie populizmu jako zespołu idei, a więc cechy przekazu, a nie aktora. Pozwoliło to zerwać z niekończącymi się sporami dotyczącymi statusu populizmu oraz odejść od esencjalizującej analizy skoncentrowanej na aktorze, na rzecz analizy sposobów komunikowania. Dalszą konsekwencją stosowania tego podejścia jest możliwość mierzenia stopnia populizmu danego podmiotu. W istocie, podejście morfologiczne dostarczyło impulsu do analiz ilościowych, które w podobny do C. Mudde'go sposób operacjonalizując populizm, badają m.in. w jakim zakresie dany podmiot odwołuje się do ludu, antyelityzmu, czy też zasady suwerenności ludu (np. Rooduijn i Pauwels, 2011; Hawkins i Kaltwasser, 2019).

Natomiast słabości tego podejścia są specyficzne dla wszystkich badań jakościowych. Podkreślić należy przede wszystkim jego ograniczoną rzetelność. Badania w ramach tego podejścia, choć porządkowane przez podstawowe kategorie, w dużym stopniu opierają się na interpretacyjnej przenikliwości konkretnych badaczy, a nie postępowaniu realizowanym według precyzyjnie określonego i wyartykułowanego *explicitie* schematu. Interpretatywny charakter badania pociąga za sobą duży wpływ badacza na proces interpretacji, co ogranicza możliwość osiągnięcia dokładnie tych samych wyników przy powtórzeniu analizy przez innego badacza. Innym problemem jest ograniczony potencjał porównawczy oraz generalizacyjny tego typu badań. Zwraca się również uwagę na problemy teoretyczno-metodologiczne samej koncepcji ideologii o cienkim rdzeniu. Jak pisze P. Aslanidis (2016, s. 90), koncepcja M. Freedena nie zawiera żadnych kryteriów, ani operacjonalizacji pozwalających oddzielić pełne ideologie od ideologii o cienkim rdzeniu.

Teoria dyskursu

Podejście skoncentrowane na treści populizmu, które zostało zaprezentowane w poprzedniej części rozdziału jest silnie krytykowane w pracach argentyńskiego filozofa społecznego E. Laclau. Jak twierdzi E. Laclau, próby zdefiniowania tego zjawiska zakończyły się fiaskiem, ze względu na fakt, że odnosiły się wyłącznie do treści populizmu, nie zaś do jego formy. W efekcie każdy pomysł definicyjny kończył się wyliczeniem szeregu wyjątków, a więc partii i ruchów populistycznych, które nie mieściły się w proponowanej definicji (Laclau, 2009, s. 12 i n.). W ujęciu E. Laclau populizm jest raczej strukturalnym efektem logiki budowania tożsamości zbiorowych immanentnej dla samej polityki (zob. też Stanley, 2008, s. 95). Jak pisze E. Laclau (2005, s. 33): „ruch nie jest populistyczny ponieważ w swojej polityce, czy też ideologii wyraża treści identyfikowalne jako populistyczne, ale ponieważ manifestuje szczególną logikę artykulacji tychże treści – niezależnie od tego, jaki treści mają charakter”. Wieloznacz-

ność pojęcia populizmu nie jest w ramach tej perspektywy rodzajem braku, czy deficytu, lecz przeciwnie: wyrazem nieokreślonego i płynnego charakteru rzeczywistości społecznej (Laclau, 2009, s. 63).

Osiowe dla tej koncepcji pojęcie dyskursu nie oznacza badania reguł budowy języka, a raczej zainteresowanie szerszymi analizami konstruowania całych form dyskursywnych (Torfing, 2005, s. 153). Dyskurs nie ogranicza się do mowy oraz pisma i jest definiowany jako „zespół elementów, w którym konstytutywną rolę odgrywają relacje. Oznacza to, że elementy te nie poprzedzają owej struktury relacyjnej, lecz są przez nią ustanawiane” (Laclau, 2009, s. 63). Tożsamości elementów nie są więc pochodną istnienia niezmiennej esencji (np. materialnych interesów wywodzonych z usytuowania w strukturze społecznej), a raczej efektem praktyk artykulacyjnych w ramach niezeterminowanego pola dyskursywności. Tożsamości poszczególnych podmiotów mogą być więc różne w zależności od typów dyskursów walczących ze sobą o hegemonię, której celem jest stabilizacja znaczeń. Artykulacją, czy też powiązaniem E. Laclau i Ch. Mouffe nazywają „każdą praktykę ustanawiającą relację między elementami w taki sposób, że ich tożsamość zostaje przekształcona w wyniku praktyki wiązania” (Laclau i Mouffe, 2007, s. 111). Dyskurs jest bytem relacyjnym, a jego tożsamość jest współtworzona przez „konstytutywne zewnętrzne”, a więc to, czym dany dyskurs nie jest. Ta właściwość powoduje, że jest on narażony na destabilizację przez elementy przygodne, których dany dyskurs nie jest w stanie włączyć w trakcie procesu artykulacji. Społeczeństwo w ramach tej perspektywy widziane jest jako byt niemożliwy, gdyż charakteryzuje się nadwyżką znaczenia i oparty jest na konflikcie dyskursów dążących do hegemonii (Howarth, 2008, s. 161). W efekcie żadna tożsamość nie ma stabilnego charakteru, gdyż pole dyskursywności zawsze otwarte jest na nowe artykulacje (a więc powiązania pomiędzy elementami funkcjonującymi w polu dyskursywności).

Z drugiej strony, pole społeczne nie jest też domeną absolutnej przypadkowości, a jego ostateczna stabilizacja jest wprawdzie niemożliwa, jednak częściowy porządek ustanawiają tzw. punkty węzłowe, które stabilizują znaczenia wskutek zajmowania uprzywilejowanej pozycji w danym dyskursie. Obecność punktów węzłowych oznacza, że dyskurs organizuje się wokół jednego, relatywnie stabilnego znaku. Na przykład w dyskursie nacjonalistycznym, czy komunistycznym strukturalną pozycję punktu węzłowego zajmują odpowiednio naród, czy komunizm, a znaczenie takich pojęć, jak wolność, sprawiedliwość, demokracja czy państwo jest efektem relacji z punktem węzłowym.

W późniejszych pracach E. Laclau szczególnie ważnym pojęciem stanie się „puste znaczące”. Mimo nieustannie obecnej w społeczeństwie nadwyżki znaczenia i płynącej stąd niemożności symbolicznego domknięcia społeczeństwa, czy też ustanowienia jego stabilnej uniwersalności opartej o jednoznaczną strukturę czy esencję, każdy projekt społeczny opiera się na ideale domknięcia systemu symbolicznego, a więc stabilizacji struktur, znaczeń i tożsamości. Jest to możliwe za sprawą konstruowania przez podmioty społeczne tzw. pustych znaczących. Są to środki symboliczne służące do reprezentacji niekompletnego, zawsze otwartego na nowe artykulacje porządku, które same w sobie pozbawione są zawartości treściowej (Howarth i Stavrakakis, 2008, s. 8). Przykładem pustych znaczących są kluczowe dla wszelkich dyskursów politycznych pojęcia: władza, sprawiedliwość, społeczeństwo, naród, demokracja, porządek etc.

Znaczeniowa pustka pozwala na korzystanie z owych pojęć jako układów odniesienia w wielu, często antagonistycznych względem siebie dyskursach. D. Howarth (2015, s. 12) podkreśla, że punkty węzłowe dotyczą tych uprzywilejowanych znaczących, które częściowo stabilizują znaczenia praktyk oraz konfiguracji instytucjonalnych, z kolei puste znaczące dostarczają symbolicznych środków reprezentacji z istoty swojej niekompletnych, czy niedomkniętych porządków społecznych. Punkt węzłowy odnosi się więc do funkcji w dyskursie, zaś puste znaczące do mechanizmu reprezentacji dyskursywnej.

Pojęcie pustego znaczącego nabiera szczególnego znaczenia w przypadku populizmu. Jak pisze M. Gdula, w późniejszym etapie swojej twórczości E. Laclau jest coraz bardziej zainteresowany podziałem na lud i władzę jako matrycą „pozwalającą zrozumieć politykę?” (Gdula, 2015, s. 163). Punktem wyjścia w wyjaśnianiu zjawiska populizmu jest pojęcie roszczenia. Niezaspokojenie określonej puli potrzeb społecznych powoduje, że rośnie potencjał konfliktowości, który ma znaczenie dla pojawienia się zjawiska populizmu. W tym kontekście warto również wskazać na dwa inne pojęcia odnoszące się do sposobu strukturyzacji roszczeń. Mowa o logice ekwiwalencji oraz logice różnicy, które mogą być pojmowane jako typy idealne, pomiędzy którymi rozciąga się kontinuum możliwych logik. Z jednej strony, mamy do czynienia z logiką łączenia roszczeń w jeden ciąg różnych ekwiwalentnych żądań, z drugiej, z logiką komplikowania oraz różnicowania przestrzeni społecznej na partykularne roszczenia, tożsamości, czy elementy. To styk tych dwóch logik odpowiada za powstanie tożsamości zbiorowych, które z jednej strony opierają się na wyodrębnieniu elementów wspólnych, z drugiej na ich różnicowaniu względem konstytutywnego zewnątrz (Laclau, 2009, s. 65).

Wyjaśnienie populizmu zaproponowane przez E. Laclau daje się przedstawić przy pomocy sekwencji składającej się z sześciu etapów. Po pierwsze, seria partykularnych społecznych roszczeń nie może zostać zaspokojona przez istniejące kanały instytucjonalne. Po wtóre, niezaspokojone roszczenia wchodzą ze sobą w relację solidarności czy ekwiwalencji. Po trzecie, żądania krystalizują się wokół wspólnych symboli. Po czwarte, zjawiska te mogą być wykorzystane przez przywódców, którzy interpelują sfrustrowane masy i w ten sposób uruchamiają proces zbiorowej identyfikacji. Po piąte, powstaje tożsamość zbiorowa ludu jako aktora pozostającego w konfrontacji z istniejącym reżimem. Po szóste, celem owego zbiorowego aktora jest żądanie zmiany reżimu (Arditi, 2010, s. 489). Podstawową jednostką analizy w przypadku tego ujęcia jest żądanie-rozszczenie. Kiedy wiele z nich jest niezaspokojonych, otwiera się możliwość powstania łańcucha ekwiwalencji oraz ustanowienia granicy pomiędzy owym łańcuchem – zespołem roszczeń a systemem (Moffit, 2016, s. 23).

Należy podkreślić, że w ujęciu E. Laclau populizm jest pojęciem stopniowalnym, im większa jest liczba roszczeń artykułowanych w ramach łańcucha ekwiwalencji łączącego większą liczbę przestrzeni społecznych, tym większy stopień populizmu (Howarth, 2014, s. 15). Stworzenie politycznej granicy pomiędzy posiadającymi władzę i uciskanymi, wymaga by partykularności, które składają się na znaczące „lud” stały się elementami w łańcuchu ekwiwalencji. Jedyne, co łączy owe roszczenia w łańcuch ekwiwalencji to formalna relacja antagonizmu względem systemu (Panizza, 2005, s. 6). F. Panizza podsumowując to podejście wskazuje, iż populizm to dyskurs przeciwny *status quo*, który upraszcza przestrzeń polityczną poprzez symboliczny podział

społeczeństwa na „lud” oraz „innego” (Panizza, 2005, s. 3). Zarówno „lud”, jak i „inny” są tu politycznymi konstruktami, mającymi performatywną moc powoływania do rzeczywistości tego, co nazywają. Są więc symbolicznie ukonstytuowane poprzez relację antagonizmu, a nie socjologicznie dane.

W koncepcji E. Laclau tożsamości nie istnieją uprzednio względem politycznych praktyk. Jak pisze badacz, praktyki polityczne nie wyrażają natury podmiotów społecznych, ale są mechanizmem konstytuowania podmiotów społecznych (Laclau, 2005, s. 33). Tożsamość zbiorowa jest więc retroaktywnym efektem procesu politycznego, a nie uprzednio istniejącym układem cech określonych podmiotów. Ważną rolę odgrywa tutaj puste znaczące. Jak pisze M. Gdula, puste znaczące to jedno z roszczeń, które „zaczyna funkcjonować jako nazwa ustanawiająca jedność heterogenicznego łańcucha ekwiwalencji” (Gdula, 2015, s. 166). Mechanizm nie polega tu jednak na abstrahowaniu wspólnego mianownika wszystkich roszczeń z łańcucha ekwiwalencji, a raczej na przejściu przez jedno z roszczeń roli pustego znaczącego i oznaczeniu jego nazwą całego łańcucha. Tożsamość ludu w perspektywie teorii dyskursu nie jest efektem wiązki partykularnych cech, a nazwy, która nadaje jedność heterogenicznym elementom (Gdula, 2015, s. 167–168). W sensie empirycznym heterogeniczne elementy tworzące łańcuch ekwiwalencji mogą oczywiście podzielać pewne wspólne cechy, jednak kluczową kwestią jest wspólny przeciwnik, względem którego budowana jest tożsamość zbiorowa.

Jednym z częstych zarzutów stawianych teorii dyskursu jest brak precyzyjnych założeń teoretyczno-metodologicznych oraz jasno określonego postępowania badawczego, które umożliwiłoby prowadzenie badań empirycznych (Czyżewski, 2013, s. 10; Marzec, 2011, s. 188). Z drugiej strony, podejmowanych jest szereg prób doprecyzowania podstawowych kategorii, ich operacjonalizacji oraz wypracowania sekwencji względnie transparentnych kroków badawczych. Mimo różnic ontologicznych i epistemologicznych wielu autorów podkreśla możliwość wykorzystania zestawu narzędzi analitycznych wypracowanych przez inne nurty, np. krytyczną analizę dyskursu, czy też wspomagane komputerowo badania leksykometryczne (Jørgensen i Phillips, 2002, s. 24).

Z kolei S. Walton oraz B. Boon (2014) proponują zestaw sześciu kroków badawczych, który systematyzowałby analizę prowadzoną w ramach teorii dyskursu. Pierwszy krok określają mianem konstruowania danych, które w przypadku tego paradygmatu wychodzą poza tekst i odnosić się mogą do wszystkiego, co podlega interpretacji. Etap drugi polega na wnikliwym oraz wielowymiarowym opisie danego wydarzenia (zjawiska), tak by możliwe było zbadanie różnych artykulacji dyskursywnych na tle szczegółowo przedstawionego kontekstu. W trzeciej fazie badane są kluczowe artykulacje promowane przez strony sporu, sposoby konstruowania tych samych wydarzeń przez zantagonizowane strony, identyfikowane kluczowe punkty węzłowe oraz puste znaczące, a także zasadnicze braki, luki, nieobecności dyskursywne. Wszystko to ma pomóc zidentyfikować osie podziałów oraz architekturę pola dyskursywności. Krok czwarty to analiza organizacji każdego z dyskursów, a więc przede wszystkim łańcuchów ekwiwalencji, które pozwalają śledzić strategie oznaczania w ramach każdej z dyskursywnych artykulacji. W kroku piątym bada się układ pozycji podmiotowych oraz tożsamości konstruowanych w ramach dyskursów oraz pyta się o ich przekształcenia w kolejnych dyskursach. W ostatniej fazie, nazwanej hegemonicznym

domknięciem, bada się efekty dyskursu, a więc kwestię ewentualnej hegemonii jednej z dyskursywnych artykulacji. Innymi słowy, usiłuje się ustalić, które sposoby interpretacji antagonizmu, wydarzeń z nim związanych oraz znaczenia punktów węzłowych uzyskały dominujący status (Walton i Boon, 2014).

Wyróżnione etapy analizy opierają się na szeregu pytań badawczych, które – jak zauważyli – M. Jørgensen oraz L. J. Phillips (2002) powinny być stawiane przy interpretacji materiału empirycznego w ramach teorii dyskursu. Na najbardziej ogólnym poziomie, analiza powinna odpowiedzieć na pytanie, jakie antagonistyczne sposoby rozumienia rzeczywistości wchodzi w grę i jakie są społeczne konsekwencje hegemonii jednej z perspektyw? Użycie kategorii wprowadzonych przez omawianą perspektywę pozwala również stawiać pytania o to, jak konstytuowana jest wiedza, rzeczywistość, tożsamości oraz relacje społeczne (Jørgensen i Phillips, 2002, s. 51). Ponadto, na poziomie bardziej szczegółowym pytać należy m.in. o sposoby pozycjonowania elementów dyskursywnych w ramach partykularnych relacji, mechanizmów wykluczania oraz zakresu wykluczanych treści, zawartości treściowej poszczególnych artykulacji oraz znaczeń poszczególnych znaków w ramach artykulacji, układu punktów węzłowych oraz pustych znaczących, czy też sposobów reprodukcji poszczególnych dyskursów (Jørgensen i Phillips, 2002, s. 30).

Jako, że istota polityki polega na konstruowaniu tożsamości zbiorowych oraz podziałów politycznych opartych o logikę ekwiwalencji i różnicy, analiza retoryczna, czy szerzej analiza dyskursu jest kluczowym wymiarem badań. L. Thomassen wskazuje, iż w późniejszych pracach E. Laclau wprowadza szereg kategorii retorycznych, które pozwalają wyjaśnić mechanizmy budowy łańcucha ekwiwalencji. Szczególnie istotne są metafory i metonimie, które pozwalają występować jednym elementom łańcucha w funkcji reprezentacji innych elementów (Thomassen, 2016, s. 163). Podstawowy cel badawczy w podejściu dyskursywnym polega na ustaleniu, czy dana praktyka artykułuje się przy użyciu pustego znaczącego, jakim jest lud, czy jakichś innych pustych znaczących.

Po drugie, w jakim stopniu reprezentacja społeczeństwa jest antagonistyczna i dzieli społeczeństwo na dwa główne bloki. Etap gromadzenia danych empirycznych nie różni się od metod badań historycznych, czy etnograficznych. Gromadzone są wszelkie możliwe materiały pozwalające śledzić praktyki dyskursywne, w toku których artykułowane są tożsamości zbiorowe. Materiały empiryczne obejmują prasę, przemówienia, wypowiedzi polityków, oficjalne raporty, dokumenty nieoficjalne, biografie, a także materiały wizualne (Howarth, 2008, s. 215). Dobór próby ma charakter celowy i jako taki może obejmować kilka wariantów: (1) włączanie do próby przypadków ekstremalnych, czy odstających, (2) gromadzenie przypadków typowych, (3) zebranie tylko kilku przypadków, przy jednoczesnym zapewnieniu maksymalnej różnorodności próby, (4) dobór przypadków o różnym stopniu intensywności interesującej badacza cechy, (5) dobieranie przypadków obrazowych, które najlepiej egzemplifikują rezultaty badania lub (6) dobór przypadków najłatwiej dostępnych (Flick, 2011, s. 59–60).

W badaniach nad populizmem celem doboru próby jest odzwierciedlenie wszystkich charakterystycznych dla tego zjawiska kategorii w dyskursie danego aktora, a także wskazanie na zróżnicowanie znaczeń tychże kategorii w ramach poszczególnych artykulacji (Marttila, 2015, s. 147). Podstawową jednostką próby jest zwykle dyskurs danego aktora indywidualnego, bądź zbiorowego. W kolejnym etapie dane

odnoszone są do ram teoretycznych, opartych o podstawowe kategorie teorii dyskursu. Celem jest zidentyfikowanie dyskursywnej logiki konstruowania ludu oraz sposobu konstruowania granicy oddzielającej lud od posiadających władzę. Badania prowadzone w ramach tej perspektywy zazwyczaj obejmują studia przypadków, np. dyskurs gubernatora stanu Alabama G. Wallace'a (Lowndes, 2005), prezydenta Argentyny C. Menema (Barros, 2005), czy greckiej lewicowej Syrizeny oraz jej przywódcy A. Tsiprasa (Stavrakakis i Katsambekis, 2014). Stopniowo rośnie jednak liczba prac porównawczych, zazwyczaj jednak opartych na nie więcej niż dwóch przypadkach, np. Syrizeny i Podemos (Kioupiolis i Katsambekis, 2018), Syrizeny i ruchu M5S (Mazzolini i Borriello, 2018), Podemos i Frontu Narodowego (De La Caridad Ledezma, 2018), R. Betancourta i H. Chaveza, lub maccartyzmu i Partii Herbacianej (Savage, 2018).

Do zalet propozycji E. Laclau należy niewątpliwie wyeksponowanie roli populistycznej formy i unikanie treściowych charakterystyk w definiowaniu populizmu. Wyjaśnianie pojęcia populizmu poprzez specyficzne treści oznaczało wyniesienie do roli cech definicyjnych przygodnych, kontekstualnych treści, nieobecnych w innych populizmach. Mimo strukturalnego i formalnego nachylenia definicji C. Mudde'go, populizm w ujęciu tego autora nadal jest jednak ideologią, a więc zakłada istnienie przekonań populistycznych. Tymczasem perspektywa E. Laclau postrzega populizm wyłącznie jako wzór artykulacji, czy też logikę. Co jeszcze istotniejsze, konkretne elementy tej logiki mogą wywodzić się z jakiegokolwiek ideologii (De Cleen, Glynos i Mondon, 2018, s. 652) i niekoniecznie opierają się na moralistycznym kryterium podziału (Kioupiolis i Katsambekis 2018, s. 203).

Zaletą tego podejścia jest również pojmowanie populizmu jako „serii środków dyskursywnych, które mogą zostać użyte w różnorodny sposób” (Laclau, 2009, s. 152), a także stopniowalny charakter populizmu. Cennym aspektem propozycji E. Laclau jest postrzeganie populizmu jako praktyki, czegoś, co powstaje w trakcie działania, a nie stanu, a także dowartościowanie roli reprezentacji dyskursywnej, o efektach performatywnych.

Wadą koncepcji jest natomiast wspomniany już wcześniej brak operacjonalizacji wskaźników populizmu, który uniemożliwia oszacowanie stopnia „populistyczności”, mimo *explicite* przyjmowanego założenia o jego stopniowalności (zob. Laclau, 2005, s. 45). Krytykować można także utożsamienie populizmu z polityką jako taką, co uznaje się za nadmiernie rozszerzające rozumienie, wytrącające z rąk badaczy jakiegokolwiek możliwości rozróżniania między populizmem a innymi zjawiskami politycznymi. Ponadto, prace E. Laclau i tzw. szkoły Essex rozwijającej jego propozycje, nie zawierają konkretnych narzędzi pozwalających na szczegółową analizę dyskursu.

Podejście dyskursywno-historyczne

Jako jeden z wariantów tzw. krytycznej analizy dyskursu, omawianą perspektywę charakteryzuje nie tylko wykorzystanie szerokiego zakresu narzędzi analitycznych wywodzących się z różnych działów lingwistyki i pozwalających na wnikliwą analizę dyskursu, ale również dążność do uwzględnienia w toku analizy możliwie wielu informacji kontekstowych, pojawiających się w tekstach mówionych oraz pisanych (Wodak, 2011, s. 61). Na silne skontekstualizowanie analizy wskazuje już samo pojęcie

dyskursu. Jest on w tym ujęciu rozumiany jako złożona wiązka współwystępujących i następujących po sobie aktów językowych, które przejawiają się w jednym, bądź kilku obszarach życia społecznego (Wodak, 2008, s. 190). Definicja wskazuje również, jak istotne jest badanie interdyskursywności oraz intertekstualności, czyli zjawisk językowych, które wyrażają heterogeniczny charakter dyskursu, opierający się na wielu treściach i wielu tekstach pochodzących z różnych domen życia społecznego. Dyskurs jest traktowany w tym ujęciu jako ważny instrument władzy pozwalający na podtrzymywanie społecznych nierówności za pośrednictwem komunikacji. Stąd zadaniem analizy jest krytyka obejmująca wewnętrzne niespójności tekstu, mechanizmy perswazyjne oraz środki służące zmianie komunikacji, a tym samym zmianie relacji władzy.

Analiza dyskursu w ramach tego podejścia składa się z dwóch poziomów: „analizy wstępnej” (ang. *entry-level analysis*) skoncentrowanej głównie na tematycznej organizacji tekstu oraz analizy pogłębionej (ang. *in-depth analysis*), która opiera się na szczegółowych pytaniach badawczych, bada koherencję oraz kohezję tekstu, gatunki mowy, strategie dyskursywne oraz inne środki lingwistyczne (Wodak, 2015, s. 50–51). Szczególnie istotną z punktu widzenia badania populizmu jest orientacja nie tylko na badanie przekazów formułowanych *explicite*, ale również treści aluzyjnych i głęboko zakodowanych (Wodak, 2011, s. 59).

Postępowanie badawcze w tym podejściu opiera się na heurystycznym narzędziu – zbiorze pytań i odpowiadających mu strategii dyskursywnych (zob. tabela 3.1). Po pierwsze, w jaki sposób aktorzy społeczni są konstruowani poprzez nadawane im nazwy (strategia denotacji/nazywania)? W tym przypadku szczególnie istotne znaczenie z punktu widzenia populizmu ma dychotomiczny podział na my–oni, a także metafory i synekdochy, które pozwalają reprezentować części za całości. Po wtóre, jakie pozytywne, lub negatywne cechy przypisywane są językowo skonstruowanym aktorom społecznym (strategie predykcji)? Atrybucja określonych cech realizowana może być przez szereg zabiegów stereotypizujących, w sposób jawny, bądź ukryty, na przykład poprzez systematyczne umieszczanie w negatywnym kontekście. Po trzecie, za pomocą jakich schematów argumentacyjnych uzasadniane, bądź delegitymizowane są konkretne sposoby nazywania oraz orzekania? (Reisigl, 2011, s. 156; Wodak, 2008, s. 196). Po czwarte, z jakiego punktu widzenia powyższe trzy strategie są realizowane? Po piąte, czy analizowane wypowiedzi są intensyfikowane, artykułowane jawnie, czy może tonowane? Z każdą z powyższych strategii wiąże się analiza konkretnych środków językowych, pozwalających na ich realizację.

Podstawowym przedmiotem zainteresowania tej perspektywy badawczej są ekskluzywistyczne, skrajne prawicowe populizmy uznawane za zagrożenie dla europejskiej demokracji. Populizm prawicowy jest traktowany w ramach analizy historyczno-dyskursywnej przez pryzmat zawartości treściowej artykułowanej za pośrednictwem konkretnych strategii dyskursywnych. Jak wskazuje R. Wodak (2008), badanie populizmu powinno uwzględniać zarówno formę, jak i treść. Błędne jest redukowanie prawicowego populizmu do pustej formy, bądź przekonania, że za populistycznym stylem nie stoi żadna treść. Kluczowe dla analizy populizmu jest uwzględnienie faktu, że zawsze mamy do czynienia z integracją formy i treści realizowanych za pośrednictwem wielu gatunków, w wielu politycznych domenach (np. w trakcie kampanii wyborczej, bądź w uzasadnieniach projektów aktów prawnych). Populizm nabiera też specyficznego charakteru ze względu na typ odbiorcy oraz charakter kontekstu historycznego.

Tabela 3.1. Strategie dyskursywne w podejściu dyskursywno-historycznym

Strategia	Cele	Środki
Denotacja i nazywanie	konstruowanie wizerunku „naszych”/„swoich” i „obcych”/„innych”	– kategoryzacja; – odczłowieczające, biologiczne metafory i metonimie; – synekdochy
Orzekanie	nacechowane pozytywnie lub negatywnie określenia uczestników działań społecznych	– stereotypizujące, wartościujące przypisywanie cech negatywnych i pozytywnych; – sugerowanie i wyrażanie wprost
Argumentacja	uzasadnianie pozytywnych lub negatywnych ocen	zabiegi uzasadniające dyskryminację lub przywileje oraz przyłączenie lub wykluczenie
Perspektywizacja lub reprezentacja dyskursywna	wyrażanie zaangażowania i punktu widzenia rozmówcy	relacjonowanie, opisywanie, przywoływanie, cytowanie zachowań i wypowiedzi o charakterze dyskryminującym
Wzmacnianie i tonowanie	zmienianie statusu epistemicznego wypowiedzi	wzmacnianie i tonowanie mocy illokucyjnej wypowiedzi dyskryminujących

Źródło: Wodak, 2008, s. 196.

R. Wodak (2008) wskazuje na dziewięć cech charakteryzujących wszystkie prawicowe podmioty populistyczne, spośród których na pierwszym miejscu umieszcza odwołania do reprezentacji ludu jako homogenicznego bytu oparte na natywistycznych ideologiach. Nieodłączną częścią tego dyskursu jest retoryka wykluczenia, przy pomocy której konstruuje się wewnętrznych (np. Żydzi, elity polityczne, establishment), bądź zewnętrznych obcych (np. Unia Europejska, uchodźcy). Jak zauważa R. Wodak, wszystkie prawicowe partie populistyczne instrumentalizują jakąś etniczną, polityczną, seksualną czy też religijną mniejszość. Przekształcają ją w kozła ofiarnego oraz prezentują jako społeczne zagrożenie. Stąd ważnym aspektem prawicowego populizmu jest polityka strachu. R. Wodak wskazuje również na specyficzną właściwość populistycznej epistemologii, którą jest „arogancja ignorancji” oparta na waloryzacji zdrowego rozsądku, antyintelektualizmu, w wielu wypadkach gloryfikacji antymodernistycznego, czy antyosiwieceniowego myślenia.

Do innych treści istotnych dla populizmu należą scenariusze zagrożenia, ochrona ojczyzny, teorie spiskowe, tradycyjne, konserwatywne wartości i moralność, a także poparcie dla symplicystycznych rozwiązań oraz potrzeba charyzmatycznego przywódcy, czy zbawcy. Do typowych strategii dyskursywnych, które pozwalają artykułować powyższe treści należą: manichejskie, dychotomiczne podziały na my–oni; strategie argumentacyjne, toposy oraz błędy argumentacyjne (m.in. *ad hominem*, *ad populum*, błąd pospiesznej generalizacji, czy toposy gniewu, demokratycznej partycypacji, ciężaru), konstruowanie nierealnych scenariuszy, a także zamierzona wieloznaczność, pozwalająca na prowokacje oraz odwracanie roli ofiary i sprawcy (Reisigl, 2014, s. 78; Wodak, 2015, s. 66–68). Konstruowanie nierealnych scenariuszy opiera się na założeniu o omnipotentnej, ukrytej władzy pewnych grup (grupy lobbystyczne, bankierzy, partie, czy też szeroko rozumiani „inni”), których rola w stwarzaniu potencjalnych przyszłych zagrożeń jest zdemonizowana oraz wyolbrzymiona.

Szczególną rolę w dyskursywno-historycznej analizie odgrywają toposy, rozumiane jako związane z treścią reguły wnioskowania łączące przesłanki z konkluzjami.

Analiza polega na identyfikacji fragmentów wypowiedzi, które opierają się na specyficznych, charakterystycznych dla prawicowego populizmu toposach. Tabela 3.2. przedstawia wybrane przykłady toposów wyróżnionych przez R. Wodak (2015) wraz z ich zawartością treściową.

Tabela 3.2. Wybrane toposy w prawicowym dyskursie dotyczącym imigrantów

Wybrane toposy	Uzasadnienia
Topos ludu	Jeśli ludzie popierają/odrzucają określone działanie, powinno ono zostać zrealizowane/zaniechane.
Topos korzyści/użyteczności	Jeśli działanie ze względu na określony cel jest użyteczne/korzystne, powinno zostać podjęte.
Topos zagrożenia lub niebezpieczeństwa	Jeśli istnieje jakieś specyficzne zagrożenie/niebezpieczeństwo, należy jemu przeciwdziałać.
Topos ciężaru	Jeśli jakaś osoba, instytucja lub kraj jest obciążony specyficznymi problemami, powinno się działać w celu usunięcia ciężaru.
Topos historii	Ponieważ historia naucza, że określone działania niosą określone konsekwencje, powinno się działać/rezygnować z działań w określonych sytuacjach porównywalnych z historycznymi przykładami.

Źródło: Wodak, 2015, s. 53.

Zaletą koncepcji R. Wodak jest również uwzględnienie medialnego kontekstu, a także wielości gatunków, za pośrednictwem których realizowany jest dyskurs populistyczny (np. karykatury, komiksy, utwory muzyczne w stylu rap). Zjawisko zacierania granicy pomiędzy domeną prywatną, a publiczną, pomiędzy rozrywką a informacją, marketingiem, reklamą a prowadzeniem kampanii, pomiędzy politykami a celebrytami powoduje „fikcjonalizację polityki” oraz wzrost roli symbolicznego wymiaru wysiłków politycznych (Wodak i Forchtner, 2014).

Kontekst medialny wzmacnia również efektywność strategii prowokacji. Autorka śledzi sekwencję skandalu oraz detale reakcji lidera FPÖ H. Ch. Strache, po opublikowaniu przez niego w sierpniu 2012 r. antysemitycznej karykatury na profilu Facebooka. Po pierwsze, celowe wywołanie skandalu przez lidera partii. Po wtóre, ujawnienie antysemitycznego charakteru prowadzi do negowania obraźliwego znaczenia, poprzez wskazywanie na inną intencję, bądź inny cel. Po trzecie, redefiniowanie skandalu i zrównanie go z innym fenomenem (np. poprzez analogie historyczne). Po czwarte, nadawca mowy nienawiści prezentuje siebie jako ofiarę niesłusznych oskarżeń, w stylu udramatyzowanym oraz wyolbrzymionym, a także domaga się dla siebie wolności słowa. Strategie usprawiedliwiania często przyjmują postać ataków wobec politycznej poprawności, a także doszukiwania się spisków w aktach oskarżenia o antysemityzm. W kolejnych etapach dochodzi do wybuchu nowego skandalu związanego z wyjaśnieniami, a także quasi-przeprosin za rzekome niezrozumienie przez odbiorców słów nadawcy (Wodak, 2015, s. 19–20).

Badanie prowadzone zgodnie z tym podejściem ma charakter eklektyczny nie tylko jeżeli chodzi o narzędzia. Bazą są zwykle różnorakie teorie społeczne pojmowane jako względnie systematyczne, abstrakcyjne oraz ogólne wyjaśnienia tego, jak funkcjonuje świat społeczny. Do najczęściej przywoływanych w literaturze przedmiotu twórców tego typu teorii, które oferują teoretyczne ramy, poprzez które specyficzne dyskur-

sywne wydarzenia mogą być rozumiane w szerszym kontekście społecznym należą K. Marks, L. Althusser, P. Bourdieu, J. Butler, M. Foucault, A. Giddens, A. Gramsci, J. Habermas, E. Laclau, Ch. Mouffe, C. Lefort, czy J. Rancière (zob. Forchtner, 2017, s. 259). Procedura badawcza wykorzystywana w podejściu dyskursywno-historycznym bazuje na nieustannym przechodzeniu od teorii do empirii, a dedukcyjnie skonstruowana lista cech typowych dla kategorii populizmu jest tylko punktem wyjścia. Kluczową rolę odgrywa tu bowiem indukcja, która wyraża się w wydobywaniu z konkretnych danych empirycznych cech charakteryzujących badane podmioty populistyczne. Dobór próby opiera się na podejściu triangulacyjnym, które w tym przypadku oznacza zbieranie danych na ten sam temat ogólny (ang. *macro-topic*), ale należących do różnych gatunków, a także zbieranie różnych danych kontekstowych, które umożliwią wnikliwą, wielopoziomową interpretację. W kolejnym etapie dane są selekcionowane oraz sortowane, by uzyskać niewielki korpus, na którym można dokonywać analizy. Zwykle chodzi o jeden bądź kilka dyskursów oraz jednego bądź kilku aktorów. Badania mają więc najczęściej charakter studium przypadku np. austriackiej Partii Wolności (Wodak, 2013), bądź wybranego problemu np. islamofobii (Krzyżanowski, 2013).

Większa liczba analizowanych przypadków nie oznacza prowadzenia rygorystycznych badań porównawczych. Ich wprowadzenie służyć ma raczej zapewnieniu możliwie dużego zróżnicowania próby, niezbędnego dla zidentyfikowania oraz zilustrowania wszelkich możliwych przejawów, czy wariantów prawicowego dyskursu populistycznego. Selekcja konkretnych fragmentów dyskursu oparta jest o takie kryteria, jak: typowość, intertekstualny i interdyskursywny wpływ, istotność, wyjątkowość (uwzględnienie przypadków skrajnych) oraz oryginalność danych (Reisigl, 2011, s. 163). W efekcie w próbie pozostają najbardziej spektakularne (np. w sensie kontrowersyjności), typowe, programowe, czy centralne teksty. Podstawową jednostką próby jest dyskurs na określony temat (np. imigrantów) oraz dyskurs konkretnych podmiotów prawicowych i populistycznych. Ważnym etapem badania jest też przeprowadzenie analizy pilotażowej wybranego fragmentu dyskursu, które ma służyć doprecyzowaniu, czy też uzupełnieniu językoznawczych narzędzi analitycznych.

Silnie normatywny charakter krytycznej analizy dyskursu oznacza, że celem jest nie tylko wnikliwa analiza procesów komunikacyjnych, ale również ich zmiana. Stąd tematyczna koncentracja na problemach społecznych i politycznych zagrożeniach dla demokracji, np. rasizm, nacjonalizm, antysemityzm, islamofobia etc. Wyrazem tego jest również rozpatrywanie populizmu w kontekście kategorii skrajnej prawicy, dla której istnieją ważniejsze cechy konstytutywne niż populizm (Rydgren, 2017).

Szczególnie interesujące z punktu widzenia analizy ugrupowań już nie tylko skrajnej prawicy są wątki islamofobiczne, które w wielu wypadkach wyparły dawny nacjonalizm, czy antysemityzm. Na przykład M. Krzyżanowski (2013) po przeanalizowaniu dokumentu programowego i zawartości billboardów Austriackiej Partii Wolności (FPÖ) argumentuje, że dyskursywne przekształcenie programu w kierunku islamofobicznym pomogło „zmodernizować” wizerunek partii jako nadążającej za zmianami dyskursu skrajnej prawicy w innych krajach. Z drugiej strony islamofobiczny przekaz pozwolił na zabezpieczenie tożsamości ugrupowania, nie stał bowiem w sprzeczności z wcześniej głoszonymi przez tę partię hasłami antyimigranckimi.

Celem analizy przeprowadzonej przez M. Krzyżanowskiego (2013) była identyfikacja strategii prezentacji siebie oraz „innego”, co pozwoliło także na badanie dynamiki dyskursywnej konstrukcji oraz (de)legitymizacji grup własnych oraz obcych. Artykuł jego autorstwa w centrum stawia badanie toposów, a więc nazw schematów argumentacyjnych łączących ze sobą różne treści, pozwalające konstruować wielorakie stanowiska krytyczne wobec islamu. Na przykład, topos niebezpieczeństwa i zagrożenia realizowany jest przez wiele różnych fragmentów dyskursu FPÖ, które przedstawiają islam przede wszystkim przez pryzmat negatywnych zjawisk (np. terroryzmu, radykalnej edukacji itd.). Analiza M. Krzyżanowskiego rekonstruuje semantyczne pole islamu prezentowanego jako onnipotentne zagrożenie. Obejmuje ono następujące treści: minarety jako symbol muzułmańskiej przemocy, Koran i nawoływanie do przemocy, radykalna edukacja islamska w Austrii, muzułmanie i prawa kobiet, nadużywanie wolności religijnych przez muzułmanów oraz rosnąca liczba muzułmanów w Austrii.

Innym jeszcze ważnym problemem podejmowanym w ramach omawianej perspektywy są rozmaite strategie wprowadzania ambiwalencji oraz zaprzeczania, zorientowane na osłabienie, czy nawet anulowanie oskarżeń o rasizm czy ksenofobię. Aby zostać uznanym za prawomocnego aktora w zachodnich systemach politycznych prawicowe, antyimigranckie partie populistyczne zmuszone są do nieustannego negocjowania swojej pozycji dyskursywnej. Stąd korzystają one z szeregu strategii naprawiania wizerunku, komunikacji kryzysowej oraz zaprzeczania rasizmowi, których celem jest zaprzeczanie oskarżeniom, bądź dostarczanie uzasadnień, czy usprawiedliwień działań powodujących kontrowersje.

W przeciwieństwie do partii głównego nurtu, populistyczne partie skrajnej prawicy operują w przestrzeni większej dwuznaczności. Z jednej strony kategorię odcinanie się od budzących kontrowersje wypowiedzi pozwala im walczyć o głosy elektoratu centrowego, z drugiej strony utrzymywanie niejednoznaczności pozwala na pozyskiwanie, utrzymywanie głosów oraz legitymizację w oczach elektoratu antyimigranckiego. R. Wodak posłużyła się określeniem zamierzonej wieloznaczności dla opisanego populistycznej strategii dyskusowania o kontrowersyjnych kwestiach w taki sposób, który pozostawia przestrzeń dla przynajmniej dwóch możliwych sposobów interpretacji (Wodak, 2015, s. 142).

Wątek zamierzonej wieloznaczności podjęli w swoim artykule Niko Hatakka, Mari K. Niemi oraz Matti Välimäki (2017), którzy analizowali strategie reagowania kryzysowego trzech nacjonalistycznych, populistycznych i prawicowych partii o antyimigranckiej agendzie, które w przeszłości zetknęły się z oskarżeniami o rasizm: Partii Niepodległości Zjednoczonego Królestwa (dalej jako UKIP), Partii Finów (dalej jako PS) oraz Szwedzkich Demokratów (dalej jako SD). Analiza inspirowana jest nie tylko przywołanymi wyżej koncepcjami R. Wodak, ale uwzględnia również rezultaty badań T. van Dijka (2001) dotyczące strategii perswazyjnych mających na celu zachowywanie twarzy oraz utrzymywanie pozorów, a także odwołuje się do typologii mechanizmów naprawy wizerunku W. L. Benoita (1995). Bazą empiryczną były wiadomości zebrane ze stron internetowych trzech nadawców publicznych: brytyjskiej BBC News Online, fińskiej YLE Uutiset oraz szwedzkiej SVT Nyheter opublikowane w okresie od 1 stycznia 2010 do 31 sierpnia 2015 r. Wiadomości zostały wybrane w oparciu o następujące kryteria: (1) wiadomość pojawiła się w formie tekstowej na wskazanych stronach we wskazanym okresie; (2) wiadomość zawierała odniesienia do UKIP, PS

lub SD; (3) wiadomość zawierała otwarte bądź *implicitne* oskarżenia o rasizm lub ksenofobię; (4) przedstawiciel partii reagował na owe oskarżenia, a wiadomość zawierała ową reakcję w postaci cytatu (Hatakka, Niemi i Välimäki, 2017, s. 267). Metodą badania była tematyczna, jakościowa analiza tekstu, która umożliwiła kompresję oraz kategoryzację danych. Głównym celem było zbadanie strategii reagowania na oskarżenia o rasizm, zaś ocena oraz porównywanie strategii prowadzone było w trybie dedukcyjno-indukcyjnym.

Tak więc z jednej strony materiał poddawano analizie w oparciu o zestaw strategii opisanych przez T. van Dijka, W. L. Benoita oraz R. Wodak, z drugiej strony, obecne w literaturze przedmiotu typologizację zmodyfikowano i dostosowano do kontekstu badanych partii politycznych. Analizie poddano powtarzające się tematyczne kategorie odpowiedzi na oskarżenia o rasizm. Strategie zostały zdefiniowane jako spójne zestawy semantycznych oraz retorycznych kroków obecnych we fragmentach tekstu, poprzez które przedstawiciele partii odpowiadali w zróżnicowany sposób na oskarżenia.

Analiza pozwoliła wyróżnić podporządkowane oraz antagonistyczne strategie kontroli naruszeń wizerunku. Te pierwsze zorientowane były na obłaskawianie szerszego elektoratu i zaliczono do nich: dystansowanie się poprzez działanie (np. dyscyplinowanie polityków posługujących się mową rasistowską przez władze partii), dystansowanie się retoryczne (np. wskazywanie, że opinia danego polityka nie reprezentuje poglądów partii), formułowanie wymówek, przeprosiny. Celem tych drugich było mobilizowanie bardziej radykalnego elektoratu poprzez wypowiedzi usprawiedliwiające, odwracanie oskarżeń, zaprzeczanie oskarżeniom, bądź unikanie odpowiedzi. Konstruowanie zamierzonej wieloznaczności było możliwe dzięki równoczesnemu stosowaniu obydwu typów strategii oraz odbywało się zarówno na poziomie indywidualnym (jeden polityk korzysta równocześnie z wielu strategii), jak i zbiorowym (każdy z reprezentantów partii korzysta z różnych strategii) (Hatakka, Niemi i Välimäki, 2017, s. 274).

Podstawową zaletą analizy historyczno-dyskursywnej jest jej orientacja na uwzględnienie jak największej ilości danych kontekstowych oraz wypracowanie szeregu narzędzi analitycznych, które odpowiadają heterogenicznemu charakterowi współczesnego populizmu. Ponadto orientacja na badanie przekazów niejawnych oraz kontrowersji dyskursywnych jest szczególnie istotna w warunkach silnie zmediatyzowanej polityki. Populiści bowiem odnosząc się za pośrednictwem różnych mediów do różnych grup docelowych wzmacniają, bądź tonują swój przekaz, a także odwołują się do strategii dyskursywnej prowokacji i skandalu.

Ważny jest również nacisk kładziony w ramach tej perspektywy na wielość źródeł danych empirycznych pochodzących zarówno z tradycyjnych, jak i nowych mediów, a także analiza wymiaru wizualnego na równi z wymiarem tekstualnym. Wreszcie, istotnym aspektem analizy historyczno-dyskursywnej jest badanie sposobów konstruowania wroga, co odpowiada dychotomicznej naturze populizmu.

Jednocześnie w opracowaniach poświęconych tej orientacji szczególnie często pojawia się krytyka zbyt impresyjnego stylu analizy, nadmiernej arbitralności procedury doboru próby oraz silnie normatywnego charakteru badań (Breeze, 2011). Problemy te usiłują przezwyciężyć badania nad dyskursem populistycznym, które posługują się metodami mieszanymi, łącząc analizę dyskursu z metodami językoznawstwa korpu-

sowego oraz lingwistyki kwantytatywnej². W ten sposób badany był dyskurs populistyczny na Twitterze na przykładzie kampanii wyborczej w Hiszpanii (Ruiz-Sánchez i Alcántara-Plá, 2019), czy sposoby definiowania kategorii „innego” w Hiszpanii, Boliwii i Wenezueli (García-Marín i Luengo, 2019). Zastosowanie metod mieszanych z jednej strony pozwoliło na ustalenie frekwencji występowania określonych wskaźników populizmu, z drugiej zaś dało głębszy wgląd w sposoby konstruowania znaczeń przez samych aktorów politycznych.

Podsumowanie

Analiza trzech podejść jakościowych w badaniach nad populizmem wskazuje na szeroki obszar zgodności pomiędzy nimi. W każdym z przypadków populizm traktuje się jako fenomen komunikacyjny, związany z dyskursem politycznym, a więc praktyką, w toku której łączone są różne treści oraz różne gatunki językowe. Koncepcja M. Freedena zastosowana do populizmu przez C. Mudde (mimo korzystania przez niego z kategorii „ideologii”), również nie ogranicza się wyłącznie do analizy przekazów programowych tradycyjnie utożsamianych jako *locus* ideologii, ale sięga do szeroko rozumianej komunikacji politycznej. Kategoria ideologii jest również ważnym elementem analizy historyczno-dyskursywnej.

Tabela 3.3. Cechy charakterystyczne wybranych podejść jakościowych

	Analiza ideologii	Teoria dyskursu	Analiza historyczno-dyskursywna
Status ontologiczny populizmu	ideologia o cienkim rdzeniu	dyskursywna logika	dyskurs obejmujący specyficzne cechy treściowe i odpowiadające im strategię dyskursywne
Poziom analizy	makro-/mezo-	makro-/mezo-	mikro-
Jednostka analizy	wypowiedzi podmiotów politycznych	wypowiedzi podmiotów politycznych	dyskurs podmiotów politycznych/dyskurs na określony temat (np. imigracji)
Dobór próby	teoretyczny/celowy	teoretyczny/celowy	teoretyczny/celowy
Strategia kodowania	głównie dedukcyjna	głównie dedukcyjna	Indukcyjna

Źródło: Opracowanie własne.

Niewątpliwie istotnym osiągnięciem podejścia jakościowego do badań nad populizmem jest widoczna, zwłaszcza w przypadku analizy ideologii oraz teorii dyskursu, tendencja do poszukiwania minimalnej definicji czy swoistej logiki populizmu oraz rezygnacja z charakterystycznych dla wcześniejszych badań listy szczegółowych charakterystyk treściowych, która musiała pozostawiać poza swoimi granicami szereg wyjątków. Najistotniejsze różnice pomiędzy omawianymi podejściami dotyczą poziomu analizy, najbardziej ogólnego w przypadku teorii dyskursu, a najbardziej szczegółowego w przypadku analizy historyczno-dyskursywnej. Jak się wydaje, szczególnie

² Na temat znaczenia tych dwóch metod dla analizy dyskursu zob. m.in. Pawlikowska (2012).

owocnym kierunkiem przyszłych badań będzie integracja minimalnej/formalnej definicji obecnej w pierwszych dwóch podejściach ze szczegółowymi narzędziami wypracowanymi przez krytyczną analizę dyskursu.

Bibliografia

- Albertazzi D. (2007), *Addressing 'the People': A Comparative Study of the Lega Nord's and Lega dei Ticinesi's Political Rhetoric and Styles of Propaganda*, „Modern Italy”, nr 12(3), s. 327–347.
- Albertazzi D., McDonnell D. (2008), *Introduction: The Sceptre and the Spectre*, w: D. Albertazzi, D. McDonnell (red.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, Houndmills–New York: Palgrave, s. 1–11.
- Albertazzi D., McDonnell D. (2015), *Populists in power*, London–New York: Routledge.
- Arditi B. (2010), *Populism is Hegemony is Politics? On Ernesto Laclau's On Populist Reason*, „Constellations”, nr 17 (3), s. 488–497.
- Aslanidis P. (2016), *Is populism an ideology? A refutation and a new perspective*, „Political Studies”, nr 64(1), s. 88–104.
- Barros S. (2005), *The Discursive Continuities of Menemist Rupture*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 250–273.
- Benoit W. (1995), *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*, New York: State University of New York Press.
- Breeze R. (2011), *Critical Discourse Analysis and its critics*, „Pragmatics”, nr 21(4), s. 493–525.
- Canovan M. (2004), *Populism for political theorists?*, „Journal of Political Ideologies”, nr 9(3), s. 241–252.
- Czyżewski M. (2013), *Teorie dyskursu i dyskursy teorii*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 3–25.
- De Cleen B., Glynos J., Mondon A. (2018), *Critical research on populism: Nine rules of engagement*, „Organization”, nr 25, s. 649–661.
- De La Caridad Ledezma M. (2018), *Between the Populist Left and Right: Discursive Structure and Ideological Interventions in Podemos and the National Front*, w: Ó. G. Agustín, M. Brizicelli (red.), *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*, Palgrave, s. 255–278.
- Eagleton T. (1991), *Ideology. An introduction*, London–New York: Verso.
- Enyedi Z. (2016), *Paternalist populism and illiberal elitism in Central Europe*, „Journal of Political Ideologies”, nr 21(1), s. 9–25.
- Flick U. (2011), *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa: PWN.
- Forchtner B. (2018), *Critical discourse studies and social theory*, w: J. Flowerdew, J. E. Richardson (red.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, London–New York: Routledge, s. 259–271.
- Freeden M. (1996), *Ideologies and political theory. A conceptual approach*, Oxford: Clarendon Press.
- Freeden M. (1998), *Is Nationalism a Distinct Ideology?*, „Political Ideologies”, nr 46(4), s. 748–765.
- Freeden M. (2003), *Ideology. A very short introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Freeden M. (2013), *Morphological analysis of ideology*, w: M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (red.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, Oxford: Oxford University Press, s. 115–137.
- García-Marín J., Luengo Ó. G. (2019), *Populist discourse in the 21st century. The definition of otherness on Twitter in the cases of Spain, Bolivia and Venezuela*, w: E. Hidalgo-Tenorio, M.-Á. Benítez-Castro, F. De Cesare (red.), *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, London–New York: Routledge, s. 81–99.

- Gdula M. (2015), *Uspołecznienie i kompozycja. Dwie tradycje myśli społecznej, a współczesne teorie krytyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Geertz C. (2005), *Opis gesty: w poszukiwaniu interpretatywnej teorii kultury*, w: tenże, *Interpretacja kultur*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gibson W. J., Brown A. (2009), *Working with qualitative data*, London: Sage.
- Gidron N., Bonikowski B. (2013), *Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda*, „Weatherhead Working Paper Series”, nr 13-0004.
- Hatakka N., Niemi M. K., Välimäki M. (2017), *Confrontational yet submissive: Calculated ambivalence and populist parties' strategies of responding to racism accusations in the media*, „Discourse & Society”, nr 28(3), s. 262–280.
- Hawkins K., Kaltwasser C. R. (2017), *The ideational approach to populism*, „Latin American Research Review”, nr 52(4), s. 513–528.
- Hawkins K. A., Kaltwasser C. R. (2019), *Introduction. The ideational approach*, w: K. A. Hawkins, R. E. Carlin, L. Littvay, C. R. Kaltwasser (red.), *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*, London–New York: Routledge, s. 1–24.
- Howarth D. (2008), *Dyskurs*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Howarth D. (2015), *Introduction: discourse, hegemony and populism. Ernesto Laclau's political theory*, w: D. Howarth (red.), *Ernesto Laclau. Post-marxism, populism and critique*, London–New York: Routledge, s. 1–20.
- Howarth D., Stavrakakis Y. (2000), *Introducing discourse theory and political analysis*, w: D. Howarth, A. Norval, Y. Stavrakakis (red.), *Discourse Theory And Political Analysis. Identities, hegemonies and social change*, Manchester: Manchester University Press, s. 1–23.
- Ivaldi G., Lanzone M. A., Woods D. (2017), *Varieties of Populism across a Left–Right Spectrum: The Case of the Front National, the Northern League, Podemos and Five Star Movement*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 354–376.
- Jupskås A. R. (2013), *In the Name of the People! Contemporary Populism(s) in Scandinavia*, w: S. Gherghina, S. Mişcoiu, S. Soare (red.), *Contemporary Populism: A Controversial Concept and Its Diverse Forms*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, s. 258–292.
- Kioupkiolis A., Katsambekis G. (2018), *Radical Left Populism from the Margins to the Mainstream: A Comparison of Syriza and Podemos*, w: Ó. G. Agustín, M. Briziarelli (red.), *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*, Palgrave, s. 201–226.
- Krzyżanowski M. (2013), *From Anti-Immigration and Nationalist Revisionism to Islamophobia: continuities and shifts in recent discourses and patterns of political communication of the Freedom Party of Austria*, w: R. Wodak, M. KhosraviNik, B. Mral (red.), *Right wing populism in Europe. Politics and discourse*, London: Bloomsbury, s. 135–148.
- Laclau E. (2005), *Populism: What's in a Name?*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 32–49.
- Laclau E. (2009), *Rozum populistyczny*, Wrocław: Wydawnictwo DSWE.
- Lowndes J. (2005), *From Founding Violence to Political Hegemony: The Conservative Populism of George Wallace*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 144–171.
- Marttila T. (2015), *Post-Foundational Discourse Analysis. From Political Difference to Empirical Research*, Houndmills–New York: Palgrave.
- Marzec W. (2011), *Poststrukturalistyczna teoria dyskursu i empiryczne badania społeczne*, „Praktyka Teoretyczna”, nr 4, s. 185–198.
- Mazzolini S., Borriello A. (2018), *Southern European Populisms as Counter- Hegemonic Discourses? A Comparative Perspective of Podemos and M5S*, w: Ó. G. Agustín, M. Briziarelli (red.), *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*, Palgrave, s. 227–254.

- Moffit B. (2016), *The global rise of populism. Performance, political style and representation*, Stanford: Stanford University Press.
- Mudde C. (2004), *The populist zeitgeist*, „Government & Opposition”, nr 39(4), s. 541–563.
- Mudde C. (2010), *Populistyczny Zeitgeist*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mudde C. (2016), *The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave*, „C-REX Working Paper Series”, nr 1, <https://www.sv.uio.no/c-rex/english/publications/c-rex-working-paper-series/Cas%20Mudde:%20The%20Study%20of%20Populist%20Radical%20Right%20Parties.pdf>, data dostępu: 28.05.2018.
- Mudde C. (2016), *The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave*, <https://www.sv.uio.no/c-rex/english/publications/c-rex-working-paper-series/Cas%20Mudde:%20The%20Study%20of%20Populist%20Radical%20Right%20Parties.pdf>, data dostępu: 24.05.2018.
- Mudde C., Kaltwasser C. R. (2011), *Voices of the peoples: populism in Europe and Latin America compared*, „Kellogg Institute Working Paper”, nr 378, <https://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/378.pdf>, data dostępu: 24.05.2017.
- Panizza F. (2005), *Introduction: Populism and the Mirror of Democracy*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 1–31.
- Pankowski R. (2010), *The Populist Radical Right in Poland. The patriots*, London–New York: Routledge.
- Pauwels T. (2014), *Populism in Western Europe. Comparing Belgium, Germany and the Netherlands*, London–New York: Routledge.
- Pawlikowska A. (2012), *Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu*, „Oblicza komunikacji”, nr 5, s. 111–125.
- Przełęcki P. (2013), *Założenia teorii dyskursu Ernesta Laclaua i Chantal Mouffe*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 62, nr 4, s. 9–24.
- Resigl M. (2011), *Analiza retoryki politycznej*, w: R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa: Łośgraf.
- Rooduijn M., Pauwels T. (2011), *Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis*, „West European Politics”, nr 34(6), s. 1272–1283.
- Ruiz-Sánchez A., Alcántara-Plá M. (2019), *Us vs. them. Polarization and populist discourses in the online electoral campaign in Spain*, w: E. Hidalgo-Tenorio, M.-A. Benítez-Castro, F. De Cesare (red.), *Populist Discourse. Critical Approaches to Contemporary Politics*, London–New York: Routledge, s. 103–119.
- Rydgren J. (2017), *Radical right-wing parties in Europe: What’s populism got to do with it?*, „Journal of Language and Politics”, nr 16(4), s. 485–495.
- Savage R. (2018), *Populist Discourse in Venezuela and the United States. American Unexceptionalism and Political Identity Formation*, Palgrave.
- Stanley B. (2008), *The thin ideology of populism*, „Journal of Political Ideologies”, nr 13(1), s. 95–110.
- Stavrakakis Y., Katsambekis G. (2014), *Left-wing populism in the European periphery: the case of SYRIZA*, „Journal of Political Ideologies”, nr 19(2), s. 119–142.
- Taggart P. (2004), *Populism and representative politics in contemporary Europe*, „Journal of Political Ideologies”, nr 9(3), s. 269–288.
- Thomassen L. (2016), *Hegemony, populism and democracy: Laclau and Mouffe today (review article)*, „Revista Española de Ciencia Política”, nr 40, s. 161–176.
- Torfin J. (2005), *Poststructuralist Discourse Theory: Foucault, Laclau, Mouffe and Žižek*, w: T. Janoski, R. Alford, A. Hicks, M. A. Schwartz (red.), *The Handbook of Political Sociology. States, civil societies, and globalization*, Cambridge University Press, s. 153–171.

- Van Dijk T. A. (2001), *Badania nad dyskursem*, w: T. A. van Dijk (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa: PWN, s. 9–44.
- Vossen K. (2011), *Classifying Wilders: The Ideological Development of Geert Wilders and His Party for Freedom*, „Politics”, nr 31(3), s. 179–189.
- Vossen K. (2017), *The Power of Populism. Geert Wilders and the Party for Freedom in the Netherlands*, London–New York: Routledge.
- Vromen A. (2010), *Debating Methods: Rediscovering Qualitative Approaches*, w: D. Marsh, G. Stoker (red.), *Theory and Methods in Political Science*, Palgrave Macmillan, s. 249–266.
- Walton S., Boon W. (2014), *Engaging with a Laclau & Mouffe informed discourse analysis: a proposed framework*, „Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal”, nr 9(4), s. 351–370.
- Wodak R. (2008), *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, w: A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków: Universitas.
- Wodak R. (2009), *The Semiotics of Racism. A Critical Discourse-Historical Analysis*, w: J. Renkema (red.), *Discourse, of course: an overview of research in discourse studies*, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., s. 311–326.
- Wodak R. (2011), *Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis*, w: J. Zienkowski, J.-O. Östman, J. Verschueren (red.), *Discursive pragmatics*, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., s. 50–70.
- Wodak R. (2013), *Anything goes! – the Haiderization fo Europe*, w: R. Wodak, M. KhosraviNik, B. Mral (red.), *Right wing populism in Europe. Politics and discourse*, London: Bloomsbury, s. 23–38.
- Wodak R. (2015), *The politics of fear. What right wing populist discourses mean?*, London: Sage.
- Wodak R., Forchtner B. (2014), *Embattled Vienna 1683/2010: right-wing populism, collective memory and the fictionalisation of politics*, „Visual Communication”, nr 13(2), s. 231–255.
- Zaslove A. (2011), *The Re-invention of the European Radical Right: Populism, Regionalism, and the Italian Lega Nord*, Montreal: McGill-Queen’s University Press.

IV. Kognitywizm jako sposób interdyscyplinarnego (politolingwistycznego) badania populizmu na tle polskich analiz dyskursu populistycznego¹

Małgorzata Kołodziejczak i Marta Wrześniewska-Pietrzak

Populizm, zwłaszcza w sferze polityki, jawi się jako polidyscyplinarny problem badawczy, występuje bowiem w naukach społecznych, a także w językoznawstwie. Jego wieloaspektowy ogląd wpływa na niejednoznaczność semantyczną, brak wypracowanej jednej definicji, o czym mowa była już w rozdziale I niniejszej publikacji. Jej wskazanie staje się kluczowe dla badań transdyscyplinarnych, pozwala także ustalić, jaki jest zakres badanego zjawiska. Z uwagi na funkcjonowanie omawianego pojęcia w różnych typach dyskursów naukowych kluczową kwestią staje się uwzględnienie wielu perspektyw badawczych, które pozwolą ustalić szerokie ramy zjawiska, nie gubiąc przy tym jego wyrazistości. Możliwość taką w przekonaniu autorek daje syndromatyczne rozumienie populizmu, a także zwrócenie uwagi na jego przejawianie się na różnych poziomach dyskursu politycznego, obejmującego zarówno wykładniki językowe, jak i relacje nadawczo-odbiorcze czy kreowaną w obrębie tego dyskursu specyficzną wizję świata (zob. Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017b, 2019; Wrześniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017). Przyjęcie zatem w badaniach metodologii kognitywnej stanowi jedną z perspektyw badawczych pozwalających na charakterystykę dyskursu populistycznego, która daje możliwość spojrzenia interdyscyplinarnego, w tym politolingwistycznego.

W przekonaniu tym utwierdzają nas słowa A. Kominka, który wskazał, że „Cechą charakterystyczną lingwistyki kognitywnej jest to, że nie jest ona jednolitą teorią, ale raczej wielonurtowym programem badawczym [...]. Mimo jednak różnorodności propozycji badawczych «wyznawcy» paradygmatu kognitywistycznego dostrzegają daleko idącą jedność wspólnych założeń metodologicznych i filozoficznych. Głównym wyznacznikiem kognitywnego podejścia w językoznawstwie jest to, jak w gramatyce kognitywnej ujmowany jest język. Kognitywiści odrzucają tezę o istnieniu osobnego modułu językowego, a w zamian twierdzą, że język i umysł tworzą integralną całość” (Kominek, 2015, s. 27). Założenia te bliskie są nie tylko syndromatycznemu charakterowi samego populizmu, lecz również pozwalają na prowadzenie polidyscyplinarnych czy, jak proponuje autor, wielonurtowych badań oraz pozwalają widzieć język nie jako odrębny element, lecz integralną część populistycznego widzenia i kreowania świata.

¹ Niniejszy rozdział jest zmodyfikowaną wersją tekstu przygotowanego w języku angielskim pt. *Challenges and prospects of Polish studies regarding populism – a political-linguistic approach*, który ukazał się w „Athenaeum”, vol. 56/2017, s. 257–267.

Wyzwania metodologiczne w politolingwistycznych badaniach nad populizmem

Szczególna grupa wyzwań metodologicznych związana z prowadzeniem badań transdyscyplinarnych nad populizmem wynika ze statusu ontologicznego populizmu. Niezależnie od szczegółowego sposobu konceptualizacji populizmu przez poszczególne badaczy, posiada on charakter bytu niesamoistnego. Jako „wytwór” ludzkiej działalności wykazuje on egzystencję wtórną, jest niesamoistny ontologicznie, ponieważ jest „umocowany” w podmiocie, którego świadomość generuje taki a nie inny językowy obraz świata (Krajewski, 2002, s. 67–82; por. Gumański, 2003, s. 129–138). Tak pojmowana niesamoistność ontologiczna nie jest jednakże cechą specyficzną populizmu, ponieważ taki charakter właściwy jest dla większości przedmiotów badań nauk społecznych². Jednocześnie populizm posiada złożoną naturę ontologiczną, ponieważ odnosi się do wielu poziomów badanej rzeczywistości społecznej. Przyjmując – z pełną świadomością arbitralności tej decyzji – że populizm jest w swej istocie: (1) zjawiskiem społeczno-politycznym, (2) posiadającym swe źródła w stanie świadomości podmiotu, (3) tworzącego specyficzną wizję świata kreowaną za pomocą języka, (4) która to wizja znajduje swe odzwierciedlenie w formie specyficznemu konstruowanego dyskursu, dostrzeżemy, że tak pojmowany populizm obejmuje swym zasięgiem aż trzy wymiary rzeczywistości: jej poziom materialny (stanowiący „miejsce” spotkań populisty ze swoimi odbiorcami oraz „płaszczyznę” absorpcji skutków oddziaływania dyskursu populistycznego, na przykład w postaci pojawienia się partii populistycznej), poziom świadomościowy – odnoszący się do specyficznej wizji świata oraz poziom językowy, na którym przejawia się dyskurs populistyczny.

Tak zidentyfikowana specyfika ontologiczna populizmu stawia więc badaczom pierwsze, istotne wyzwanie metodologiczne, którego przezwyciężenie przesądza o realizacji warunku intersubiektywnej sprawdzalności oraz intersubiektywnej komunikatywności rezultatów badawczych. Badacz bowiem, formułując problem dotyczący populizmu, podejmuje wybrany przez siebie aspekt zjawiska, odnoszący się najczęściej do jednego z wymienionych wcześniej poziomów. Poruszając zatem kwestię specyfiki populistycznego obrazu świata, badający w oczywisty sposób odwołuje się/funkcjonuje przede wszystkim (albo jedynie) na poziomie językowym, co prowadzić może do błędnego wniosku, iż eksponowany w tym wymiarze dyskurs populistyczny jest (samym) populizmem, a nie stanowi jedynie przejawu owego złożonego zjawiska, podobnie jak odmiennymi przejawami są decyzje podjęte przez partie populistyczne czy działania samego przywódcy populistycznego. Pierwsze wyzwanie sprowadza się zatem do takiego doboru metod i narzędzi badawczych, których zastosowanie nie spowodowałoby wspomnianego błędu „przesunięcia kategoriałnego” (Ziemiński, 1992, s. 42), co umożliwiłoby czerpanie wiedzy o populizmie nawet w sytuacji, w której badacze (przyjmujący założenie o zjawiskowej naturze populizmu) poruszali inne jego aspekty.

Konsekwencją przyjęcia ontologicznego założenia o tym, że populizm stanowi złożone zjawisko społeczno-polityczne, znajdujące swe odzwierciedlenie w swoistej konstrukcji dyskursu, jest konieczność uwzględnienia przez badacza analizującego

² Do tej kategorii zaliczamy wszystkie – z wyjątkiem ludzi oraz przedmiotów materialnych – przedmioty badań, takie jak: zjawiska, procesy, zdarzenia, decyzje, zachowania oraz relacje jednostkowe i społeczne (Krajewski, 2002, s. 68–72).

ten fenomen właściwości zjawisk społecznych jako takich. M.R. Węsierski (2011, s. 43), opisując specyfikę zjawisk społecznych, zwraca uwagę, iż „zjawiska społeczne mają charakter jakościowy, złożony i syndromatyczny (całościowy, wielowarstwowy, tworzący gęstą sieć wzajemnych powiązań i zależności); [...] są dynamiczne, a ich struktura ulega zmianom w kolejnych fazach procesu historycznego; w procesie historycznym niejednokrotnie pojawiają się zjawiska zasadniczo nowe, których nie można sprowadzić do zmiany układu elementów istniejących uprzednio”. Populizm przejawia zatem wszystkie wymienione cechy zjawiska społecznego jako takiego – z jego złożonością (wspomnianą wcześniej wielopoziomowością), syndromatycznością (na którą składa się zespół cech i relacji występujących w rozmaitych układach i natężeniu), wewnętrzną dynamiką oraz poliwariantrywnością (wielością potencjalnych form rozwoju).

Badacze analizujący populizm, dostrzegając wspomniane cechy nieswoiste, różnią się jednak sposobem rozłożenia akcentów między nimi, co wyraźnie ilustrują stanowiska „klasyków teorii populizmu”, o których mowa była już w rozdziale I niniejszego tomu. Na przykład, M. Canovan podkreśla w swoim rozumieniu poliwariantrywność populizmu: po przedstawieniu reprezentatywnego przeglądu rozmaitych form i stadiów rozwoju, dochodzi ona do wniosku, iż „jeżeli mamy określić jakoś populizm, to jest to możliwe tylko poprzez charakterystykę całego wachlarza populizmów, które są wzajemnie podobne na wzór Wittgensteinowskiej rodziny znaczeniowej” (Canovan, 2000, s. 31).

Z kolei przywoływany już wielokrotnie we wcześniejszych rozdziałach tej książki C. Mudde eksponuje wielopoziomowość, pisząc: „Ja definiuję populizm jako ideologię, według której w społeczeństwie panuje ostry podział na dwie jednolite i przeciwstawne sobie grupy: «nieskażony lud» kontra «zepsuta elita», i zgodnie z którą polityka powinna być wyrazem *volonté générale* ludu” (Mudde, 2004, s. 542).

Natomiast P. Wiles całą swoją koncepcję ukazywania istoty populizmu oparł na jego syndromatyczności. Według autora populizm to pewien system przekonań i zarazem potencjalny ruch polityczny, który opiera się na fundamentalnym założeniu, że „cnota” przysługuje (stanowiącemu większość) prostemu ludowi oraz jego tradycji. Przesłanka ta leży u podstaw specyficznego syndromu politycznego, którego składowe autor przedstawia w dwudziestu pięciu punktach (Wiles, 1969).

Cały zespół cech konstytuujących zjawisko społeczne *per se* jest więc o tyle istotny, że determinuje on charakter twierdzeń naukowych dotyczących tychże zjawisk. Twierdzenia te bowiem nie mogą występować jako zdania (prawa) uniwersalne nomicznie (Włodarczyk, 2009, s. 11–22; por. Topolski, 1968), lecz w formie generalizacji historycznych (Such, 1973, s. 54–67), posiadających ograniczony – do określonego obszaru, interwału czasowego lub zespołu warunków – zakres stosowalności. Oczywiście identyfikacja charakteru tychże twierdzeń jest ułatwiona wówczas, gdy zawierają one wyrażone *explicite* nazwy własne, deskrypcje oraz inne wyznaczniki czasoprzestrzenne i okazjonalne sygnalizujące jednoznacznie ograniczony zakres ważności, chociaż nie we wszystkich twierdzeniach (zespołach twierdzeń) takie wyznaczniki zostają określone bezpośrednio, co rodzi szereg spekulacji dotyczących zakresu ich stosowalności. Modelowe przykłady takich twierdzeń, często spotykanych w badaniach nad populizmem, zawarte są między innymi w pracach K. Weylanda (1999, s. 379–401), A. Knighta (1998, s. 223–248), A. Walickiego (1969) oraz w publikacjach

odnoszących się do polskiego kontekstu – P. Przyłęckiego (2012) czy K. Ożoga (2005, 2006, 2013).

Zasadniczym problemem, jaki wynika z paralelnego współwystępowania rozmaitych generalizacji historycznych dotyczących populizmu, jest kwestia zróżnicowanego potencjału eksplanacyjnego i przewidystycznego tychże twierdzeń. Według J. Sucha (1972, s. 61–140), typ generalizacji historycznych, który występuje w formie uogólnień sprawozdawczych (powstałych w wyniku indukcji zupełnej), nie posiada mocy przewidystycznej³, ponieważ jest on ontologicznie i epistemologicznie zamknięty (to znaczy dotyczy skończonej klasy zdarzeń, mających miejsce w przeszłości), natomiast pozostałe przypadki to twierdzenia wprawdzie ontologicznie zamknięte, jednak epistemologicznie otwarte, zatem mogą one stanowić uzasadnione przesłanki do wnioskowań dotyczących przyszłości. Pamiętając jednak, że zakres stosowalności owych niesprawozdawczych generalizacji historycznych jest bardzo zróżnicowany, wskazać trzeba, że badacz zawsze stoi przed wyzwaniem prawidłowego rozpoznania potencjału epistemologicznego poszczególnych (zespołów) twierdzeń.

Wielkim wyzwaniem, stojącym przed badaczami tak złożonego fenomenu, jakim jest populizm, staje się takie projektowanie badań, które pozwoliłoby na odzwierciedlenie wspomnianej już wcześniej złożoności ontologicznej (*ergo*: epistemologicznej). Zagrożeniem, jakie się przy tej okazji pojawia, jest pułapka substancjalizmu metodologicznego, stanowiąca pokłosie „syndromu myślenia dyscyplinowego” (Woleński, 1981). Substancjalizm metodologiczny przejawia się w założeniu, że „tylko jakiś określony i odpowiednio scharakteryzowany element, ewentualnie elementy [...] są specyficzne dla danej dyscypliny, [...] że określone układy owych kategorii, jakimi są przedmioty indywidualne [...], własności, relacje i zbiory dają się badać tylko w określony sposób” (Węsierski, 2011, s. 149). W przypadku populizmu przejawem substancjalizmu metodologicznego będzie na przykład sprowadzanie jego istoty przez historyków – jedynie do sposobu funkcjonowania ruchów politycznych (identyfikowanych lub identyfikujących się z „ludowością”), przez politologów – li tylko do określonego typu ideologii, a przez językoznawców – do samego stylu wypowiedzi.

Przekonują o tym badania lingwistyczne prowadzone przed 2017 rokiem w Polsce. J. Bralczyk w jednym ze swoich artykułów na temat populizmu zauważył, że kategoryzacja tytułowego pojęcia wiąże się z takimi pojęciami jak: „taktyka polityczna, metoda socjotechniczna, ruch polityczny, prąd ideowy, krewny demagogii, doktryna ludzi niecierpliwych, zbiór haseł ludowych, manipulacja, tendencja, prymitywny socjalizm, mistycyzm polityczny, idea, demagogia socjalna” (1999, s. 82). Sam badacz spośród terminów wybiera pojęcie *populizm językowy*, starając się przedstawić wykładniki językowe, które sprawiają, że dana wypowiedź jest uznawana przez odbiorcę za populistyczną. Wskazuje też, że omawiane przez niego zabiegi językowe, zwłaszcza korzystanie z typowych środków wartościujących, nie są specyficzne tylko dla populizmu (1999, s. 83–84).

Ujęcie to właściwe jest też badaniom K. Ożoga, który zaproponował w swoich publikacjach określenie *język populizmu* (2006). W przytaczanych pracach *popu-*

³ Potencjał eksplanacyjny natomiast tego typu twierdzeń jest przez metodologów skrajnie różnie oceniany – od stanowisk głoszących znikomą użyteczność tego typu deskrypcji po stanowiska dostrzegające potencjalną wartość wyjaśniającą tego typu opisów. Por. Ossowski (1964, s. 324); Wójcicki (2003).

lizm, określane jako polityczny lub rozumiany wąsko jako zjawisko polityczne, jest charakteryzowany jako ideologia, która w języku przejawia się na poziomie środków o charakterze retorycznym, pozwalających budować specyficzną dla populizmu wizję świata za pomocą swoistej retoryki populistycznej (Ożóg, 2013; por. Ożóg, 2006, s. 29).

Co prawda K. Ożóg wymienia trzy obszary życia społecznego, na których odnajduje funkcjonowanie populizmu: „po pierwsze, wielka kategoria zachowania i świadomości grup społecznych, a więc bada ją psychologia społeczna. Populizm jest zawsze funkcją sfrustrowanej, w jakiś sposób zawiedzionej, społecznie skrzywdzonej, pozostającej na marginesie grupy. Po wtóre, jest to kategoria językowa, gdyż rozgrywa się głównie w działaniach językowych, w sferze programów, haseł, komunikatów propagandowych, tekstów tworzonych w czasie spotkań wyborczych czy politycznych konwencji. **Jeśli populiści dojdą do władzy, kończy się ich populizm, język populizmu nie wytrzyma wóczas parcia rzeczywistości.** Często oficjalny populizm władzy zmienia się w krwawy reżim, jak w przypadku dwudziestowiecznych reżimów totalitarnych. Jest to już domena badań historycznych. Ciekawe zjawiska populizmu językowego badają językoznawcy zainteresowani funkcjonowaniem języka w wielkich grupach społecznych. Po trzecie wreszcie, populizm należy do działań politycznych, służy zdobywaniu władzy lub wpływów, jest więc obszarem badań politologii” [podkr. MK, MWP] (2006, s. 209–210). Fragment ten pokazuje nie tylko przestrzenie, w których językoznawca umieszcza populizm, lecz również postrzeganie granic jego wykorzystywania, które dziś już nie wydają się aktualne.

Zawężenie rozumienia *populizmu* do kategorii retorycznych widoczne jest także w pracach na temat języka współczesnej polityki, w których występuje on jako jeden ze środków erystycznych – *argumentum ad populum*. L. Polkowska (2015, s. 155–161), opisując funkcjonowanie tego narzędzia erystycznego, słusznie zauważa, iż jest to pojęcie nieostre, a jego wyróżniki formalne i semantyczne nie są jednoznacznie określone. Co więcej, badaczka języka polskiej prawicy jako wyróżniki tego środka retorycznego za J. Bralczykiem uznaje „prezentowanie niezwykle uproszczonej wizji rzeczywistości”, a także symplifikację formy i treści wypowiedzi, którym towarzyszy dychotomiczna struktura przedstawionego świata i autowizerunek nadawcy pozwalający na jego identyfikację z odbiorcami, charakteryzowanymi za pomocą kategorii narodu (Polkowska, 2015, s. 156). Wydaje się jednak, że tak szeroko zarysowane narzędzie erystyczne, wykraczające poza wskazanie określonych cech konstytutywnych budujących tę figurę retoryczną, przekonuje, że zjawisko populizmu daleko wykracza poza zestaw charakterystycznych mu środków językowych, domagając się pozaretorycznej kategoryzacji.

Warto także zauważyć, iż polskie analizy lingwistyczne opublikowane przed rokiem 2017 zawierały głównie analizę działalności Samoobrony oraz Ligi Polskich Rodzin (zob. np. Ożóg, 2006). Tym samym przedstawione w nich wyniki, a także charakterystyka języka populizmu nie obejmują współczesnej sytuacji politycznej. Ponadto publikowane wówczas analizy językoznawcze zawierają, co prawda, opis wyróżniających się cech językowych charakteryzujących populizm, ale sami badacze wskazują na niepełne ujęcie problemu, skupienie uwagi na wybranych elementach właściwych omawianemu zjawisku. I tak np. J. Bralczyk (1999, s. 86) pisze o krótkim i niepełnym przeglądzie zabiegów językowych odnoszących się do populizmu, natomiast K. Ożóg

(2006, s. 209) jedną z części tekstu poświęconego językowi populizmu tytułuje *Elementy populistyczne w kampaniach wyborczych roku 2005*.

Zauważyć trzeba, że poza niewydaną pracą doktorską J. Burdy, przedstawiane omówienia nie są analizą pełnego korpusu materiałowego zbieranego z zamiarem zbadania omawianego zjawiska w polskiej polityce. Z jej materiałów korzysta też K. Ożóg, jednak jak już zauważono, prezentowane wyniki nie są określane jako całościowe studium populizmu w polskiej polityce. Nierzadko są one wynikiem badań języka polityki prowadzonych przez cytowanych już badaczy (zob. też: Ożóg, 2004, 2006b, 2008; Bralczyk, 2007).

Ponadto publikowane analizy i omówienia nie różnicują materiału badawczego ze względu na podmioty polityczne, czas powstania tekstów czy medium, za pomocą którego kierowane były do odbiorców. Zasadnym wydaje się uwzględnienie tych zmiennych wpływających bezpośrednio na oblicza polskiego populizmu, szukanie jego cech stałych, kanonicznych i zmiennych, zależnych od czynników politycznych, osobowościowych nadawców czy charakteru grupy odbiorczej. Wydaje się jednak, że opisywanie populizmu językowego jako zestawu środków, które są wykorzystywane w komunikacji politycznej, jest niewystarczające. Warto bowiem zwrócić uwagę też na to, że wśród charakterystycznych elementów przemawiających za określeniem tekstu jako populistycznego jest kwestia specyficznej kreacji rzeczywistości.

Kognitywizm w badaniach nad populizmem

Skoro – zgodnie z poczynionymi wyżej ustaleniami – populizm jest zjawiskiem społecznym znajdującym specyficzne odzwierciedlenie w języku, fundamentalnym zadaniem, przed którym staje badacz, jest ustalenie ram teoretycznych i metodologicznych, które odpowiadałyby wymogom tak złożonego przedmiotu badań. Koncepcją, która przynosi ciekawe rezultaty eksplanacyjne w polskim kontekście (Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017b; Wrześniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017), jest skoncentrowanie uwagi na dyskursie populistycznym, pojmowanym zgodnie z propozycją K. Ożoga (2006, s. 209). Wykorzystane przez badacza pojęcie dyskursu rozumiane jest zgodnie z myślą T. van Dijka (2006, s. 1021), uzupełnioną na gruncie polskich badań przez J. Bartmińskiego i S. Niebrzegowską-Bartmińską (2009, s. 32–33). Zgodnie z tymi ustaleniami, termin dyskurs obejmuje swym zakresem tekst wraz z zawartą w nim postawą nadawcy oraz wpisanymi w wypowiedź charakterystycznymi relacjami nadawczo-odbiorczymi.

To dyskursywne ujęcie populizmu pozwala podkreślić relację między postawą nadawcy – populisty a strategiami językowymi, które wykorzystuje do zbudowania określonej relacji nadawczo-odbiorczej, relacji o charakterze populistycznym. Uwzględniając zatem wszystkie trzy poziomy przejawiania się populizmu (materiałny, świadomościowy oraz językowy), za konstytutywne dla dyskursu populistycznego możemy uznać cztery następujące elementy: (1) centralne usytuowanie „mitycznie” pojmowanego ludu w kreowanej wizji świata, (2) osadzenie ludu zawsze w opozycji do „nie-ludu” (np. elit lub obcych), (3) symplifikacja obrazu świata społecznego połączona z wysokim stopniem zrozumiałości komunikatu, kierowanego do jak największej liczby odbiorców, wreszcie: (4) obecność przywódcy, pełniącego rolę (rze-

czywistego lub samozwańczego) *vox populi*. Stanowią one cztery „syndromy” populizmu, które w przekonaniu autorek pozwalają wieloaspektowo zanalizować i opisać omawiane zjawisko.

Próbą przewyciężenia opisywanych wyżej problemów pojawiających się w badaniach nad populizmem i jego językowymi przejawami, a także uwzględnienia w analizie wskazanych powyżej syndromów populizmu jest zastosowanie opracowanych przez ośrodek lubelski narzędzi metodologii kognitywnej. W kręgu zadań lingwisty przyjmującego kognitywny paradygmat oglądu materiału badawczego jest odczytanie sposobów kategoryzacji świata. Różnice występujące między efektami kategoryzacji – jak zauważa J. Bartmiński – zależą nie tylko od podmiotu postrzegającego, lecz również od wyodrębnienia pola podlegającego percepcji. Punkt widzenia właściwy podmiotowi stanowi „czynnik decydujący o sposobie wstępnej kategoryzacji, kształtuje perspektywę, w jakiej ukazany jest przedmiot w językowym obrazie świata” (Bartmiński, 2004, s. 117). Jest on uznawany za czynnik podmiotowo-kulturowy, który wpływa na wybór określonych elementów semantycznych odnoszących się do opisywanego przedmiotu⁴. Natomiast perspektywa (zwana też perspektywą oglądu), jako pojęcie zależne od punktu widzenia (nierzadko są to pojęcia utożsamiane lub prezentowane łącznie) stanowi całościowy ogląd przedmiotu, który uwzględnia różne, uzupełniające się aspekty (względny, profile), istotne dla procesu profilowania. Samo profilowanie znaczenia w ujęciu J. Bartmińskiego odnosi się do wyróżnionych już pojęć, w których podkreślane są różne aspekty nazwanego obiektu lub zjawiska. Wynikiem tych operacji może być powstanie nowych znaczeń lub wariantów znaczeniowych danej nazwy (Grzegorzczkova, 1998, s. 12), np. kształtowanie obrazu przywódcy populistycznego przez Pawła Kukiza (Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017b), a także sposobu konceptualizacji pojęcia „lud” w jego wypowiedziach (Wrześniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017a).

Narzędziem wykorzystywanym przez lingwistykę kognitywną w Polsce jest *językowy obraz świata*⁵ (dalej: *JOS*), który J. Bartmiński, twórca polskiej szkoły etnolingwistycznej definiuje jako „zawart[ą] w języku, różnie zwerbalizowan[ą] interpretacj[ę] rzeczywistości dając[ą] się ująć w postaci sądów o świecie” (Bartmiński, 2007, s. 12)⁶. Językoznawca określa tym samym relację między językiem a rzeczywistością jako interpretację, stanowiącą pojęcie synonimiczne względem konceptualizacji czy konstruowania świata, które definiowane są jako „sposób rozumienia jakiegoś aspektu świata” (Kominek, 2015, s. 68).

⁴ Pojęcie punktu widzenia wiąże się też z kategorią podmiotu i podmiotowości, bowiem tworzony przez mówiącego językowy obraz świata pozwala dostrzec elementy charakteryzujące podmiot mówiący, podmiot doświadczający (Wierzbicka, 1999, s. 303–304), „nosi piętno czy też «ślady» swego twórcy” (Bartmiński, 2008, s. 28).

⁵ J. Bartmiński wskazuje na wieloletnią obecność metodologii *JOS* w badaniach językoznawczych, opisuje też jego złożony rodowód (2007, s. 11). Źródłem *JOS* badacz upatruje nie tylko w hipotezie Sapira i Whorfa, etnolingwistów amerykańskich określanej jako „*relatywizm językowy*”, a także w pojęciu *światopoglądu* (*Weltansicht*) występującym w pracach Wilhelma von Humboldta, lecz również w *Retoryce* Arystotelesa” (Bartmiński, 2007, s. 11–12).

⁶ R. Grzegorzczkova zauważa, iż *JOS* stanowi pewną strukturę pojęciową, nie jest zatem zbiorem niepowiązanych ze sobą elementów. *JOS* to „struktura pojęciowa utrwalona (zakrzepla) w systemie danego języka, więc w jego właściwościach gramatycznych i leksykalnych (znaczeniach wyrazów i ich łączliwości), realizująca się, jak wszystko w języku, za pomocą tekstów (wypowiedzi)” (Grzegorzczkova, 1990, s. 43).

Badacze zgodnie podkreślają, że struktury tej szukać należy w języku potocznym, uznawanym za centrum stylowe polszczyzny (Bartmiński, 2003). Nie dziwi zatem to, że język wykorzystywany do budowania komunikatów populistycznych, adresowanych do szerokiego grona odbiorców jest określany jako potoczny bądź wskazuje się potoczność jako jedną z jego charakterystycznych cech (Bralczyk, 1999; Ożóg, 2006). Populistyczna wizja świata nie jest obrazem naukowym, daleko jej do eksperckiego czy naukowego opisu, do czego przekonują też lingwiści, wskazując na emocjonalizację języka stosowanego przez populistów.

Budowany przez nadawcę – populistę obraz rzeczywistości społeczno-politycznej jest propozycją, posiadającą określone cechy wspólne dla dyskursu populistycznego. Jedną z nich jest proponowana uproszczona wizja świata, przedstawiona za pomocą układu dychotomicznego, dotyczącego przede wszystkim symplifikacji świata wartości (czarno-biały układ), a także – co istotne z perspektywy populizmu politycznego – korzystanie z antynomicznej wizji świata sprowadzonej do antynomii „my–oni”. Ważnym elementem takiego obrazu świata jest to, że nadawca sytuuje się po stronie odbiorcy (ludu, narodu). „Oni” stanowi zatem kategorię pozwalającą na konceptualizację wroga, którym mogą być elity władzy, instytucje, a także każda osoba lub grupa postrzegana jako „obcy”, przynależna do kategorii innego, obcego czy wroga. Nadawca przekonuje odbiorców do zaprezentowanej wizji rzeczywistości, stosując określone środki perswazyjne – zarówno racjonalne, jak i emocjonalne.

Uznawana za prymarną, kanoniczną w wielu tekstach politologicznych kategoria ‘ludu’, okazuje się elementem, który bez kreacji uproszczonej wizji świata i określonej już relacji nadawczo-odbiorczej nie jest czynnikiem decydującym o populistycznym charakterze wypowiedzi (Bralczyk, 1999, s. 82). Pozostając nadal przy problemie relacji nadawczo-odbiorczych, zauważyć trzeba, że istotnym wyróżnikiem dyskursu populistycznego jest specyficznie zarysowana relacja lidera/przywódcy populistycznego względem odbiorcy, którego sytuuje w obrębie kategorii „my”.

Prowadzone przez nas analizy języka Pawła Kukiza pokazały, że w kreowanym przez niego autoobrazie lidera zawarte są role dominacyjne, odrębne dla relacji polityk–odbiorcy mieszczącej się w kategorii „my”, a także polityk–inni politycy, wrogowie Polaków, którzy budują opozycyjną kategorię „oni” (Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017b). W tym miejscu warto też zwrócić uwagę na to, że przyjmowane przez polityków – populistów role budujące relacje nadawczo-odbiorcze mogłyby też być badane narzędziami narratologicznymi (zob. Wasilewski, 2012).

Problematyka ta z uwagi na zawężenie perspektywy opisu w badaniach lingwistycznych nie została w dotychczasowej literaturze przedstawiona. Piszący skupiają się na wskazaniu perswazyjnie ważkiej kategorii wroga, która w tekstach politycznych oceniana jest pejoratywnie. Wrogim partiom politycznym, szeroko rozumianej władzy przypisywane są wartości negatywne, a dodatkowo ich poglądy opisywane są jako nieracjonalne (Bralczyk, 1999).

Prezentowana w tekstach populistycznych symplifikacja obrazu rzeczywistości wiąże się przede wszystkim z czarno-białą wizją świata, dychotomicznym rozkładem wartości, a przez to uproszczeniem proponowanych rozwiązań. W opublikowanych materiałach autorzy kładli nacisk na obecność takich wartości jak: godność, a także prawda i kłamstwo (Burda, 2012, 2013). Często wskazywany problem prawdy obecny w wypowiedziach populistów wiąże się też z częstym sięganiem do środków języko-

wych, które mają na celu uprawdopodobnienie przedstawianych osądów, rozwiązań. Są to quasi-dowody, a także korzystanie z kwantyfikatorów, częste operowanie argumentami, w których przywoływane są różnego rodzaju dane statystyczne (Bralczyk, 1999; Ożóg, 2006).

Simplifikacja kreowanego przez populistycznego nadawcę świata wiąże się także ze zrozumiałością języka, za pomocą którego populistą komunikuje się z odbiorcami. Komunikatywność przekazu podąża za wymogiem dotarcia do jak najszerszej grupy odbiorców. Przypisywana populistom prostota języka sprawia, że w obrębie cech konstytutywnych populizmu mieści się zrozumiałość⁷ wypowiedzi.

Jednym z narzędzi, które mogłyby posłużyć w badaniu stopnia zrozumiałości tekstu i porównaniu jej ze sprawnością odbiorców jest korzystanie ze współczynnika Gunninga (Broda i in., 2010)⁸. Stworzony przez niego indeks FOG (zwany także wskaźnikiem mglistości tekstu) to algorytm, za pomocą którego można określić, ile skończonych lat edukacji powinien mieć odbiorca, by tekst był dla niego zrozumiały. Sposób określenia trudności tekstu opiera się na takich czynnikach jak: liczba słów i zdań w badanej wypowiedzi, a także procentowy udział słów trudnych (wielosylabowych). Badania nad zrozumiałością tekstu prowadzone przez Pracownię Prostej Polszczyzny we współpracy z inżynierami lingwistycznymi z Politechniki Wrocławskiej pozwoliły zaadaptować narzędzie do badania zrozumiałości tekstów polskich. Aplikacja ta jest dostępna bezpłatnie na stronie <http://www.logios.pl/>. Współpraca ta zaowocowała też badaniami nad dostępnością tekstów o Funduszach Europejskich (Broda i in., 2010; Miodek i in., 2010)⁹. Efektem tych badań było wypracowanie polskiego odpowiednika standardu językowego określanego w badaniach zagranicznych jako *plain language*. Wrocławscy badacze zaproponowali dla swojego modelu nazwę *prosta polszczyzna*, na który składają się zasady wpływające na komunikatywność tekstu (Piekot i Maziarz, 2014; Piekot, Zarzeczny i Moroń, 2015).

Zwrócenie uwagi na narzędzie FOG-PL jest nieprzypadkowe. Uważamy bowiem, że może zostać z powodzeniem wykorzystane do badania wypowiedzi politycznych w celu określenia ich zrozumiałości, komunikatywności. Co więcej, wydaje się, że analizie takiej mogą być poddawane zarówno teksty pisane (tylko takie bowiem poddawane były analizom w ramach badań Pracowni Prostej Polszczyzny), jak również mówione, np. stenogramy wypowiedzi sejmowych polityków lub inne wypowiedzi, które zostaną spisane i w których interpunkcja zostanie wprowadzona zgodnie z zasadami obowiązującymi w języku polskim. Warto wspomnieć, że właśnie takiemu badaniu poddane zostały teksty wypowiedzi sejmowych Pawła Kukiza, lidera ruchu Kukiz'15, a także jego posty publikowane na portalu społecznościowym Facebook (Wrześniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017a). Badanie to pozwala stwierdzić, że mimo iż omawiane narzędzie wykracza poza ramy ujęcia kognitywnego, to wyniki uzyskane za jego pomocą mogą wspierać wnioski dotyczące simplifikacji języka stosowanego w dyskursie populistycznym.

⁷ Zrozumiałość uznajemy za cechę tekstu, którą przypisuje mu odbiorca na podstawie subiektywnej oceny, a ta wiąże się ściśle z jego kompetencjami odbiorczymi.

⁸ Autorzy opracowania opisują stan badań nad zrozumiałością tekstu, prezentując różne metody i wskaźniki pozwalające określić trudność tekstu wykorzystywane w Polsce (indeks CLOZE, wskaźnik nominalności i werbalności stylu, indeks bliskości leksykalnej porównywanych tekstów).

⁹ Więcej publikacji zespołu Pracowni Prostej Polszczyzny Uniwersytetu Wrocławskiego na stronie: <http://www.ppp.uni.wroc.pl/publikacje.html>, data dostępu: 5.06.2017.

Podsumowanie

Historia niełatwych zmagania badaczy z problemem populizmu skłania do sformułowania następujących wniosków. Po pierwsze, populizm jako zjawisko społeczne ogniскуje w sobie wszystkie właściwości zjawisk społecznych jako takich, to znaczy: złożoność (w tym złożoność ontologiczną), syndromatyczność, zmienność przejawów występowania (poliwariantywność) i dynamikę rozwoju. Po drugie, nakładające się na to cechy swoiste populizmu takie jak: specyficzna językowa forma wyrazu oraz związana z nią dominacyjna struktura nadawczo-odbiorcza sprawiają, że „przekształcenie” tak skomplikowanego przedmiotu badania w adekwatny przedmiot poznania¹⁰ okazuje się zadaniem bardzo trudnym. Po trzecie, z wyzwaniem tym badacze radzą sobie różnie: ograniczając się do badań idiograficznych (np. w formie studium przypadku), których wyniki (przybierające w najlepszym wypadku formę generalizacji historycznych) posiadają ograniczony zakres stosowalności i użyteczności eksplanacyjnej albo – „spłaszczając” (upraszczając) przedmiot poznania tak, aby „odpowiadał” metodom, uchodzącym za standardowe dla danej dyscypliny naukowej. Taki metodologiczny substancjalizm odbija się nie tylko na jakości wyników wypracowywanych przez badacza, lecz również na przekładalności tychże rezultatów, powodując, że wiedza o populizmie (rozumianym jako „globalny zasób”) ma charakter w znacznej mierze niekumulatywny. Po czwarte, propozycją, która zdaje się przewyższać wspomniane bolączki badań nad populizmem, jest skoncentrowanie uwagi na jego dyskursywnych przejawach i analizowanie ich za pomocą wskazanych narzędzi kognitywnych (językowego obrazu świata).

Zaletą tego ujęcia, wypracowanego z pozycji transdyscyplinarności zorientowanej problemowo (Meyer, 2007, s. 203–212), jest możliwość ukazania złożoności ontologicznej populizmu – dotarcia poprzez formę językową do świadomościowej istoty zjawiska. Z drugiej strony jednak, wnioski wypracowane za pomocą tego narzędzia analitycznego – podobnie, jak w przypadku innych wcześniejszych analiz – nie mają (i nie będą miały) charakteru ogólnych praw nauki, lecz nadal generalizacji historycznych, choć potencjał wyjaśniający takich twierdzeń wydaje się niebagatelny, a zakres stosowalności relatywnie szeroki. Jednak ostateczna decyzja dotycząca implementacji tych narzędzi pozostaje w gestii badacza.

Bibliografia

- Bartmiński J. (2003), *Styl potoczny jako centrum systemu stylowego języka*, w: J. Bartmiński (red.), *Warianty języka*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 156–165.
- Bartmiński J. (2004), *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin: PWN, s. 103–120.
- Bartmiński J. (2007), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.

¹⁰ Przedmiot badania to samo zjawisko, proces, relacja, instytucja czy podmiot, który jako element rzeczywistości społecznej stanowi obiekt zainteresowania badacza, natomiast przedmiot poznania to pewien konstrukt analityczny, stanowiący propozycję (całościowego lub aspektowego) ujęcia przedmiotu badania. Przedmiot poznania jest – wypracowanym w procesie poznawczym – odzwierciedleniem przedmiotu badania (Niżnik, 1979, s. 27–51).

- Bartmiński J. (2008), *Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna?*, w: A. Dąbrowska (red.), *Język a kultura*, t. 20, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 15–33.
- Bralczyk J. (1999), *O populizmie językowym*, w: W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska (red.), *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra, s. 79–86.
- Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Trio.
- Broda B., Maziarz M., Piekot T., Radziszewski A. (2010), *Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr 37, s. 23–40.
- Burda J. (bdw), *Populizm w języku polskiej polityki po roku 1989* (niepublikowana praca doktorska).
- Burda J. (2012), *Prawda i kłamstwo w wypowiedziach populistycznych*, „Słowo. Studia Językoznawcze”, nr 3, s. 56–62.
- Burda J. (2013), *Kategoria prawdy w populistycznych wypowiedziach sejmowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego. Seria Filologiczna”, z. 79, s. 125–134.
- Canovan M. (2000), *Populism*, Londyn: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Gumański L. (2003), *Jeszcze raz o istnieniu i pokrewnych kwestiach*, „Filozofia Nauki”, nr 2, s. 129–138.
- Grzegorzczkowska R. (1990), *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 42–49.
- Grzegorzczkowska R. (1998), *Profilowanie a inne pojęcia opisujące hierarchiczną strukturę znaczenia*, w: J. Bartmiński, R. Tokarski (red.), *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 9–17.
- Knight A. (1998), *Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico*, „Journal of Latin American Studies”, nr 2, s. 223–248.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak (2017a), *Immanentne i akcydentalne paradoksy populizmu*, w: M. Rachwał (red.), *Współczesne oblicza władzy politycznej. Wybrane zagadnienia*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, s. 49–59.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2017b), *Przywódca populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 24, nr 1, s. 27–50.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2019), *Honoryfikatywność jako sposób kształtowania relacji w populizmie*, „Socjolingwistyka”, nr 33(6), s. 97–111.
- Kominek A. (2015), *Wykłady z językoznawstwa kognitywnego dla studentów filologii*, Kielce: Bookpress.eu.
- Krajewski W. (2002), *O podstawowym – i niepodstawowych sposobach istnienia*, „Filozofia Nauki”, nr 1, s. 67–82.
- Meyer M. (2007), *Increasing the Frame: Interdisciplinarity, Transdisciplinarity and Representativity*, „Interdisciplinary Science Reviews”, nr 3, s. 203–212.
- Miódek J., Maziarz M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (2010), *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Mudde C. (2004), *The Populist Zeitgeist*, „Government & Opposition”, nr 3, s. 541–563.
- Niżnik J. (1979), *Przedmiot poznania w naukach społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ossowski S. (1964), *Dziela*, vol. IV: *O nauce*, Warszawa: PWN.
- Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki: językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Ożóg K. (2006a), *Język populizmu w polskich kampaniach wyborczych roku 2005*, w: B. Witosz (red.), *Style konwersacyjne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 206–216.

- Ożóg K. (2006b), *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, „LingVaria”, r. 1, nr 1, s. 81–90.
- Ożóg K. (2008), *Język współczesnej polskiej polityki*, „Stylistyka”, r. 17, s. 161–183.
- Ożóg K. (2013), *O niektórych mechanizmach retorycznych w tekstach populizmu politycznego*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 35–43.
- Piekot T., Maziarz M. (2014), *Styl „plain language” i przystępność języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej*, „Język a Kultura”, t. 24, s. 307–324.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E. (2015), *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, w: S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot (red.), *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 99–116.
- Polkowska L. (2015), *Język prawnicy*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
- Przyłęcki P. (2012), *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Such J. (1972), *O uniwersalności praw nauki. Studium metodologiczne*, Warszawa: Spółdzielnia Wydawniczo-Handlowa „Książka i Wiedza”.
- Such J. (1973), *Metodologia nauk społecznych*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Topolski J. (1968), *Metodologia historii*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Walicki A. (1969), *Russia*, w: G. Ionescu, E. Gellner (red.), *Populism. Its Meanings and National Characteristics*, London: Macmillan Co., s. 166–709.
- Wasilewski J. (2012), *Opowieści o Polsce: retoryka narracji*, Warszawa: Studio Headmade.
- Weyland K. (1999), *Neoliberal Populism in Latin America and Eastern Europe*, „Comparative Politics”, nr 4, s. 379–401.
- Węsierski M. R. (2011), *Problemy integracji wiedzy a badanie zjawisk politycznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- Wierzbicka A. (1999), *Język – umysł – kultura*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wiles P. (1969), *A Syndrome, Not A Doctrine*, w: G. Ionescu, E. Gellner (red.), *Populism. Its Meanings and National Characteristics*, London: Macmillan Co., s. 166–179.
- Włodarczyk A. (2009), *Dedukcyjno-nomologiczny model wyjaśniania Hempla a wyjaśnianie w naukach humanistycznych*, „Filozofia Nauki”, nr 4, s. 11–22.
- Woleński J. (1981), *Dyscyplina naukowa a teoria naukowa*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 1–2, s. 4–12.
- Wójcicki R. (2003), *Wykłady z logiki z elementami teorii wiedzy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wrześniewska-Pietrzak M., Kołodziejczak M. (2017b), *Immanentne i akcydentalne paradoksy populizmu*, w: M. Rachwał (red.), *Współczesne oblicza władzy politycznej. Wybrane zagadnienia*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, s. 49–59.
- Ziemiński Z. (1992), *Logika praktyczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

V. Antynomia „my–oni” – kategoria osoby w języku polskim i jej funkcja w politycznym dyskursie populistycznym

Marta Wrześniewska-Pietrzak i Małgorzata Kołodziejczak

Gramatyczna kategoria osoby w języku polskim wiąże się z czasownikiem, dla którego jest ona kategorią fleksyjną¹. W obrębie omawianej kategorii gramatycznej wyróżnia się pierwszą, drugą oraz trzecią osobę w liczbie pojedynczej, a także mnogiej. Wewnątrz tej kategorii (określanej jako werbalna – zob. Bańko, 2004, s. 166; Nagórko, 2002, s. 138) znajdują się przede wszystkim formy osobowe czasownika, które tworzą paradygmat koniugacyjny *verbum*². Ponadto kategoria osoby obejmuje też klasę zaimków osobowych (pośrednio też dzierżawczych³), których nazwa informuje, że wiążą się one z osobą, zastępują bezpośrednie nazwanie osoby w danej wypowiedzi językowej.

A. Nagórko, pisząc o zaimkach osobowych, w klasie tej umieszcza zaimki pierwszo-, drugo- i trzecioosobowe (Nagórko, 2002, s. 138–139), co odzwierciedla paradygmat koniugacyjny ukazywany w gramatykach języka polskiego jako odmiana przez osoby: pierwszą, drugą i trzecią. Ze względu na to, że autorka wiąże znaczenie zaimków w liczbie pojedynczej i mnogiej z rolami nadawcy i odbiorcy, wydaje się, że konsekwentnie winno się mieć na uwadze odniesienie do uczestników procesu komunikacji. Pozwoli to dostrzec odmienną funkcję trzeciej osoby i zaimków trzecioosobowych. Ta kategoryzacyjna różnica widoczna jest w tradycyjnych sposobach klasyfikowania zaimków (zob. Klemensiewicz, 1984). W typologiach tych konsekwentnie klasa zaimków trzecioosobowych umieszczana jest w obrębie zaimków deiktycznych, wskazujących, np. „ten”, „tamten”, „ów” itd., których znaczenie ak-

¹ Prócz klasy czasowników odmienianych przez osobę w polszczyźnie znajduje się klasa czasowników niefleksyjnych, np. trzeba, można, warto, należy. Odzwierciedla to także klasyfikacja wyrazów do poszczególnych części mowy, która uwzględnia ich własności morfologiczne (zob. Saloni, 1974).

² Poza obszarem rozważań pozostawiamy kwestię fuzyjności form czasownikowych w czasie przeszłym, w których widoczna jest także informacja związana z kategorią gramatyczną rodzaju pomiotu mówiącego, odbiorcy czy też osoby będącej przedmiotem wypowiedzi.

³ J. Bralczyk, pisząc o zaimkach dzierżawczych odnoszących się do pierwszej osoby, zauważa, że formy te „już tak bardzo mnie nie dotyczą, jak samo *ja*. To jest też o mnie, ale z zewnątrz” (cyt. za: Łysakowski, 2005, s. 29). Podkreślić tu jednak trzeba także presupozycję, którą użycie zaimka dzierżawczego tworzy. Stosując w swej wypowiedzi formy „nasz”, „nasze” jako określenia przymiotnikowe (przydawki), nadawca poza asercją przedstawia informację o istnieniu wspólnoty, grupy „my” (por. Łysakowski, 2005, s. 39–40). Z tego względu w niniejszym tekście funkcjonowanie kategorii zaimków dzierżawczych jest pominięte, ich stosowanie bowiem zakłada istnienie wspólnoty określanej za pomocą zaimka osobowego „my” lub konotowanej końcówką osobową czasownika w pierwszej osobie liczby mnogiej.

tualizowane jest każdorazowo poprzez kontekst wypowiedzi, a także konsytuację⁴. Ujęcie to wyraźnie (choć z perspektywy nazewniczej może się to wydawać paradoksalne) wskazuje na nie-osobowość zaimków odnoszonych do trzeciej osoby w paradygmacie koniugacyjnym.

Z komunikacyjnego punktu widzenia użycie pierwszej osoby liczby pojedynczej prymarnie odnosi się do nadawcy, natomiast drugiej osoby liczby pojedynczej, a także liczby mnogiej – do pojedynczego lub zbiorowego odbiorcy (zob. też Łysakowski 2005, s. 21). Renata Grzegorzycykowa, definiując kategorię osoby gramatycznej, wskazuje, że: „aktualizuje [ona – kategoria osoby – dopowiedzenie MWP, MK] wypowiedź przez odniesienie opisywanego stanu rzeczy do uczestników dialogu: odrębna forma wyróżnia sytuację, gdy wykonawcą czynności (nosicielem stanu) jest nadawca całej wypowiedzi, odrębna forma odnosi się do odbiorcy, wreszcie odrębna forma opisuje sytuację, gdy wykonawcą (nosicielem stanu) nie jest ani nadawca, ani odbiorca, ale ktoś inny (coś innego)” (Grzegorzycykowa, 1993, s. 453; por. też Tokarski, 2001, s. 166; Okopień-Sławińska, 1977, s. 47).

Osoba trzecia słusznie bywa określana jako nie-osoba (zob. Łysakowski, 2005, s. 20–21), odnosi się najczęściej do przedmiotu wypowiedzi (por. Okopień-Sławińska, 1977, s. 47), wskazuje kogoś, o kim się mówi. Trzecia osoba, zarówno w formie liczby pojedynczej, jak i mnogiej, jest swego rodzaju, jednostkowym lub zbiorowym, bohaterem wypowiedzi nadawcy. Tym samym nie uczestniczy bezpośrednio w komunikacji, nie może też zabrać głosu (jej słowa mogą być zapośredniczone – zacytowane lub przekazane za pomocą form mowy zależnej). Ponadto daje się ona, choć nie musi, dookreślić, jest możliwa do jednoznacznego zidentyfikowania w danej wypowiedzi (por. Lyons, 1975, s. 306). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na to, że w polszczyźnie zaimki trzeciosobowe („on”, „ona”, „oni”, „one”) pozwalają na budowanie przez ja-mówiące dystansu względem innych osób. Dystans ten pozwala na łączenie tych form zaimka z waloryzacją negatywną, co obrazuje m.in. forma „ta trzecia”, a także na kontekstowe wykorzystywanie opisywanych form zaimkowych, budujące sytuację wykluczenia, obcości czy wręcz wrogości⁵.

Nie zawsze jednak tak jest, czego przykładem mogą być formy honoryfikatywne, z których korzysta mówiący, by podkreślić odmienny status nadawcy i odbiorcy. Trzecia osoba wyrażana za pomocą trzeciosobowych form czasownikowych, a także leksemów „pan”, „pani”⁶ (w liczbie mnogiej, do której za chwilę przejdziemy – „państwo”) staje się wtedy odbiorcą, którego status najczęściej jest odmienny, nadawca z różnych względów określa odbiorcę jako osobę wyższą rangą, statusem społecznym. Z tego też powodu formy honoryfikatywne z uwagi na swoje znaczenie zaliczane są przez językoznawców do kategorii drugiej osoby (zob. Huszcza, 1996; Łysakowski, 2005, s. 21).

Nieco inaczej sytuacja ta przedstawia się w przypadku znaczenia kategorii osoby w liczbie mnogiej. Mnogość bowiem wiąże się tu z pojęciem grupy, a nie jednostki,

⁴ *Kontekst* rozumiany jest jako relacja występująca między składnikami tekstu, natomiast *konsytuacja* – podobnie jak w pracy B. Bonieckiej odnosi się do kontekstu związanego z sytuacją komunikacyjną (zob. Boniecka, 1994, s. 45 i nast.).

⁵ Często widoczne jest to w pracach analizujących funkcjonowanie języka w sferze politycznej, gdzie opozycja „swój–obcy” nabiera kształtu przyjaciel–wróg.

⁶ W podobnej funkcji mogą wystąpić też formy „towarzysz” czy „obywatel”.

zatem mówiący nie jest automatycznie „personifikacją” zastosowanej formy osobowej. Należy tu powtórzyć za A. Nagórko, że formy osobowe w liczbie pojedynczej i mnogiej to odmienne leksemy, a nie pary form w liczbie pojedynczej i mnogiej, co słusznie argumentuje autorka odmienną rolą poszczególnych zaimków (Nagórko, 2002, s. 138). Jak wyjaśnia badaczka: „Pierwszoosobowe JA jest niepowtarzalne; zgodzimy się chyba, że MY nie równa się jakiemuś zbiorowi JA. Równanie: $MY = JA + JA + JA$... wyglądałoby nonsensownie. ‘MY’ znaczy ‘JA + ktoś jeszcze’, ewentualnie ‘JA + TY’. Podobnie WY nie jest powieleniem jednostkowego adresata, lecz wskazaniem na zbiór osób wraz z wyróżnionym adresatem: ‘WY’ to ‘TY + inni’” (Nagórko 2002, s. 138–139; por. też: Tokarski, 2001, s. 166–167; Łysakowski, 2005, s. 42)⁷. Zaimki osobowe zatem nie odmieniają się przez liczbę, kategoria liczby stanowi dla nich kategorię klasyfikującą, której wartość odczytywana jest na podstawie form czasownikowych (Nagórko, 2002, s. 139).

Komunikacyjne wykorzystanie form pierwszej osoby liczby mnogiej wskazuje najczęściej na tworzenie grupy, wspólnoty charakteryzującej się wspólnymi bądź kreowanymi jako wspólne wartościami i poglądami. W tym miejscu podkreślić trzeba niejednoznaczność tak kształtowanej wspólnoty. Może ona bowiem przybierać dwie zdecydowanie odmienne formy – włączając odbiorcę, wtedy „my” obejmuje ja-mówiące oraz ty/wy-adresatów wypowiedzi, lub wykluczając – gdy nadawca kreuje wspólnotę, jednak odbiorcę sytuuje poza jej obrębem⁸. Taka wieloznaczność roli „my” sprawia, że nadawca może dowolnie kształtować grupę „swoich”, może też zmieniać rozumienie „my” w obrębie jednej wypowiedzi (co okazuje się cechą charakterystyczną dla wypowiedzi Pawła Kukiza, lidera Kukiz’15 zob. Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017; por. Łysakowski, 2005, s. 52–59). Z tego też powodu za T. Łysakowskim (2005, s. 35) można stwierdzić, że: „Pierwsza osoba liczby mnogiej uważana jest tradycyjnie za najskuteczniejszą perswazyjnie [...], co może się poniekąd wiązać z faktem, że jest najbardziej niejednoznaczna, ciemna, że wszystko można pod jej etykietką zmieścić [...], stransponować, ukryć, a potem – przeinaczając znaczenie, któreśmy pierwotnie wypowiedzeniu w tej osobie przydawali (albo udawali, że przydajemy) – wszystkiego się wyprzeć”.

Cechy opozycyjne pozwalające na wyróżnianie poszczególnych wartości kategorii osoby dotyczą nie tylko kwestii liczby, lecz również sposobu relacji między ja-mówiącym a sposobem kształtowania relacji nadawczo-odbiorczych czy obecnością lub brakiem więzi łączącej zbiorowość oraz podmiot mówiący (por. Okopień-Sławińska, 1977, s. 44–45). Jak słusznie zauważa A. Okopień-Sławińska, każdorazowa konkretyzacja poszczególnych form osobowych jest konieczna, co więcej, dookreślenie semantyczne poszczególnych form nie jest oczywiste, przewidywalne i jednoznaczne. Trudno tu bowiem mówić o konkretyzacji „prymarnej bądź wtórnej, podstawowej bądź pochodnej, stałej bądź okazjonalnej, obligatoryznej bądź fakultatywnej. Są więc one tylko odmiennymi wypełnieniami równoprawnych możliwości semantycznych danej formy” (Okopień-Sławińska, 1977, s. 44).

⁷ A. Okopień-Sławińska, pisząc o odmiennym znaczeniu form „my” i „wy”, zwraca uwagę na to, że właściwe odczytanie znaczenia ról komunikacyjnych kryjących się za tymi formami językowymi wymaga „semantycznego dopełnienia” (Okopień-Sławińska, 1977, s. 44).

⁸ W języku chińskim istnieje jednak odmienna forma dla „my-inkluzywnego” i „my-ekskluzywnego” (Łysakowski, 2005, s. 41; zob. też: Lalewicz, 1983, s. 269).

W tym miejscu wskazać trzeba też na przenośne stosowanie kategorii osoby (wyluczając pierwszą osobę liczby pojedynczej – „ja”). Metaforyczność znaczeń, najmocniej wykorzystywana w sposobie kreowania znaczenia „my”, określana jest jako *transpozycja* bazująca na konkretyzacjach skonwencjonalizowanych (uwarunkowanych względami socjolingwistycznymi, przynależnością do określonej grupy – np. formy *pluralis maiestatis* czy *pluralis modestiae*⁹) lub okazjonalnych, wykorzystywanych w twórczości poetyckiej (zob. Okopień-Sławińska, 1977, s. 45, 50) czy też w określonych sytuacjach komunikacyjnych (*pluralis benevolentiae* – o funkcji zjednującej, *pluralis commodii*, in. protekcyjnalne, *pluralis simulatus* in. manipulacyjne, *pluralis coniuncturalis* związany z pławieniem się w cudzej chwale, *pluralis adulatorius* odnoszący się do ingracji – zob. więcej: Łysakowski, 2005, s. 46–59). A. Okopień-Sławińska słusznie zauważa, że: „Transpozycyjne użycia form osobowych pozostają w konflikcie z ich zwykłymi użyciami, atakują bowiem i przekształcają któryś z elementarnych składników semantycznych danej formy: wskaźnik liczebności lub wskaźnik roli komunikacyjnej” (Okopień-Sławińska, 1977, s. 46). Stanowią swego rodzaju gramatyczną metaforę, której „mechanizm [...] działania polega zawsze na zwielokrotnieniu znaczenia zastosowanej formy przez nałożenie na nią funkcji właściwych formie osobowej prymarnej w danej sytuacji komunikacyjnej, ale wypartej i zarazem reprezentowanej przez formę użytą. Zabieg ten pozwala niepomiarne wzbogacić socjalno-towarzyską charakterystykę relacji osobowych, wprowadzając szereg informacji na temat powikłań, niuansów i rozmaitych perspektyw w nastawieniu mówiącego wobec siebie i innych” (Okopień-Sławińska, 1977, s. 49).

Podkreślenia wymaga w tym miejscu fakt, iż opisywany przez badaczkę mechanizm tzw. gramatycznej metaforyzacji to narzędzie, które dzierży nadawca, podmiot mówiący. To on staje się decydem i kreatorem aktantów obecnych w sytuacji komunikacyjnej, co w dalszej części rozdziału pozwoli na pokazanie korelacji między tą „władzą” a populistycznym kształtowaniem relacji nadawczo-odbiorczych w dyskursie populistycznym. Zarówno psychologowie, jak i językoznawcy zwracają jednak uwagę na to, że we wskazanej opozycji zdecydowanie ważniejsze jest zdefiniowanie jej pierwszego członu – „my” (zob. Łysakowski, 2005, s. 35). Ona bowiem pozwala wyznaczyć dalsze relacje między uczestnikami dyskursu, zgodnie z założeniami psychologów, którzy potwierdzają, że: „Pojęcie *My* stanowi istotny układ odniesienia dla społecznych kategoryzacji, a jego zakres decyduje, kto w umyśle podmiotu znajdzie się w jego obszarze lub poza nim” (Grzelak i Jarymowicz, 2000, s. 121).

Przedstawiona powyżej charakterystyka kategorii osoby, a także związanej z nią klasy zaimków osobowych funkcjonujących w języku polskim pozwala dostrzec, że główna oś antynomiczności wiąże się z jedną z najważniejszych, nacechowanych aksjologicznie kategorii pojęciowych polszczyzny: opozycją „swój–obcy” (nazywaną synonimicznie opozycją „my–oni”¹⁰), charakterystyczną dla kultury, a także życia

⁹ A. Okopień-Sławińska umieszcza tu także użycie form trzeciej osoby w funkcji grzecznościowej lub deprecjonującej, co potwierdza zasadność kategoryzowania tego typu form jako honoryfikacyjnych form zaimków odnoszących się do drugiej osoby (Okopień-Sławińska, 1977, s. 45–46 oraz 55–56).

¹⁰ Wybór nazwy wynikać może także z zakładanej analizy. Gdy przedmiotem jest analiza struktury języka (punktem wyjścia jest zatem nastawienie strukturalistyczne), autorzy chętniej nazywają daną opozycję, korzystając z form zaimkowych. Natomiast, gdy analiza ma przynieść wnioski o cha-

społecznego i politycznego narodów słowiańskich, stanowiącą opozycję systemową (Bartmiński, 2014, s. 33). Opozycja ta jest nieodłącznym czynnikiem tożsamościotwórczym. Pozwala bowiem na kształtowanie różnych typów tożsamości grupowej, budowanej poprzez szukanie podobieństw lub różnic między podmiotem a określoną grupą społeczną. W aspekcie analiz społecznych (Marody i Giza-Poleszczuk, 2004, s. 338) i kulturowych (w tym etnolingwistycznych) antynomia „swój–obcy” postrzegana jest jako jedna z ważniejszych ram kategoryzacyjnych (Bartmiński, 2014, s. 32–33)¹¹ wyraźnie nacechowana aksjologicznie.

Ta binarność obu opozycji odzwierciedla procesy odpowiedzialne za budowanie tożsamości, a w szerszym kontekście za budowanie tak zwanej „polityki tożsamości”¹². Dwubiegunowość tych relacji odpowiada sposobowi definiowania samej tożsamości jednostki lub grupy, która dokonuje utożsamienia poprzez dookreślenie cech swoich (tożsamość pozytywna) lub/i wartości budujących różnicę, wykluczonych (tożsamość negatywna). Procesy te pokazują sprzeczność drzemącą w samym procesie budowania tożsamości, która jest nierzadko warunkiem świadomego tworzenia obrazu „ja/my”, który jest pełny wtedy, gdy zdefiniowany i nazwany jest obszar „tego samego”, „swój”, „nasz”, a także „innego” – zatem „obcy”, „inny”, „wykluczony”. Takiego utożsamienia dokonać może zarówno sam podmiot, jak i osoba bądź grupa zewnętrzna.

J. Bartmiński zwraca też uwagę na to, że ukazywanie opozycji „swój–obcy” jako przykładu opozycji binarnej (prywatywnej) nie jest słuszne. Zauważa on jej gradualność, którą dostrzega w znaczeniu takich jednostek leksykalnych funkcjonujących w polszczyźnie jak: przyswoić sobie, oswoić coś, wyobcować się (Bartmiński, 2014, s. 34). Potwierdzeniem tej stopniowości opozycji jest występujące w polszczyźnie pojęcie „innego”, które nie posiada aksjologicznego nacechowania pejoratywnego¹³, mimo że opozycja „swój (taki sam)–inny” nadal pozwala na budowanie tożsamości¹⁴. Postrzegana tak przez członków danej grupy społecznej i nadawcę różnica, odmienność nie jest waloryzowana ujemnie, staje się cechą, której wartość aksjologiczna (pozytywna: inny jako partner dialogu, negatywna: inny staje się obcym bądź neutralna, gdy między podmiotem/grupą a innymi nie ma żadnych relacji) ustalana jest na podstawie dalszych doświadczeń podmiotu (zob. więcej: Wrześniewska-Pietrzak, 2017, s. 86–91).

rakterze pojęć, kategorii semantycznych – wtedy badacz chętniej korzysta z opisu „swój–obcy” (lub też „swój–wróg”).

¹¹ W analizach języka polityki stanowi nierzadko podstawowy element podlegający badaniu. Zob. Nowak, 2002; Zdunkiewicz, 1987, s. 610–620; Sałkowska, 2013; Markowska, 2013.

¹² „Polityka – pisze C. Offe – odwołująca się do różnic wynikających z przyjętych tożsamości stała się elementem coraz bardziej widocznym na coraz większych obszarach współczesnego świata, zarówno tego rozwiniętego, jak i rozwijającego się” (Offe, 1998, s. 122).

¹³ Patrząc na często występujące w mowie potocznej Polaków sposoby eufemizowania za pomocą dodawania do określonej cechy słowa *inaczej*, można też zauważyć, że w takim znaczeniu leksem *inaczej* nabierał kontekstowo waloryzacji ujemnej, stając się elementem analitycznie budowanej formy antonimicznej.

¹⁴ W badaniach dotyczących wielokulturowości podobne spostrzeżenia wskazuje M. Golka (2010, s. 164), który zauważa, że „stosunek do inności, obcości wcale nie przejawia cech myślenia binarnego [...], nie jest to bowiem tylko prosta opozycja «ja–inny» czy «my–inni» [...]. Szczególnie współcześnie mało kto jest typowym członkiem odrębnej grupy i jej kultury, a przynależność i stopnie identyfikacji zmieniają się pod wpływem wielu czynników, w tym przede wszystkim ruchliwości społecznej na niespotykaną wcześniej skalę”.

Opisywana tu opozycja „swój–obcy” stanowi według A. Pajdzińskiej najważniejszą kategorię pojęciową w polszczyźnie (Pajdzińska, 2001, s. 34). Językoznawczynie, odwołując się nie tylko do języka polskiego, zauważa, że: „Pojęcie swojskości jest przeważnie traktowane jako oczywiste, zrozumiałe samo przez się. Jego pozytywne wartościowanie ujawniają fakty językowe. Mianem «swój człowiek» określa się osobę uważaną przez mówiącego za należącą do jego środowiska i z tego tytułu godną zaufania, ocenianą dodatnio. W użyciu rzeczownikowym «swój» i «swoja» oznaczają kogoś bliskiego, z tego samego środowiska czy wręcz z rodziny, krewnego, rodaka¹⁵. [...] w polszczyźnie «swój» może oznaczać – człowiek. Jest to jeden z bardzo wielu przykładów *antropocentryzmu*, językowo najwyrazistszej konkretyzacji kategorii swojskości. Antropocentryzm, właściwy nie tylko polszczyźnie, różnie jednak manifestujący się w różnych językach, stanowi niejako naturalną konsekwencję faktu, że język jest tworem ludzkim. Skoro stworzyli go ludzie i służy ludziom, nic dziwnego, iż przedstawia świat widziany oczyma człowieka, zorientowany na człowieka, świat, w którym najważniejsze jest przeciwstawienie *ludzie–nieludzie*” (Pajdzińska, 2001, s. 34–35).

Antropocentryzm ten wraz z opozycją „swój–obcy” nakłada się na inną kategorię pojęciową ujmowaną także w ramy antynomicznych pojęć „blisko–daleko”¹⁶. „Swojskość” waloryzowana pozytywnie odnosi się do tego, co „bliskie”, „nasze” (to, z kim/czym „my/ja” może się utożsamić). Natomiast „obcość” bądź „inność”, odmienność koresponduje z tym, co „dalekie”, „odległe”, „cudze”, a im jest dalsze, bardziej różne niż „ja/my”, tym wyraźniejsza staje się waloryzacja ujemna. Nakładanie się tych opozycji na siebie pozwala mówić o przekładaniu się waloryzacji przestrzeni („blisko–daleko”) na sposób wartościowania osoby lub rzeczy umieszczonej przez mówiącego w danej przestrzeni.

Gramatyczna opozycja „my–oni”, uaktualniana w ramie pojęciowej „swój–obcy”, stanowi zatem pewnego rodzaju formę, zarówno gramatyczną, jak i percepcyjną, poznawczą, która może być różnie przez użytkowników języka wypełniana semantycznie. Wypełnienie, ukontekstowanie, a także sposób wykorzystania w procesie komunikacji zależą jednak od mówiącego, podmiotu wypowiedzi, a także od roli, jaką on sobie w danym dyskursie za pomocą języka wykreuje.

Opozycja „swój–obcy” w populistycznym dyskursie politycznym

Pobieżny nawet ogląd dyskursu publicznego pozwala zauważyć wysoką frekwencję odwołań do kategorii „swój–obcy”, budowanej za pomocą językowych form odnoszących się do osobowego przeciwstawienia „my–oni”. Widoczna jest ona zwłaszcza w wypowiedziach nadawców, których celem jest przekazanie własnych poglądów,

¹⁵ J. Bartmiński zwraca uwagę na niejednoznaczność semantyczną definicji słownikowych „swojego” oraz „obcego”. Wspólny aspekt wskazywany przez słowniki języka polskiego dotyczy znaczenia społecznego, a także przestrzennego, co widoczne jest najbardziej przy jednostce „swojak”. Spostrzeżenia dotyczące sposobu definiowania omawianych pojęć potwierdzają przeprowadzone przez językoznawcę badania ankietowe (Bartmiński, 2014).

¹⁶ J. Bartmiński zauważa współwystępowanie tych opozycji w kształtowaniu pojęcia „ojczyzny” (zob. Bartmiński, 1993, s. 23–48).

dyskusja z wartościami czy tezami współdyskutantów. Obecna jest ona w każdym tekście, któremu przypisać można w większym bądź mniejszym stopniu funkcję perswazyjną. Wymieniona opozycja ważna jest dla nadawcy z uwagi na to, że dla zakładanego przez mówiącego odbiorcy staje się ona swego rodzaju ramą interpretacyjną, drogowskazem pozwalającym na poprawne, czyli zgodne z intencją nadawcy, odczytanie treści wypowiedzi. Ramy tej odbiorca w pewien sposób szuka, wyczekuje, by móc stwierdzić, czy nadawca to „swoj” (podobnie myślący, bliski odbiorcy), czy też „obcy” (ktoś mający zdanie, z którym odbiorca zgodzić się nie może). Spotkanie na tej nadawczo-odbiorczej drodze wpływa na kształt całej relacji między uczestnikami komunikacji.

Dyskurs publiczny, zwłaszcza polityczny, rządzi się jednak swoimi (lub lepiej: swoistymi) prawami. Cechą charakterystyczną dla tej komunikacji o funkcji prymarnie perswazyjnej jest bowiem pomijanie, niewykorzystywanie kategorii drugiej osoby liczby mnogiej, mimo że stanowi ona naturalną figurę odbiorcy zbiorowego w prowadzonym dialogu (zob. Bralczyk, 2007, s. 151). J. Bralczyk nieobecność drugiej osoby w komunikacji, określanej „propagandową”, wyjaśnia następująco: „[...] przy układzie antagonistycznym, przy braku pełnego zaufania ze strony społeczeństwa do władzy, pojawia się naturalna opozycja my–oni. Ta opozycja funkcjonuje także od drugiej strony – dla władzy obywatele to też *oni*. Ale jest naturalne, że władza nie może używać tego *oni* publicznie. Nie może nawet publicznie używać formy *wy*, która to forma zdaje się podkreślać alienację władzy ze społeczeństwa” (Bralczyk, 2007, s. 151)¹⁷.

Spostrzeżenia językoznawcy pokazują, jak ważne dla dyskursu politycznego jest kreowanie relacji nadawczo-odbiorczej, która najczęściej przybiera postać „my-inkluzywnego”, włączającego do kategorii „swoich” także odbiorców, których głosy nadawca pragnie zdobyć. To inkluzywne znaczenie „my” (a także form czasownika w pierwszej osobie liczby mnogiej) nie może być jednak z góry zakładane. Często bowiem okazuje się, że forma *my* jest różnie dookreślana, nierzadko też jej postać zakłada wieloznaczność (por. *pluralis politicus* omówiony przez T. Łysakowskiego [2005, s. 54–59]).

W przypadku populistycznego dyskursu politycznego jego wyróżnikami, cechami konstytutywnymi są według badaczy następujące elementy: nadawca odwołujący się do ludu, identyfikujący się z nim, a także tworzona przez nadawcę populistycznego relacja opozycyjna względem elit (przybierająca postać antyelityzmu), a także „obcych” („innych”) (zob. m.in. Jagers i Walgrave, 2007, s. 322–324; Stanley, 2009, s. 95; Deiwiks, 2009, s. 2). Podkreślić trzeba od razu, że komunikowanie polityczne, w tym populistyczne, przeformułowuje tę opozycję, upraszcza ją poprzez uwypuklenie jej binarności. W ujęciach takich nie ma bowiem niczego „pomiędzy”, jest albo „my”, albo „oni”; w kreowanej przez nadawcę wizji świata nie istnieje nic, co nie pozwoliłoby się w tę ramę wpisać (por. Mudde, 2007, s. 295).

Binarność omawianej opozycji sprawia, że oba jej człony są od siebie wyraźnie odzielone, znajdują się na swego rodzaju antypodach, paradoksalnie każdy z nich funkcjonuje, wyróżniany jest poprzez odniesienie do zantagonizowanej w tym zestawieniu grupy. W dyskursie populistycznym wymienione powyżej cechy konstytutywne dla

¹⁷ Wykorzystanie formy drugiej osoby liczby mnogiej jest możliwe wtedy, gdy *wy* nie odnosi się do odbiorców, ale jest transponowane na „onych”, wykluczonych. Forma ta funkcjonuje zatem jako „wy pozorne” (por. Łysakowski, 2005, s. 68–69).

populizmu pozwalają zatem wielorako wypełnić semantycznie opisywaną w niniejszym rozdziale strukturę pojęciową „my–oni”. Elementem stałym jest nie tylko kształtowanie wspólnoty charakteryzowanej jako „lud”, lecz przede wszystkim jej powiązanie z podmiotem mówiącym, politykiem – populistą, który taką wspólnotę wyraża eksplicytnie lub suponuje. Ponadto wyraźnie wskazuje grupy wykluczone – „onych”, którymi są elity lub obcy (Mudde, 2004, s. 541–563). W ujęciu tym wyraźna jest aksjologizacja, „lud” bowiem wartościowany jest pozytywnie, stanowi swego rodzaju ucieleśnienie dobra, cnót, natomiast wartościowanie negatywne, wszelkie przejawy zła są zewnętrzne, zostają wykluczone i spersonifikowane za pomocą opozycyjnie przedstawianych grup (elit, innych/obcych).

„Lud” zatem jako kategoria, która na poziomie formy językowej wyrażana jest dziś najczęściej za pomocą pojęć „obywatele”, „naród” (czy nawet form „zindywidualizowanych” typu „każdy Polak”, „każdy obywatel Polski”), stanowi opozycję wobec różnorodnie definiowanego „nie-ludu”. Nacechowany aksjologicznie mechanizm o charakterze ekskluzywnym, wykluczającym obejmuje zarówno wymiar wertrykalny („lud” *contra* „elity”), jak i horyzontalny – przejawiający się wykluczaniem wszystkich tych podmiotów indywidualnych, zbiorowych czy instytucjonalnych, które na mocy arbitralnych osądów populisty (a zatem nadawcy) stanowią zagrożenie dla ludu (są nimi np. uchodźcy, mniejszości narodowe czy religijne, kapitał zagraniczny) (Moroska, 2010, s. 26–27; zob. też Meny i Surel, 2007, s. 15). Omawiana tu symplifikacja obrazu świata i wartości jest przez nadawców populistycznych wypełniana różnymi treściami, zależnymi od uwarunkowań kulturowych, politycznych i indywidualnych. Wykorzystują oni bowiem wątki takie jak: antypluralizm, antyelitaryzm, przyjmujący nierzadko formę antyintelektualizmu (Mudde, 2007, s. 144) czy antyinstytucjonalizm (Markowski, 2004, s. 11–32), które można uznać za trwale składniki tego uproszczonego, populistycznego obrazu świata społecznego.

W dyskursie populistycznym lud stanowi opozycję względem wszystkich nieprzynależących, co więcej – jest on również umieszczany w opozycji do istniejącego stanu rzeczy, dzięki czemu „populiści zyskują wyrazistość nie przez to, za czym się opowiadają, ale przez określenie przeciwko komu i czemu się zwracają” (Moroska, 2010, s. 27; por. Laclau, 2009). Dodać tu trzeba także, że to antynomiczne usytuowanie ludu względem wielorako ukazywanych innych (elit bądź obcych) sprawia, że sam lud zyskuje status wieloznaczny (Szacki, 2007, s. 10; Meny i Surel, 2007, s. 41), dowolnie bowiem może być opisywany – jako zaprzeczenie innych bądź też elit. Każdorazowo zatem od nadawcy populistycznego otrzymywać będzie inną maskę, której oblicze zgodne będzie z intencjami mówiącego populisty.

Powyższe rozważania mają na celu wykazanie niewystarczalności wykorzystywania powyższych trzech zmiennych, mających wpływ na uznanie dyskursu za populistyczny. Biorąc pod uwagę ich funkcjonowanie w komunikatach kształtowanych przez różnych nadawców populistycznych i nie tylko, trzeba wyraźnie podkreślić niewystarczalność powziętych założeń. Forma językowa, jaką jest rama – opozycja „swój–obcy”, stanowi tylko jeden z wielu środków perswazyjnych, których nie należy łączyć wyłącznie z populizmem. Podkreślić trzeba, że zauważalne ściśle połączenie populizmu z perswazją ma przede wszystkim charakter zależności statystycznej (korelacji), a nie substancjalnej. Nie można wykluczyć sytuacji istnienia populizmu pozbawionego perswazji, np. w przypadku nadawcy będącego szczerym wyznawcą

„ideologii populistycznej”. Wówczas dominująca potrzeba „służenia ludowi” przesłaniałaby kwestię skutecznego „przekonywania ludu”. Perswazja jako skuteczna strategia językowa, służąca do „uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy – jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, a metodą utajoną i pośrednią, tak, iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna, niż konatywna funkcja językowa” (Barańczak, 1983, s. 31), jest wśród populistów rozpowszechniona, lecz nie jest ona przypisana do analizowanego typu wypowiedzi. Przesłankami wskazującymi na wykorzystanie perswazji w dyskursie populistycznym (czy też jakimkolwiek innym) są – opisane przez S. Barańczaka – charakterystyczne mechanizmy retoryczne, takie jak: (1) emocjonalizacja odbioru, (2) kreacja wspólnoty świata i wspólnoty języka, (3) symplifikacja rozkładu wartości, i (4) mechanizm odbioru bezalternatywnego (Barańczak, 1983, s. 33–35). Jak silna konotacja istnieje pomiędzy opisywanymi środkami językowymi a populizmem, możemy się przekonać, konfrontując tak rozumianą perswazję (zwalniającą odbiorcę z obowiązku podejmowania samodzielnej aktywności intelektualnej) z charakterystyką „przywódcy ludu” – demagoga, który „jest dość niechlujnym uczniem sofisty, ale nie musi przesadnie się wysilać, gdyż zwraca się nie do tych ludzi, których musiałby zdezorientować przewrotną logiką, lecz do tych, którzy wolą przeżywać zamiast myśleć, wierzyć zamiast wiedzieć i sprawdzać, wolą też «postanowić» to, co im się podsuwa” (Karwat, 2006, s. 16).

W związku z powyższym autorki stoją na stanowisku konieczności poszerzenia cech konstytutywnych dla populizmu. Uznają tym samym (za: Wiles, 2010) jego syndromatyczną postać i w swoich badaniach (zob. Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017; Wrześniewska-Pietrzak i Kołodziejczak, 2017 oraz rozdział IV niniejszej publikacji) dowodzą, że cechami konstytutywnymi dla dyskursu populistycznego są następujące elementy: (1) centralne usytuowanie ludu w kreowanej wizji świata, obdarzonego wyżej wymienionymi przymiotami, (2) prezentowanego zawsze w opozycji do „nie-ludu” (np. elit lub obcych), (3) symplifikacja językowego obrazu świata społecznego, (4) obecność lidera, odgrywającego rolę (rzeczywistego lub samozwańczego) *vox populi*, (5) stopień zrozumiałości komunikatu, pozwalający kierować przekaz do jak największej liczby odbiorców¹⁸.

Wymienione tu cechy składowe są niezbywalne, jednak ich natężenie w analizowanej odmianie dyskursu jest zmienne, zależy tak od użytych przez określonego nadawcę środków językowych, jak i od czynników pozajęzykowych, w tym uwarunkowań politycznych (szczególnie specyfiki współczesnej demokracji liberalnej) (Meny i Surel, 2007). Zależy również od determinującego szerszą wizję rzeczywistości społecznej indywidualnego sposobu interpretowania przez nadawcę kategorii „lud” i realizacji indywidualnej wizji roli politycznego „głosu ludu” (autokreacja przez archetyp).

Mimo iż syndrom populistyczny tworzą wszystkie wymienione składowe, podkreślić trzeba przede wszystkim korelację między wykorzystywaną opozycją „my–oni”

¹⁸ K. Ożóg w swoich tekstach dotyczących charakterystyki dyskursu populistycznego wymienia także inne cechy językowe: eksponowanie swoistego systemu aksjologicznego, nacechowanie emocjonalne tekstów, korzystanie z ironii i pytań retorycznych, arbitralne ustalanie znaczeń, korzystanie ze stylu potocznego (Ożóg, 2006, s. 206–216; Ożóg, 2005, s. 325–334). Część z tych elementów mieści się w wyróżnionych przez nas kategoriach, np. system aksjologiczny, styl potoczny wypowiedzi czy emocjonalizacja stanowią składową językowej wizji świata, którą rozumiemy zgodnie z założeniami lingwistyki kulturowej.

a symplifikacją kreowanego przez populistę obrazu świata (por. Skarżyńska, 2001). Co jednak najistotniejsze, elementem *sine qua non* jest rola przywódcy populistycznego, którą sam w swoich wypowiedziach kreuje (implicytnie bądź eksplicytnie). To w jego (auto)obrazie należy szukać informacji, które pozwolą odczytać, jak wygląda relacja lidera/przywódcy populistycznego względem odbiorcy/ów, którego/ych umieszcza on w obrębie kategorii „my”¹⁹. Jest on niezbywalnym elementem dyskursywnego układu, który bez nadawcy populistycznego nie ma prawa zaistnieć.

Uznawana za prymarną, kanoniczną w wielu tekstach politologicznych kategoria „ludu”, okazuje się elementem, który bez kreacji uproszczonej wizji świata i określonej już relacji nadawczo-odbiorczej nie jest czynnikiem decydującym o populistycznym charakterze wypowiedzi (Bralczyk, 1999, s. 82).

Podsumowanie

Czy konieczne jest „my”? Czy dookreślenie kategorii „my” poprzez „lud”, a tym samym odwołanie do ludu jest warunkiem *sine qua non* dla populizmu? W świetle powyższych przemyśleń okazuje się, że wyzerowanie, nieobecność eksplicytnego odwołania do ludu, cechy w wielu opracowaniach konstytutywnej, niekoniecznie wyklucza mówienie o populizmie. Można bowiem wyobrazić sobie sytuację, w której ramą nadrzędną dla wszystkich działań populistów jest założenie (powszechnie obowiązujące) występowania w imieniu ludu. W tej sytuacji nadawca każdorazowo nie musi przywoływać obowiązującej ramy, nie musi jej eksplicytnie w swej wypowiedzi zaznaczać, uzupełnia ją jednak o elementy dla siebie ważne, różnicujące. Stanowią one czynnik tożsamościotwórczy, pozwalający doprecyzować wspólnotę przez cechy opozycyjne, charakteryzujące nie-lud, dookreślające obszar wykluczony („daleki”), „inny”, „obcy”. Taka tożsamość negatywna pozwala na kreowanie wspólnoty, która scala się pod szyldem wspólnego wroga, koniecznego właśnie dlatego, że odbiorca domaga się wypełnienia ramy opozycji „my–oni”. Nie musi to być jednak obraz pełen szczegółów, wystarczy taki, który pozwoli nadawcy „pociągać za odpowiednie sznurki”, pozwoli orientować się w przestrzeni dyskursywnej tylko w zakresie przewidzianym przez nadawcę.

W tym miejscu warto zatem podkreślić konieczność łączenia analizy politologicznej z lingwistycznym instrumentarium wykorzystywanym do badania tekstu i dyskursu. To interdyscyplinarne podejście, integrujące właściwe obu dyscyplinom podejścia badawcze umożliwi bowiem nie tylko na odczytywanie sensów wskazywanych eksplicytnie przez nadawcę, lecz także na zwrócenie uwagi na implikowane za pomocą wykorzystanych przez nadawcę środków językowych w celu budowania określonego, zgodnego ze swoimi intencjami komunikacyjnymi obrazu świata. Lingwistyczna analiza dyskursu pozwala badaczom zwrócić uwagę na sposoby konstruowania roli podmiotu mówiącego, a także umożliwi odczytanie obrazu świata, zawartych w nim kategoryzacji – jednostkowych bądź utrwalonych kulturowo, a także określenie ich funkcji w procesie komunikacji.

¹⁹ Prowadzone przez nas analizy języka Pawła Kukiza pokazały, że w kreowanym przez niego autoobrazie lidera zawarte są role dominacyjne, odrębne dla relacji polityk–odbiorcy mieszczącej się w kategorii „my”, a także polityk–inni politycy, wrogowie Polaków, którzy budują opozycyjną kategorię „oni” (Kołodziejczak i Wrześniewska-Pietrzak, 2017).

Z uwagi na to, że antynomia „my–oni” funkcjonuje (rzecz można) powszechnie w komunikacji politycznej, trudno wskazywać ją jako cechę dystynktywną dla populizmu. W takim kontekście zdecydowanie ważniejsza wydaje się pozycja i rola przywódcy populistycznego, będącego zarazem podmiotem mówiącym, konstytuującym wypowiedź, który sam tworzy tę antynomiczną, a zarazem uproszczoną wizję świata, czarno-białej rzeczywistości i wplata w nią swoją (nierzadko dominacyjną) rolę, która bez tej rzeczywistości nie ma prawa bytu. Zależność populizmu od wypełnienia semantycznego wykorzystywanych form językowych potwierdzają Y. Mény i Y. Surel, podkreślając, że „populizm jest pustym opakowaniem, które może zostać napełnione różną treścią” (2007, s. 34). Tłumaczyłoby to zdolność kameleonowego dostosowywania się populizmu do różnych kontekstów politycznych, zależną właśnie od podmiotu, jego kompetencji językowych, komunikacyjnych i kulturowych pozwalających na budowanie kolejnych postaci populizmu, które z uwagi na siłę oddziaływania na odbiorcę stają się w danym momencie mniej lub bardziej popularne.

Bibliografia

- Bańko M. (2004), *Wykłady z polskiej fleksji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barańczak S. (1983), *Czytelnik ubezwłasnowolniony: perswazja w masowej kulturze PRL*, Paryż: Libella.
- Bartmiński J. (1993), Polskie rozumienie ojczyzny i jego warianty, w: J. Bartmiński (red.), *Pojęcie ojczyzny we współczesnych językach europejskich*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 23–48.
- Bartmiński J. (2014), *Opozycja swój/obcy a problem językowego obrazu świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Polskie wartości w europejskiej aksjoserze*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 29–50.
- Boniecka B. (1994), *Tekst w kontekście (problemy metodologiczne)*, „Polonica”, t. 16, s. 43–67.
- Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Trio.
- Deiwiks Ch. (2009), *Populism*, „Living Reviews in Democracy”, https://www.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/cis-dam/CIS_DAM_2015/WorkingPapers/Living_Reviews_Democracy/Deiwiks.PDF, data dostępu: 12.01.2018.
- Golka M. (2010), *Imiona wielokulturowości*, Warszawa: MUZA S.A.
- Grzegorzczkova R. (1993), *Kategorie gramatyczne*, w: J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, Wrocław: „Wiedza o Kulturze”, s. 445–458.
- Grzelak J. Ł., Jarymowicz M. (2000), *Tożsamość i współzależność*, w: J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 2, Gdańsk: GWP, s. 107–146.
- Huszczka R. (1996), *Honoryfikatywność: gramatyka, pragmatyka, typologia*, Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Dialog.
- Jagers J., Walgrave S. (2007), *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*, „European Journal of Political Research”, vol. 46, issue 3, s. 319–345.
- Karwat M. (2006), *O demagogii*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Klemensiewicz Z. (1984), *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego*, Warszawa.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2017), *Przywódca populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, vol. 24 (44), nr 1, s. 27–50.
- Laclau E. (2009), *Rozum populistyczny*, Wrocław: Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej.

- Lalewicz J. (1983), *Retoryka kategorii osobowych*, w: T. Dobrzyńska, E. Janus (red.), *Tekst i zdanie*, Wrocław: Ossolineum, s. 267–280.
- Lysakowski T. (2005), *Wpływowe osoby. Gramatyka i perswazja*, Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Markowska B. (2013), *Jacy „my” i jacy „oni”?* Analiza semantyczna nazw i etykiet, w: X. Bukowska, B. Markowska (red.), *To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa: Trio, s. 19–52.
- Marody M., Giza-Poleszczuk A. (2004), *Przemiany więzi społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mény Y., Surel Y. (2007), *Zasadnicza dwuznaczność populizmu*, w: Y. Meny, Y. Surel przy współpracy C. Tame i L. de Sousa, red. nauk. J. Szacki, *Demokracja w obliczu populizmu*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 28–53.
- Moroska A. (2010), *Prawicowy populizm a eurosceptycyzm*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mudde C. (2004), *The Populist Zeitgeist*, „Government & Opposition”, nr 3, s. 541–563.
- Mudde C. (2007), *Populist radical right parties in Europe*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Nagórko A. (2002), *Zarys gramatyki polskiej*, Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Nowak P. (2002), *Swoi i obcy w językowym obrazie świata. Język publicystyki polskiej z pierwszej połowy lat pięćdziesiątych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Offe C. (1998), „Homogeneity” and constitutional democracy: Coping with identity conflicts through group rights, „The Journal of Political Philosophy”, nr 2, s. 113–141.
- Okopień-Sławińska A. (1977), *Jak formy osobowe grają w teatrze mowy?*, „Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja”, nr 5–6 (35–36), s. 42–77.
- Ozóg K. (2006), *Język populizmu w polskich kampaniach wyborczych roku 2005*, w: B. Witosz (red.), *Style konwersacyjne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 206–216.
- Pajdzińska A. (2001), *My, to znaczy...* (z badań językowego obrazu świata), „Teksty Drugie”, nr 1, s. 33–53.
- Saloni Z. (1974), *Klasyfikacja gramatyczna leksemów polskich*, „Język Polski”, LIV, z. 1 i z. 2, s. 3–13, 93–101.
- Sałkowska M. (2013), *Jak „inny” staje się „obcym”, albo kiedy różnica staje się piętnem*, w: X. Bukowska, B. Markowska (red.), *To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa: Trio, s. 91–111.
- Skarżyńska K. (2001), *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, w: J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.) *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa: Rada Języka Polskiego, s. 119–128.
- Stanley B. (2009), *The thin ideology of populism*, „Journal of Political Ideologies”, vol. 13, s. 95–110.
- Taggart P. (2000), *Populism*, Buckingham: Open University Press.
- Tokarski J. (2001), *Fleksja polska*, Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Wiles P. (2010), *Syndrom, nie doktryna: kilka podstawowych tez o populizmie*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 25–43.
- Wrześniewska-Pietrzak M. (2017), *Aksjologiczne wyznaczniki tożsamości w wypowiedziach głuchych i czasopiśmie środowiskowym „Świat Ciszy”*, Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Wrześniewska-Pietrzak M., Kołodziejczak M. (2017), *Jak rozwalić system – populistyczny dyskurs polityczny na przykładzie wypowiedzi Pawła Kukiza*, „Etnolingwistyka”, nr 29, s. 225–244.
- Zdunkiewicz D. (1987), *Kategoria wroga – o funkcji rzeczownika wróg w tekstach propagandowych początku lat pięćdziesiątych*, „Poradnik Językowy”, z. 8, s. 610–620.

VI. Politolingwistyczne badania nad populizmem. Perspektywa narracyjna

Sylwia Czubaj-Kuźmin

Większość dotychczasowych polskich badań językoznawczych nad populizmem ogranicza się do opisywania środków retorycznych i erystycznych, wykorzystywanych w komunikacji politycznej oraz cech stylu języka populistów, wskazując na potoczność, emocjonalizację języka, nawet wulgarność (Bralczyk, 1999; Ozóg, 2006). Tymczasem, jeśli przyjmujemy, że populizm jest zjawiskiem społecznym znajdującym odzwierciedlenie w języku, zawężenie rozumienia populizmu do wyliczania retorycznych chwytów perswazyjnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych, które sprawiają, że dana wypowiedź jest uznawana za populistyczną, prowadzi do tego, iż wyniki badań nie obejmują wielu czynników kontekstu, jak np. szeroko rozumiana sytuacja polityczna.

Jedną z nowych i ciekawych politolingwistycznych propozycji badawczych pozwalających poszerzyć ogląd populizmu jest narzędzie zaliczane do metodologii kognitywnej, posługujące się kategorią „językowego obrazu świata”. Proponując kognitywizm w badaniach nad populizmem, M. Kołodziejczak i M. Wrześniewska-Pietrzak w rozdziale IV niniejszego tomu zwracają uwagę, iż wśród charakterystycznych elementów przemawiających za określeniem tekstu jako populistycznego jest kreowana w obrębie tego dyskursu specyficzna wizja świata, w którym nadawca sytuuje się po stronie zajmującego centralne miejsce „mitycznie” pojmowanego ludu, osadzając go zawsze w opozycji do „nie-ludu”. Obraz tego świata jest uproszczony, co wiąże się z wysokim stopniem zrozumiałości populistycznego komunikatu.

Innym niż kognitywizm politolingwistycznym podejściem do badań nad populizmem jest skierowanie uwagi na narracyjny charakter ludzkiego przeżywania świata oraz budowania tożsamości i potraktowanie populizmu jako swoistej opowieści. Ujęcie takie pozwala uchwycić świadomościowy poziom zjawiska, jakim jest populizm, a ponadto uwzględnić jego aspekt procesualny i kontekstualny. Niniejszy tekst stanowi propozycję ujęcia populizmu właśnie jako rodzaju narracji, oferowanej odbiorcom opowieści. Dzięki rytualnym powtórzeniom owej opowieści populisty, bazując na zbiorowych emocjach, buduje poczucie wspólnoty wokół podzielanych wartości i wyznacza odbiorcom pewien horyzont poznawczy.

Perspektywa narracyjna w badaniach nad populizmem

Kategoria narracji z zaczerpniętymi z teorii literatury narzędziami analizy zajmuje jedno z naczelnych miejsc w wielu dziedzinach nauk humanistycznych (Łebkowska,

2012, s. 186). Psychologia (Trzebiński, 2008), historiografia czy nurt badań nad pamięcią zbiorową i traumą kulturową (LaCapra, 2009), a nawet prawoznawstwo, również sięgają po to narzędzie (Cichocki, 2016), korzystając z jego potencjału wyjaśniającego. Popularność zdobywa kategoria narracji w kontekście nowych mediów (Šmid, 2016). Nawet w nowoczesnych formach marketingu sięga się po opowieści o markach jako po narzędzia wpływu (Mistewicz, 2011).

Próbę poszukiwania odpowiedzi na pytanie o przydatność narracji w różnych dyscyplinach naukowych podjęła K. Rosner w książce pt. *Narracja, tożsamość i czas* (Rosner, 2003), przyczyn ekspansji tej kategorii autorka upatruje w zmianie rozumienia pojęcia podmiotu, zwanego w różnych naukach jednostką ludzką, jaźnią bądź tożsamością (Rosner, 2003, s. 6). Cechami narracji, które przesądziły o jej atrakcyjności na różnych polach badawczych była zarówno czasowość, jak i skończoność narracji, znajdująca odzwierciedlenie w nowym spojrzeniu na człowieka.

Początki teorii narracji dotyczą badań formalistów rosyjskich nad kompozycją fikcji literackiej. Najwybitniejszym ich osiągnięciem, pracą która zaważyła na dalszym rozwoju literackiej teorii narracji, jest *Morfologia bajki* W. Proppa. Wyróżnił on 31 typów działań postaci literackich oraz 7 typów bohaterów literackich (Burzyńska i Markowski, 2007; Rosner, 2003). Czerpiąc z pracy W. Proppa inspirację do badania w tekstach nie treści, lecz schematów narracyjnych, francuscy narratystyści (m.in. T. van Dijk czy T. Todorov), zafascynowani również pomysłami L. Hjemsleva i N. Chomsky'ego próbowali konstruować modele gramatyki tekstów narracyjnych (Rosner, 2003, s. 11; Burzyńska i Markowski, 2007, s. 288–289).

W nurcie kulturowych badań nad narracją wywodzących się od analizy bajek W. Proppa zainteresowanie badaczy ewoluowało od problemu kompozycji, sekwencji zdarzeń, ku pojęciu narracji jako jednej ze zdolności poznawczych człowieka do ujmowania własnego życia i procesów zachodzących w świecie w całościowe struktury sensu (Rosner, 2003, s. 12; Jakubowski, 2016, s. 16). Za naturalną predyspozycją człowieka, obok kompetencji gramatycznej i pragmatycznej, uznano kompetencję narracyjną (Burzyńska, 2004; Muszyński, 2014). Wielu badaczy narracji zwraca uwagę na fakt, iż człowiek nie tylko wytwarza narracje, ale również jego procesy mentalne mają charakter narracyjny. Dzięki nim – na jawie i w marzeniach – przepracowujemy nasze doświadczenia, planujemy przyszłe działania. Stąd też pojęcie narracji jest też mocno eksploatowane w psychologii i psychiatrii. Znalazło zastosowanie m.in. do reinterpretacji pojęć wykorzystywanych w terapii psychoanalitycznej Zygmunta Freuda. K. Rosner (1999, s. 14) zwraca uwagę, iż „w toku życia reinterpretujemy wiele aspektów naszej autonarracji. Jak to określa R. Schafer, rozwój jednostki można określić przez zmianę pytań, na które poszukuje ona odpowiedzi w swej autonarracji. Jest zrozumiałe, że takie pojęcie narracji znajduje np. zastosowanie w interpretacji procesu kuracji psychoanalitycznej. Pozwala ono określić przebieg psychoanalizy jako proces, w którym przez interpretację niepowiązanych, niezrozumiałych bądź wypartych fragmentów powstaje spójna, możliwa do zaakceptowania przez analizowanego opowieść o jego życiu, z którą może się on utożsamić”.

W socjologii pojęcie narracji łączy się z badaniami nad tożsamością zbiorową (np. Gensburger, 2008; Trzeszczyńska, 2013; Masłowska, 2014). Nie sposób tu przywołać całości literatury przedmiotu, dość wymienić choćby prace polskich socjologów: B. Szackiej (Szacka, 1992; 2008) czy P. T. Kwiatkowskiego (Kwiatkowski, 2008).

Ciekawą pozycją są również badania na temat narracji dogmatycznych I. Jakubowskiej-Branickiej (2013). Odwołując się do pojęcia schematów narracyjnych organizujących wiedzę o świecie, autorka analizuje język narracji totalitarnych.

Znaczenie narracji doceniają również badacze traumy kulturowej (Bielik-Robson, 2004). *Per analogiam* do badań nad traumatycznymi przeżyciami jednostki analizie poddawane są traumy, które dotknęły zbiorowości, takie jak Holocaust, apartheid, kolonializm, czy atak na WTC 11 września 2001 roku (Łysiak, 2015). Praktyczne funkcje narracji w badaniach nad traumą zbiorową jeden z jej najważniejszych badaczy widzi następująco: „Narracja pomaga nie zmieniać przeszłości poprzez wątpliwe przepisywanie historii, ale najwyżej przepracować symptomy posttraumatyczne w terażniejszości w sposób, który daje szansę przyszłości. Umożliwia ona także opowiedzenie wydarzeń, a także przywołanie doświadczenia, zazwyczaj poprzez nieliniarne ruchy, które pozwalają traumie na zapisanie się w języku: w jego wahaniach, niebezpośredniości, pauzach i milczeniach. Narracja może również, szczególnie poprzez zaświadczenie i składnie świadectwa, pomóc w sposób performatywny otworzyć zamkniętą dotąd przeszłość” (LaCapra, 2009, s. 158–159).

Z kolei rola narracji w refleksji nad historiografią sprowadza się do przewyciężania pozytywistycznego paradygmatu obecnego wcześniej w prowadzeniu badań historycznych (Topolski, 2008). Zwrócono wówczas uwagę na zapośredniczony charakter wiedzy o przeszłości i niemożność porównywania narracji historycznej z faktami, a jedynie z innymi narracjami o tym zdarzeniu. Stanowisko narratystyczne w debacie nad nowym paradygmatem miało gorących zwolenników i przeciwników (Rosner, 2003, s. 53). Na przykład H. White i L. O. Mink traktują narrację jako podstawową kategorię w metodologicznej refleksji nad historią (Rosner, 1999 s. 8). Zmiana paradygmatu podniosła znacząco np. rolę tzw. *oral history* w badaniach nad przeszłością.

Opierając się na dokonaniach innych dyscyplin dotyczących narracji i czerpiąc z nich inspirację, na gruncie badań nad populizmem warto zwrócić uwagę na powinowactwa wynikające z faktu, iż narracyjnie rozumiana rzeczywistość daje możliwość powiązania odległych wydarzeń z przeszłości i tych aktualnie przeżywanych z planami na przyszłość poprzez wskazanie motywu przewodniego, nadrzędnego sensu uzasadniającego działania i zachowania jednostki. Zabieg ten – łączenie tego, co minione z tym, co utopijne jest cechą świata przedstawionego kreowanego przez populistycznych narratorów. Pisząc o źródłach populizmu w wyobrażeniach zbiorowych, A. Sepkowski zwraca uwagę na przyrodzoną ludzkości potrzebę poprawiania świata: „Człowiek nigdy nie przestanie [...] szukać dróg do lepszego świata, bo dążenie do „dobrostanu” jest niejako naturalnym tropizmem, co możemy weryfikować także naszą praktyką życiową. W strukturach mitycznych różnych kultur odnajdujemy archetyp rajski – wyraz tęsknoty za światem doskonałym, sytym, harmonijnym, zbawionym od zła i ten archetyp jest tworzycem nadziei „długiego trwania”, rodzi przestrzenie obietnicy, czyli soterologie społeczne, zwykle kojarzone z potocznym populizmem” (Sepkowski, 2006, s. 99).

Ciekawą propozycję badania historii wyobrażenia sobie rzeczywistości społecznej przedstawił B. Baczko. Jak zauważa B. Baczko (1994), utopia i pamięć zbiorowa rozciągają się między dwom biegunami tej samej osi wyobrażeń społecznych, wzajemnie się dopełniając i wspierając. Podkreśla on, iż utopie egzorcyzmują przyszłość, nadając strukturę nadziejom zbiorowym i marzeniom o lepszym społeczeństwie, podobnie jest

w przypadku konstruowania pamięci zbiorowej. Populiści mogą na wiele sposobów zarządzać zbiorową nadzieją, wykorzystując archetyp rajski – retrospektywnie lub prospektywnie, sugerując oceny aktualnej sytuacji z perspektywy ideału z przeszłości lub z przyszłości. Analiza obu typów narracji: prospektywnych i retrospektywnych zdaje się być bardzo płodna poznawczo.

Prócz instrumentów badawczych znanych z literaturoznawstwa i badań nad tożsamościami zbiorowymi do analizy narracji populistycznych zastosowanie znajdują narzędzia analityczne pragmatyki językowej. Politolingwistyka bowiem składa się z dwóch komponentów „politologicznego” oraz „lingwistycznego” i umożliwia interpretację z pozycji ich współwystępowania (Rittel, 1996, s. 94). Perspektywa ta uwzględnia przede wszystkim silną kontekstowość populizmu. Politolingwistyka metodologicznie pozostaje w sferze badań pragmalingwistycznych, a teoretycznie i strukturalnie zakorzeniona jest w retoryce¹ (Bartoszewicz, 2005, s. 14), przynależy do tzw. lingwistik heteronomicznych i rozpatruje język w stosunku do struktury społecznej (Rittel, 1996, s. 93), co przemawia za zasadnością jej wykorzystania do badania populizmu, czyli zjawiska społecznego znajdującego odzwierciedlenie w języku.

Forma, jaką przybiera populizm, jest wszak silnie zdeterminowana kontekstem, w którym populizm występuje. O naturze populizmu jako podobnego do kameleona pisze P. Taggart, zauważając, że populizm przyjmuje barwy otoczenia. Dlatego nie zawsze da się zauważyć niektóre cechy wspólne populizmu występującego w różnych aspektach czasu i miejsca (Taggart, 2004, s. 275). Narracja populistyczna zatem ma wszelkie cechy aktu mowy, czyli aspekty pragmatyczne. Relacje te dobrze oddaje stwierdzenie P. Nowaka (2006, s. 201): „Zależności między pragmalingwistyką a narracją dotyczą przełożenia teorii aktów mowy, kooperacji i grzeczności komunikacyjnej na płynność i atrakcyjność narracji, a z kolei opowiadanie historii i realizacja narracyjnych skryptów kulturowych wpływa na skuteczność wykonywanych przez nadawców czynności mowy – fortunność komunikacji”.

Pisząc o języku polityki, J. Bralczyk zauważa, iż „najwyraźniej charakteryzowałyby go cechy pragmatyczne: specyficzność sytuacji, gatunków wypowiedzi, stosunków między nadawcą i odbiorcą oraz specyficzność sposobu używania języka do nazywania, opisywania i apelowania” (Bralczyk, 2007, s. 292). Spojrzenie na język polityki z tej perspektywy niesie za sobą ważne konsekwencje dla rozumienia zjawiska populizmu mającego odzwierciedlenie w języku. Populizm jako silnie skontekstualizowany mógłby wobec tego być traktowany jako swoiste narzędzie do zastosowania w różnych warunkach politycznych i różnych sytuacjach komunikacyjnych. A cechy narracji populistycznej, te stałe i te zmienne, uzależnione będą od takich aspektów rzeczywistości jak: nadawca i odbiorca, ich relacja i wzajemna wiedza o sobie, czas, miejsce zdarzenia mownego, cel komunikacyjny. Szukanie zatem cech owej narracji uwarunkowane jest wielością kontekstów, uwzględniać musi czynniki polityczne, jak np. ustrój polityczny, układ aktorów na scenie politycznej, cechy osobowościowe

¹ I. Bartoszewicz na podstawie analizy przemówień polskich i niemieckich polityków w latach 1989–1995 wyodrębniła szereg toposów materialnych, m.in. topos „polskiej drogi do UE”, topos „od wrogów do przyjaciół”, topos „pojednania”. Bazując na narracjach dotyczących obchodów rocznic zbrodni katyńskiej, autorka niniejszego artykułu, wykazała występowanie w ich obrębie następujących toposów: topos „nie ludzkiej ziemi”, „naruszonej sprawiedliwości”, „sprawiedliwych Rosjan”, „przyjaciół Moskali” i „wierchuszki”, por. Czubaj-Kuźmin, 2012; 2014.

nadawców, rolę w narracji populistycznej kategorii deiktycznych: „tu”, „teraz”, „my” (inkluzywne bądź eksluzywne), „wy”, „oni”.

W narracji populistycznej nie tylko znaczenie zaimków deiktycznych uwarunkowane jest kontekstem, ale również znaczenie innych słów zostaje definiowane kontekstowo. Przykładami mogą być chociażby, jakże istotne dla narracji populistycznej, słowa „lud” i „elita”. Od samych nadawców narracji zależy, kogo uznają za przynależnych do obu kategorii. Treść pojęć uzależniona jest od doraźnych celów i potrzeb. W perspektywie epistemologicznej narrację obdarza się zazwyczaj funkcją kreowania świata. To mówca definiuje sytuację, w jakiej znajduje się audytorium, nadaje temu audytorium określoną tożsamość i czyni z niego bohatera, stawiając mu pewne cele (Wasilewski, 2012, s. 118).

Przy czym, często dochodzi w narracji populistycznej do łamania opisywanej w pragmatyce zasady jakości, polegającej na mówieniu prawdy (Zdunkiewicz, 1993, s. 259–270) – potrzeby perswazyjne odpowiadają za reprodukcję określonych schematów narracyjnych, niezależnie od prawdziwości. Zasada „mów prawdę” w narracji populistycznej podobnie jak w literaturze zostaje zawieszona. Stosowane w tej narracji reprezentatywy modalne nie wyrażają faktu, a jedynie możliwość wystąpienia czegoś (Nowak, 2016, s. 203), natomiast presuponowane fakty, nie wymagają udowodnienia. Z kolei deklaratywy (Searle, 1980) zmieniają rzeczywistość poprzez samo ich wygłoszenie. Niektóre z nich są naturalnym elementem każdej narracji. O charakterze populistycznym narracji może przesądzać ich frekwencja.

Ponadto kategoria narracji umożliwia przesunięcie punktu ciężkości z przestrzegania reguły jakości (mówienia prawdy) na dramatyczność i efekty performatywne (Burzyńska, 2008, s. 24), co jest nie bez znaczenia w przypadku narracji populistycznej. Narracja rozwija się w czasie, jest strukturą spajającą w całość i porządkującą pojawiające się fakty i wątki. Dzięki idei narracji myśl filozoficzna znalazła stosowne przesłanki, aby przejść od substancjalnego do dynamicznego ujęcia badanych podmiotów i zjawisk.

Jak pisze D. Kępa-Figura (2016, s. 238): „Używając danego języka, snujemy opowiadanie o świecie w ramach określonej narracji zawartych w danym języku, czyli w ramach językowego obrazu świata. Tradycyjne myślenie o językowym obrazie świata miało charakter statyczny. Spostrzeżenie narracyjnego charakteru językowego obrazu świata i możliwość odwołania się do kategorii „narracja” pozwala zwrócić uwagę na dynamiczny charakter tegoż obrazu. Mówiąc metaforycznie, słowo *obraz* zawarte w wyrażeniu językowego obrazu świata, jest dla mnie synonimem filmu, obrazu ruchomego, w którym uchwycić można nie tylko to jak jest, ale także ciągłość. Pozostając w obrębie tej metafory, można powiedzieć, że tekstowy obraz świata to klatka filmowa”.

Temporalny wymiar narracji, jej procesualność, daje możliwość (re)konstruowania tożsamości podmiotów, które opowieść tworzą, jak i podmiotów, dla których zaniechanie w opowieści jest rytualnym odtwarzaniem wartości ważnych dla jej członków. Narracje otaczają nas zewsząd od mitów po internetowe fabuły, jak chociażby plotka. Ideologie, mitologie, pamięć zbiorowa mają formę opowieści. Od kształtu pierwotnych narracji, mitów – tworzywa poprzedzającego świadome działania, archetypicznych wzorców zachowań – zależy podatność na hasła populistów.

Każda narracja ma swoje umotywowanie i zawiera przesłanie zawierające ocenę i perswadowaną hierarchię wartości. Jak stwierdza J. Wasilewski (2012, s. 11):

„Narracje nie tylko porządkują informacje i organizują formę komunikatu, ale przede wszystkim formatują całe ludzkie – tak zbiorowe, jaki i indywidualne doświadczenia, a w konsekwencji konstruują rzeczywistość [...], poznanie aspektów logiki narracji i jej rozmaitych mechanizmów tworzących znaczenia czy podstawowe dla kultury teksty jest jednym z kluczy do rozumienia otaczającej nas rzeczywistości społecznej i zachowań ludzkich”.

Badania antropologów dowodzą, że we wszystkich kulturach narracje dotyczą istot, które mają intencje – i usiłują sobie poradzić z problemami – by je zrealizować (Trzebiński, 2008, s. 9). Proces zamiany faktów w narracje umożliwia znalezienie ciągów przyczynowo-skutkowych i wzajemne oświetlenie swoim znaczeniem różnych elementów opowieści, pozwalając przełożyć poziom językowy komunikatu na wiedzę z poziomu świadomościowego wspólnoty w danym kontekście.

Elementem charakterystycznym struktury logiczno-argumentowej w narracji, wyrażającym tę wspólnotę doświadczeń w danym kręgu kulturowym, są toposy materialne i formalne (Emrich, 2008, s. 118–157; Abramowska, 1982, s. 3–23). Toposy to formy argumentacji i obrazowania wyrosłe z tradycji retorycznej. Pojęcie toposu ma długą i ciekawą historię. Arystoteles, w *Topikach*, używa określenia „*koinoi τόποι*”, czyli „miejsca wspólne”, które miałyby być schematami, pozwalającymi formułować argumenty do wykorzystania w konkretnej dyskusji (Arystoteles, 1978; 1988). Grecki termin przyjął się w łacinie w postaci „*loci communes*”. W pracach Arystotelesa topos rozumiany jest dwojako: w *Topikach* jako np. cel, przyczyna, gatunek, rodzaj, określenie jakościowe, ilościowe (Abramowska, 1982, s. 7), natomiast w *Retoryce* jako schemat argumentacyjny. Z kolei Kwintyliian jest twórcą pojęcia *sedes argumentorum* czyli zbioru toposów, w których mówca znajduje cegiełki gotowe do wmontowania w odpowiednie miejsca swego wywodu (Abramowska, 1982, s. 7).

Janina Abramowska, analizując znaczenie toposu na polu literaturoznawstwa, zwraca uwagę na aspekt komunikacyjny toposu. „Miejsce wspólne” zakłada bowiem istnienie wspólnoty użytkowników, w której zawierają się mówcy-nadawcy, posługujący się nim świadomie jako narzędziem perswazji, ale również odbiorcy. Porozumienie zapewnione jest dzięki temu, że znają oni kod topiczny, za którym kryje się pewna wspólna wizja świata, powszechnie uznawany system norm i wartości (Abramowska, 1982, s. 9). J. Abramowska swoje rozważania na temat toposu koncentruje głównie na jego przydatności w sferze badań literackich, niemniej podkreśla, że na uwagę zasługują również wszelkie niekanoniczne użycia toposów, np. wmontowanie toposu w miejsca lub rodzaje tekstu, które nie są jego zwykłym (literackim) obszarem funkcjonowania.

Zachodzi tu pewna paralelność pomiędzy przywoływanym przez J. Abramowską literackim materiałem badawczym a tekstami wykreowanymi w dziedzinie polityki, które stanowią materiał źródłowy dla badacza populizmu. O takim wykorzystywaniu toposów J. Abramowska (1982, s. 21) pisze: „W poezji powstańczej i rewolucyjnej możemy je znaleźć we wszystkich obiegach, także u wielkich poetów. Wiąże się to ze wzmoczoną funkcją impresywną i wynikającym z niej uproszczeniem struktury wartości. Świat dzieli się na swoich i innych, istnieje konieczność stworzenia wyrazistego obrazu przeciwnika, a nawet dwu przeciwników: wroga-kata i tych wszystkich obojętnych, którzy chcą uniknąć udziału w walce, a którym zarzuca się gnuśność, tchórzostwo i zdradę. [...] Na rzecz kultury topicznej działają ciągle te same czynniki – prze-

waga funkcji impresywnej oraz szeroki adres odbiorczy. Chęć pozyskania masowego odbiorcy, zmobilizowanie go do określonego działania lub choćby poruszenie jego wrażliwości, skłania do przywoływania w szerszym zakresie owych obszarów wspólnych: ustalonych wartości, dobrze znanych symboli i wypróbowanych stereotypów”.

Jako zuniwersalizowane obrazy myślowe toposy funkcjonują w różnych wytworach kultury. Przykładami takich argumentów, czyli realizacji toposów, mogą być przysłowia czy stereotypowe przekonania, obiegowe opinie. Zaliczamy do nich różnorakie motywy, np. drogi, starych dobrych czasów, wyjątkowej okazji. Wśród retorycznych mechanizmów tworzenia narracji szczególnie interesujące dla badania populizmu zdają się toposy materialne służące interpretacji zdarzeń, zjawisk, faktów, zachowań. Wśród toposów typowych dla narracji populistycznej znajdują się następujące:

- (1) *Topos złej władzy*. Zła władza wykorzystuje lud, jest przeszkodą dla realizacji interesów milczącej większości. Role „dobry” i „zły” są w tej narracji sztywno przypisane. Populista, zawsze ten „dobry”, konstruuje antagonistę ludu. Często nie deklaruje wrogości wobec demokracji jako takiej, ale wobec jej komponentu przedstawicielskiego przy jednoczesnej afirmacji woli ludu. Charakterystycznym zabiegiem jest tu łamanie opisywanych przez pragmatykę zasad grzeczności językowej.
- (2) *Topos opresji*. Pewne grupy (elity) np. urzędnicy, politycy, instytucje stwarzają zagrożenie dla ludu. W tej roli populistą wzbudza strach przed przeciwnikiem politycznym, mobilizuje lud przeciw ciemnicy przy pomocy tromtradacji. Odpowiedzią na opresję władzy jest roszczeniowość populisty. Lud jest ofiarą opresji, często występującymi performatywnymi aktami mowy jest w tej narracji schlebianie ludowi.
- (3) *Topos skargi*. Z pozycji trybuna ludowego populistą lamentuje nad losem ludu wyzyskiwanego przez złą władzę, eksponując jego niedające się usprawiedliwić krzywdy, traumy i uczucie bycia niedocenianym. Populista jest tu głosem ludu, skarży się w jego imieniu. Jacek Wasilewski, pisząc o logice resentymentu charakterystycznej dla schematów narracyjnych w tabloidach, zwraca uwagę na fakt, iż pozwala to obwinąć Innego za swe porażki. W kulturze skargi podmiot opiera swe istnienie na własnej skardze: „jestem o tyle, o ile czynię Innego odpowiedzialnym i winnym mojego nieszczęścia” (Žižek, cyt. za: J. Wasilewski, 2012, s. 150). Populista jest jak echo, które odbija i powtarza w eter krzywdy ludu.
- (4) *Topos zmiany*. Populizm odrzuca to, co obecnie. Ściśle związany z poczuciem niestabilności, jest reakcją na kryzys. W tej narracji, w której lud jest ofiarą, władza jest opresantem, populistą jest wybawicielem, a proponowana zmiana polega na tym, że wybawiciel poskromi opresanta. Ma tu zatem miejsce lansowanie zamierzeń politycznych i ekonomicznych poprzez odwoływanie się do poczucia sprawiedliwości i moralności tzw. zwykłego człowieka. Otwiera to przestrzeń dla aktów mowy, jakimi są obietnice, umożliwiające zarządzanie zbiorowymi nadziejami i marzeniami. Mogą one odnosić się do ideału z przeszłości lub przyszłości. Przy czym zmiana ta niekoniecznie musi być reformą. Populiści mogą być przeciwni wprowadzonym właśnie reformom i na tym polegać może ich „zmiana”. Główną obiecywaną zmianą jest odzyskanie władzy przez lud.
- (5) *Topos integracji*. Populiści nie odnoszą się do jednostek, tylko do zbiorowości, gdyż jest ona gwarantem zbiorowych emocji, dających poczucie wspólnoty. Wspólnota kultury to wspólnota doświadczenia i wartości, a ta możliwa jest dzięki rytualnie

podzielanym narracjom². Poprzez opowieści zaspokajają swoim członkom naturalną potrzebę przynależności, często poprzez schemat oparty na wskazywaniu kozła ofiarnego – spersonalizowanego wroga. W rzeczywistości scalenie polega zatem na wykluczeniu Innego. Znajdują tu zastosowanie performatywne akty mowy umożliwiające zarządzanie zbiorowym strachem i gniewem, takie jak groźby i ostrzeżenia. A zarazem akty mowy będące komplementowaniem potencjalnych wyborców.

- (6) *Topos kompensaty*. Artykułując roszczenia, populistą przynosi zarazem obietnicę odpowiedzi na braki, szansę na wyrównanie szkód. Populista pomoże zrekompensować ludowi to, czego mu brakuje, wyrównać rachunki ze złą władzą. Ściśle owe braki wiążą się z systemem wyznawanych wartości, na pierwszym miejscu mogą znaleźć się kwestie związane z rodziną i bezpieczeństwem, kwestie systemowe są zazwyczaj sprawą drugorzędą. Przy czym składane obietnice mogą być wzajemnie wobec siebie sprzeczne, np. jednocześnie w narracji może się pojawić powrót do tradycji, a zarazem obietnica postępu i rozwoju, i to w sprawiedliwy sposób. Typowym performatywnym aktem mowy dla tej narracji są obietnice opieki.

Wskazane elementy występują w różnorodnych opowieściach i sposobach myślenia, obecne są w taktykach wielu aktorów politycznych, ale tylko łącznie składają się na narrację populistyczną. Odpowiednio dobrane elementy narracji – bohater, antagonist, przeszkoda – aktywizują pożądane skojarzenia, te z kolei wywołują określone emocje, narzucające perspektywę oglądu prezentowanych faktów. Argumentacja towarzysząca buduje pewien dramat, gdzie bohaterom rozdane zostały determinujące ich intencje. Jak pisze Jacek Wasilewski, „chodzi o kreowanie ramy interpretacyjnej, o zdefiniowanie sytuacji przez nadanie etykiety” (Wasilewski, 2012, s. 50).

Jak wspomniano wcześniej, każda narracja opiera się na dającym się odtworzyć schemacie. Zaproponowany przez J. Trzebińskiego popularny w literaturze przedmiotu schemat narracyjny (Trzebiński, 2002, s. 23) można sprowadzić do następujących składowych: *Bohater* (lub kilku) mierzący się z *przeszkodami*, które pokona lub nie oraz przyświecające mu *intencje* oparte na pozytywnych bądź negatywnych *wartościach*, a także *szanse* realizacji intencji.

Wobec powyższego, analizę narracyjną populistycznej opowieści oprócz należy na poszukiwaniu odpowiedzi na następujące pytania dotyczące kreacji bohatera i świata przedstawionego oraz zastosowanej argumentacji.

Tabela 6.1. Struktura narracyjna opowieści populistycznej

Identyfikacja bohatera:	Kto jest bohaterem? Jakie ma cele/intencje? Jakie podejmuje działania (jaką gra rolę)? Jakimi kieruje się wartościami?
Argumentacja	Czy/jaka korzyść emocjonalna została obiecana? Czy/jaka korzyść tożsamościowa została obiecana? Czy/jaki wystąpił antagonist? Czy/jaki wystąpił konflikt wartości? Czy/jaki topos materialny został zastosowany? Czy/jaki topos formalny został zastosowany?

Źródło: Opracowanie własne.

² We wspólnotach pierwotnych taką funkcję pełniły mity.

Za konstytutywne dla narracji populistycznej uznać należy następujące elementy: identyfikacja bohatera i przyjęta argumentacja, czyli charakterystyczna wiązka toposów takich jak topos „złej władzy”, „opresji”, „skargi”, „zmiany”, „integracji” i „kompensaty”. Odtworzenie i przeanalizowanie mocno zanurzonych w kontekście znaczeń, skrywanych w „miejscach wspólnych” narracji, umożliwi ich interpretację i przejście od poziomu językowego na poziom świadomościowy.

Podsumowanie

Charakterystyka populizmu polegająca na opisie wyróżniających go cech językowych oraz wylczeniu retorycznych środków wykorzystywanych przez populistów jest z pewnością niewystarczająca poznawczo i niesatysfakcjonująca.

Populizm stanowi złożone zjawisko społeczno-polityczne znajdujące swe odzwierciedlenie w języku, zatem wykorzystanie do jego analizy perspektywy narracyjnej daje możliwość spojrzenia interdyscyplinarnego, zwiększając potencjał wyjaśniający. Konstruowanie narracji jest cechą natury ludzkiej umożliwiającą ustanowienie własnej tożsamości, a analiza narracji jest badaniem konstrukcji społecznych i pozwala ukazać złożoność ontologiczną populizmu – dotrzeć poprzez formę językową do świadomościowej istoty zjawiska.

Zarazem osadzony w konstruktywizmie narratywizm, zakładając punkt widzenia podmiotu poznającego i silne osadzenie kontekstualne, wyklucza dotarcie do uniwersalnych prawd o świecie społecznym. Zaproponowany sposób badania populizmu ma zatem z natury rzeczy ograniczony zakres stosowalności i użyteczności eksplanacyjnej. Tym niemniej owa, podkreślana tu często, transformacja znaczeń związana ze zmianą kontekstu daje się dzięki takiemu narzędziu skuteczniej uchwycić.

Bibliografia

- Abramowska J. (1982), *Topos i niektóre miejsca wspólne badań literackich*, „Pamiętnik Literacki”, z. 1/2, s. 3–23.
- Arystoteles (1978), *Topiki. O dowodach sofistycznych*, przeł. K. Leśniak, Warszawa: PWN.
- Arystoteles (1988), *Retoryka. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa: PWN.
- Baczko B. (1994), *Wyobrażenia społeczne. Szkice o nadziei i pamięci zbiorowej*, Warszawa: PWN.
- Bartoszewicz I. (2005), *O politycznym nadużyciu „warunków dobrej spowiedzi” w stosunkach polsko-niemieckich ostatnich lat*, w: *Rytuał. Język – religia*. Materiały z konferencji 17–19 maja 2004 r., Łódź, s. 11–27.
- Bielik-Robson A. (2004), *Słowo i trauma: czas, narracja, tożsamość*, „Teksty Drugie”, z. 5, s. 23–34.
- Bralczyk J. (1999), *O populizmie językowym*, w: W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska (red.), *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra, s. 79–86.
- Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Burzyńska A. (2004), *Kariera narracji. O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie”, nr 1–2, s. 43–64.
- Burzyńska A. (2008), *Idee narracyjności w humanistyce*, w: B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro (red.), *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 21–36.

- Burzyńska A., Markowski M. P. (red.), (2007), *Teorie literatury XX w.*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Cichoński P. (2016), *Perspektywa narracyjna w naukach prawnych*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Aspra, s. 145–170.
- Czubaj-Kuźmin S. (2012), *Relacje polsko-rosyjskie w retoryce politycznej obchodów rocznic zbrodni katyńskiej po 1989 roku. Perspektywa politolingwistyczna*, „Przegląd Politologiczny”, z. 3, s. 115–124.
- Czubaj-Kuźmin S. (2014), *Obrazy Rosji reprodukowane w rytuałach obchodów rocznicy zbrodni katyńskiej w latach 1990–2010*, w: M. Kowalska, M. Kuryłowicz (red.), *Fenomen Rosji. Pamięć przeszłości i perspektywy rozwoju*, cz. 1: *Pamięć o przeszłości w idei i kulturze Rosji*, Kraków, s. 81–89, <https://libra.ibuk.pl/book/135802>, data dostępu: 12.08.2018.
- Emrich B. (2008), *Topika i topoi*, w: M. Skwara (red.), *Retoryka, Tematy teoretyczno-literackie. Archiwum przekładów „Pamiętnika literackiego”*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria, s. 118–157.
- Gensburger S. (2008), *„Pamięć ofiar” a tożsamość demokratyczna – między narodową historią a jednostkową narracją*, w: G. Schwan, J. Holzer, M.-C. Lavabre, B. Schweling (red.), *Demokratyczna tożsamość polityczna. Niemcy, Polska, Francja*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar, s. 246–277.
- Głowiński M. (2004), *Wokół narratologii*, w: M. Głowiński (red.), *Narratologia. Archiwum Przekładów „Pamiętnika Literackiego”*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria, s. 5–12.
- Jakubowska-Branicka I. (2013), *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Jakubowski P. (2016), *Pułapki tożsamości. Między narracją a literaturą*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Kwiatkowski P. T. (2008), *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kępa-Figura D. (2016), *Wspólne narracje, czyli komunikacja (ujęcie językoznawcze)*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 217–241.
- Kociuba J. (2008), *Narracja w praktyce*, w: B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro (red.), *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 357–378.
- LaCapra D. (2009), *Historia w okresie przejściowym. Doświadczenie, tożsamość, teoria krytyczna*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Lebkowska A. (2012), *Narracja*, w: M. P. Markowski (red.), *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 181–215.
- Łysiak T. (red.), (2015), *Antologia badań nad traumą*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Majcherek J. A. (2016), *Liberalizm, populizm, socjalizm*, „Przegląd Polityczny”, z. 137, s. 26–29.
- Masłowska E. (2014), *Narracyjność symbolu. Ludowe narracje budowane na bazie lunarnej symboliki przejścia*, w: D. Filar, D. Pilarczyk (red.), *Narracyjność języka i kultury*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 239–249.
- Mistewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Nowak P. (2016), *Pragmatyngwistyka a narracja: tożsamość, kooperacja, sprzeczność*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 199–215.
- Ohia A. M. (2016), *Narracje medialne o „innym”*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 17–41.
- Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki: językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

- Ozóg K. (2006), *Język populizmu w polskich kampaniach wyborczych roku 2005*, w: B. Witosz (red.), *Style konwersacyjne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 206–216.
- Ozóg K. (2013), *O niektórych mechanizmach retorycznych w tekstach populizmu politycznego*, „Poradnik Językowy”, z. 6, s. 35–43.
- Przyłęcki P. (2012), *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Rittel S. J. (1996), *Politolingwistyka. Uwagi metodologiczne*, „Przegląd Politologiczny”, z. 3–4, s. 93–100.
- Rosner K. (1999), *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie”, z. 3, s. 7–15.
- Rosner K. (2003), *Narracja, tożsamość, czas*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Sepkowski A. (2006), *Źródła populizmu w wyobrażeniach zbiorowych*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI w. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 95–110.
- Szacka B. (1992), „*Białe plamy*” jako problem socjologiczny, w: S. Amsterdamski (red.), *Historia i wyobrażenia. Studia ofiarowane Bronisławowi Baczce*, Warszawa: PWN, s. 199–210.
- Szacka B. (2008), *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Šmid W. (2016), *Dyskurs i narracja w kontekście nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Taggart P. (2004), *Populism and Representative Politics in Contemporary Europe*, „Journal of Political Ideologies”, vol. 9, s. 269–288.
- Topolski J. (2008), *Jak się pisze i rozumie historię. Tajemnice narracji historycznej*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Trzebiński J. (2001), Narracja jako sposób rozumienia świata, w: B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski (red.), *Praktyki opowiadania*, Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 87–126.
- Trzebiński J. (2002), Narracyjne konstruowanie rzeczywistości, w: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 7–42.
- Trzebiński J. (2008), Problematyka narracji we współczesnej psychologii, w: B. Janusz, K. Gdowska i B. de Barbaro (red.), *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 9–17.
- Trzeczcyńska P. (2013), *Łemkowszczyzna zapamiętana. Opowieści o przeszłości i przestrzeni*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wasilewski J. (2012), *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa: Wydawnictwo Headmade.
- Wichłacz M. (2010), Populizm jako kategoria politologiczna – element debaty, w: J-M. De Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?* Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 49–60.
- Wysocka O. (2010), Rozważ(a)nie o populizmie i demokracji, w: P. Śpiewak (red.), *Dawne idee, nowe problemy*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 217–236.
- Zdunkiewicz D. (1993), Akty mowy, w: J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o kulturze, s. 259–270.

VII. Ilościowa analiza zawartości przekazów w badaniach nad dyskursem populistycznym

Agnieszka Stępińska i Jacek Wyszyński

Przyjmując perspektywę komunikowania politycznego do badań nad populizmem, o której była już mowa w rozdziale I niniejszego tomu, definiujemy populizm jako „zbiór cech lub elementów przekazów, które mają u swoich podstaw lub przynajmniej nawiązują do celów, motywacji i postaw aktorów politycznych, mediów lub obywateli” (Reinemann i in., 2017, s. 14). Przyjęcie takiej perspektywy badawczej w badaniach nad populizmem pozwala objąć badaniem szeroki zakres podmiotów bez pierwotnego określania, czy są one podmiotami populistycznymi, czy też nie. Ujęcie to zakłada bowiem, że styl lub dyskurs populistyczny może być stosowany, w większym lub mniejszym stopniu, przez wszystkich aktorów politycznych oraz przez dziennikarzy i obywateli (Akkerman, Mudde i Zaslove, 2014; Rooduijn, 2014). Tym samym przedmiot badań stanowić może nie tylko ideologia (wyrażana w wypowiedziach i poprzez działania podejmowane przez podmioty polityczne), ale i rola mediów w rozpowszechnianiu tejże ideologii oraz poglądów, postaw i oczekiwań wyborców (Reinemann i in., 2017, s. 13–14; zob. też de Vreese i in., 2018). Wszak, jak pisze H. Kriesi (2014, s. 363) jednym ze sposobów empirycznego badania ideologii populistycznej jest analiza strategii komunikowania politycznego, które stanowią wyraz owej ideologii.

Badania empiryczne nad populistycznym komunikowaniem politycznym prowadzone mogą być w oparciu zarówno o metody ilościowe i jakościowe wykorzystywane w naukach społecznych, politycznych oraz w medioznawstwie (Wimmer i Dominick, 2006; Dobek-Ostrowska i Sobera, 2017; Hansen i Machin, 2013). Oba rodzaje metod mają zarówno swoje zalety, jak i ograniczenia. O ile badania jakościowe obejmują ograniczoną liczbę badanych przypadków, które stanowią podstawę do wyjaśniania i uogólniania rozpoznanych zależności i związków, o tyle badania ilościowe prowadzone są na dużych liczebnie próbach i polegają na „przekształcaniu obserwacji w zbiór empirycznie sprawdzalnych danych, które podlegają później analizie statystycznej” (Anderson i in., 2012, s. 157, za: Dobek-Ostrowska i Sobera, 2017, s. 20). Podczas gdy badania jakościowe służą do pozyskiwania informacji na temat cech indywidualnych badanych jednostek, ich nastawienia, motywacji, przekonań, sposobu myślenia, postrzegania rzeczywistości itp. (Gibbs, 2011), analizy ilościowe mają większy wskaźnik obiektywności i są bardziej precyzyjne, gdyż celem analizy ilościowej jest dokładne klasyfikowanie pewnego rodzaju danych. Kwantyfikacja (czyli dane liczbowe ukazujące określony stan rzeczy lub też zmiany, tendencje i trendy) pomaga badaczowi w dążeniu do precyzji, a dzięki niej do sformułowania przekonujących wniosków (Wimmer i Dominick, 2008, s. 212).

Rozdziały III–VI koncentrowały się na jakościowych badaniach nad dyskursem populistycznym, zaś niniejszy rozdział omawia specyfikę prowadzenia badań o charakterze ilościowym. Metoda ta stosowana jest obecnie głównie do analizy zawartości przekazów medialnych relacjonujących wypowiedzi podmiotów politycznych mających na celu porównanie częstości występowania elementów dyskursu populistycznego w treściach publikowanych przez poszczególne typy mediów (Stępińska i Adamczewska, 2017; Blassnig i in., 2019) lub organizacje medialne (Ernst i in., 2019; Maurer i in., 2019), bądź przez media w dłuższej perspektywie czasowej (Hameleers i Vliegthart, 2019; Esser i in., 2019), bądź częstości występowania elementów dyskursu populistycznego w wypowiedziach podmiotów politycznych prezentowanych za pośrednictwem innych kanałów (zob. m.in. Pauwels, 2011; Rooduijn i Pauwels, 2011; Kociajn, 2015; Manucci i Weber, 2017; Hawkins i Rovira Kaltwasser, 2018; Hawkins i Castanho Silva, 2018; Hawkins i in. [2019]) oraz – na gruncie polskim – badania P. Przyłęckiego [2012] nad zawartością programów wyborczych wybranych polskich partii politycznych oraz debat sejmowych), w tym mediów społecznościowych (zob. Schmuck i Hameleers, 2019; Blassnig et al., 2018).

W dalszej części rozdziału scharakteryzowane zostaną poszczególne etapy prowadzenia badań nad dyskursem populistycznym z wykorzystaniem podstawowego narzędzia ilościowej analizy zawartości, jakim jest książka kodowa (z ang. *codebook*, zwana także w polskiej literaturze kluczem kategoryzacyjnym – zob. Lisowska-Magdziarz, 2004).

Zaprezentowane w tym rozdziale refleksje sformułowane zostały na bazie doświadczenia, jakim była realizacja projektu badawczego pt. „Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej sferze publicznej”. W szczególności w rozdziale omówiona zostanie książka kodowa wykorzystana do analizy zawartości przekazów pod kątem obecności elementów dyskursu populistycznego, która przygotowana została przez zespół badaczy z Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza na potrzeby tego projektu¹. Pełna wersja książki kodowej wykorzystanej do analizy zawartości prasy drukowanej zaprezentowana została w Aneksie.

Ilościowa analiza zawartości przekazów

Analiza zawartości jest metodą, która pozwala na systematyczne opisywanie, kategoryzowanie oraz wnioskowanie na temat przekazów (Berelson, 1952; Treadwell, 2014; Croucher i Cronn-Mills, 2015). Ch. R. Wright (1986, s. 125) wskazuje, że analiza zawartości służy systematycznej klasyfikacji treści komunikatów z wykorzystaniem ustalonych wcześniej kategorii. Z kolei analiza ilościowa jest to metoda służąca mierzeniu „ilości czegoś w reprezentatywnej próbie przekazów rozpowszechnianych przez media” (Croucher i Cronn-Mills, 2015, s. 206). Szereg definicji analizy zawartości (np. wspomnianego wyżej Ch. R. Wrighta z 1986 roku, czy też F. N. Kerlingera

¹ Projekt realizowany był w latach 2016–2020 na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu przez zespół pod kierownictwem prof. UAM dr hab. Agnieszki Stępińskiej w ramach grantu Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki finansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (grant nr 0131/NPRH4/H2b/83/2016). Więcej o zespole i prowadzonych badaniach na stronie: www.populizm.amu.edu.pl.

z roku 2000) wskazuje na kilka kluczowych cech analizy treści. I tak, F. N. Kerlinger (2000) opisuje ją jako metodę badania i analizowania informacji w systematyczny, obiektywny i ilościowy sposób w celu pomiaru zmiennych. Systematyczność oznacza, że treść, która ma być analizowana jest wybierana zgodnie z jasno sformułowanymi i konsekwentnie stosowanymi regułami. Systematyczny musi być m.in. proces oceny – wszelka treść, która podlega badaniu musi być traktowana dokładnie tak samo. Ponadto, przez cały czas trwania analizy do oceny używany jest jeden zestaw wytycznych (Wimmer i Dominick, 2008, s. 211). Wielu badaczy (m.in. Riffe, Lacy i Fico, 2005, s. 25; Krippendorff, 2004) łączy ową systematyczność z możliwością powtórzenia badania. Zarówno cały projekt badania, jak i samo narzędzie (książka kodowa) powinny być zatem tak opracowane, by możliwe stało się przeprowadzenie ponownie badania – czy to przez badaczy, którzy je zaprojektowali, czy też przez innych.

Obiektywność oceny oznacza, że osobiste przekonania i uprzedzenia badacza nie powinny wpływać na interpretację. Definicje operacyjne i reguły klasyfikacji powinny być jasne i pełne, aby zarówno uczestnicy danego zespołu badawczego, jak i inni badacze, którzy chcieliby powtórzyć to badanie, doszli do tych samych wniosków (Kerlinger, 2000; Wright, 1986). Warto jednak mieć świadomość, że obiektywizm doskonały trudno jest osiągnąć przy prowadzeniu analizy treści. Stąd też kluczową rolę odgrywa nie tylko precyzyjne zdefiniowanie poszczególnych kategorii, ale i przeszkolenie koderów (czyli osób, które dokonują kodowania, a zatem odnotowania obecności poszczególnych elementów treści poprzez przypisanie im wskazanych w książce kodowej kodów) w takim stopniu, by osiągnęli satysfakcjonujący poziom zgodności (tzw. *intercoder reliability* – zob. część poświęcona kodowaniu).

B. Berelson (1952) w swojej definicji analizy zawartości podkreślał jeszcze jeden element, a mianowicie to, że badaniu podlega to, co wyrażone zostało bezpośrednio w przekazie. A zatem analizowane może być jedynie to, co jest możliwe do zaobserwowania i uchwycenia, czyli określone wyrażenia językowe lub symbole niewerbalne odzwierciedlające tematy, osoby, zdarzenia, emocje, opinie, czy też oceny. Nie ma natomiast możliwości badania pojęć abstrakcyjnych, czy też postaw, takich jak na przykład patriotyzm, czy ksenofobia – a jedynie zachowań werbalnych lub niewerbalnych (w tym symboli graficznych), które te postawy wyrażają.

Do głównych zalet tej metody zaliczyć można to, iż nie wymaga zwykle wielkich nakładów finansowych, pozwala na zaprojektowanie badań zarówno o charakterze historycznym (na materiale archiwalnym), jak i badań zorientowanych na uchwycenie specyfiki bieżących przekazów oraz badań porównawczych. Co więcej, tego typu badania nie powodują zakłócenia procesu komunikacji (nie ingerują w przebieg procesu komunikowania) i tym samym nie wpływają na uzyskane wyniki analizy (Berger, 2016, s. 280). Uzyskane dane, zaprezentowane w postaci liczbowej, pozwalają ukazać obecność lub brak pewnych kwestii, tematów, osób, opinii itd., w analizowanych przekazach oraz częstotliwość ich wystąpienia lub stopień intensywności ich obecności. Otrzymanie takich danych może być głównym i ostatecznym celem badania lub też stanowić punkt wyjścia do jakościowych badań zebranego materiału badawczego (np. pogłębiona analiza dyskursu stosowanego podczas najczęściej relacjonowanych przez media problemów społecznych).

Do podstawowych wyzwań związanych z prowadzeniem badań w oparciu o ilościową analizę zawartości należą: (1) określenie reprezentatywnej próby i znalezie-

nie materiału badawczego spełniającego wymogi takiej próby, (2) określenie jednostki pomiaru, (3) osiągnięcie odpowiedniego poziomu zgodności wśród koderów, (4) operacjonalizacja kategorii oraz (5) rozpoznanie ważnych tendencji, zjawisk, obserwacji i formułowanie użytecznych naukowo i społecznie wniosków (Berger, 2016, s. 281). Interpretacja uzyskanych danych liczbowych dotyczących częstotliwości występowania poszczególnych elementów przekazów wymaga bowiem uwzględniania kontekstu, w którym te przekazy były formułowane, rozpowszechniane i odbierane. Konieczna jest ostrożność w formułowaniu wniosków, gdyż sam fakt częstej obecności danych symboli, słów, tematów lub osób nie przekłada się automatycznie na silny wpływ społeczny (Hansen i Machin, 2013, s. 89), o czym wiemy z badań nad wpływem mediów na odbiorców prowadzonych systematycznie od lat 60. XX wieku (szerzej o tym zob. m.in. McQuail, 2019). Każde z tych wyzwań zostanie omówione w dalszej części rozdziału bezpośrednio w odniesieniu do badań nad dyskursem politycznym.

Książka kodowa jako narzędzie ilościowej analizy przekazów

Narzędziem wykorzystywanym w ilościowej analizie zawartości jest książka kodowa. Książka kodowa stanowi zbiór kategorii (którym przypisane są kody w postaci liczb) i katalog zasad, którym ma kierować się koder. Tym samym książka kodowa odgrywa rolę porządkującą i precyzującą odpowiednie kategorie oraz reguluje kolejność czynności w prowadzonej analizie (Saraisky, 2012, s. 27). S. Michalczyk wskazuje, iż „chodzi o to, aby różne osoby kodujące kwalifikowały dane teksty do tej samej kategorii tematycznej, formalno-gatunkowej, geograficznej itp. Kategorie powinny spełniać kilka warunków, m.in. rozłączności, pełności, jednoaspektowości czy jednoznaczności (Michalczyk, 2009, s. 102). Elementy takie jak: egzemplifikacje, definicje czy słowa kluczowe będące wskazówką dla zakwalifikowania odpowiednich treści do stosownych kluczy stanowią z pewnością czynnik wspierający pierwiastek zarówno organizacyjny, jak i badawczy procedury analizy zawartości.

Ponadto, obecność odpowiednich sekcji oraz ich kolejność w narzędziu badawczym daje pewność jego czytelności i klarowności dla innych badaczy, co wydaje się szczególnie istotne w obszarze badań w międzynarodowym zespole (o czym będzie mowa w rozdziale VIII). Y. Zhang i B. M. Wildemuth (2005, s. 8) opisując budowę książki kodowej wyróżniają dwie podstawowe części. Część pierwsza książki powinna zostać wyposażona w sekcję teoretyczną, która stanowi podstawę do wyjaśnienia poszczególnych kategorii, przytoczenia definicji czy zoperacjonalizowania celów badania. Część ta ma odzwierciedlić etap „operacjonalizacji, przez którą rozumiemy postawienie pytania (problemu) badawczego, określenie pojęć oraz sformułowanie hipotez w konkretnym przedsięwzięciu. Innymi słowy, chodzi o określenie, jakie aspekty zawartości chcemy badać i jakimi jednostkami (kategoriami) będziemy je opisywać” (Michalczyk, 2009, s. 101).

Pytania i kategorie zawarte w książce winny spełniać warunki zgodności, zupełności, a także muszą być dostosowane do specyficznego problemu badawczego (Hordecki i Piontek, 2012, s. 39). Struktura książki kodowej i zakres zagadnień (zmiennych), które zostaną w niej zawarte powinny więc odzwierciedlać poszczególne pytania ba-

dawcze (Hansen i Machin, 2013, s. 98) oraz kwestie formalne (swoistą metryczkę źródła, z którego pochodzi analizowana treść). Ich właściwy dobór wymaga wstępnego zapoznania się ze specyfiką zarówno źródła i kanału przekazu (np. tytułu prasowego, audycji telewizyjnej, profilu w mediach społecznościowych), jak i zawartości przekazu (na którą składa się format, czyli obraz, dźwięk oraz treść, czyli elementy wypowiedzi, pojęcia, tematy, osoby, miejsca, zdarzenia itd.).

Ponadto, „każda jednostka analizy powinna zostać przyporządkowana tylko do jednego podpunktu w danej kategorii [...]” (Ścigaj i Bukowski, 2012, s. 21–22). A zatem zmienne zawarte w książce kodowej powinny być odrębne i jednoznacznie określać daną kwestię (np. temat, źródło wypowiedzi, wydźwięk wypowiedzi, słowa, symbole), ale jednocześnie powinny stwarzać możliwość analizy związków pomiędzy nimi (czyli prowadzenia wyliczeń statystycznych wykraczających poza częstości i analizę wariancji, takich jak korelacja lub regresja).

Podobnie jak w przypadku kwestionariusza wykorzystywanego w badaniu ankietowym, książka kodowa zawierać może kategorie zamknięte (kafeterie kategorii z przypisanymi kodami) lub kategorie otwarte, w których dane wpisuje koder. Ten drugi typ kategorii jest jednak rzadszy – wykorzystuje się go głównie w postaci opcji „inne – jakie?”, gdy istnieje prawdopodobieństwo, że wskazane kategorie nie wyczerpują wszystkich możliwości lub gdy nie jest możliwe przewidzenie zawartości danej zmiennej (np. tytuł artykułu prasowego podlegającego analizie). Warte rozważenia jest natomiast podawanie przez koderów cytatów przy kodowaniu treści danej wypowiedzi. Cytaty takie nie tylko dają możliwość weryfikacji zakodowanej odpowiedzi, ale i stanowić mogą także przedmiot dalszych badań o charakterze jakościowym, o których mowa była w rozdziałach III–VI).

Etapy projektowania i realizacji analizy zawartości przekazów

a) Określenie zmiennych (kategorii) i ich operacjonalizacja

W przypadku analizy ilościowej zawartości populistycznego komunikowania politycznego z wykorzystaniem książki kodowej pierwszym wyzwaniem jest wybór i operacjonalizacja głównych zmiennych. Jak wspomniano wcześniej (zob. rozdział I), definicje populizmu jako rozrzedzonej ideologii stanowić mogą punkt wyjścia dla wyodrębnienia podstawowych strategii populistycznych oraz elementów dyskursu populistycznego. Stąd też głównymi zmiennymi, które koderzy powinni rozpoznać w analizowanej wypowiedzi i odnotować są: (1) odniesienia do „ludu”, (2) krytyczne odniesienia do elit oraz (3) krytyczne odniesienia do „innych”. Aby te kategorie możliwe były do zakodowania, konieczne jest wyodrębnienie poszczególnych strategii komunikacyjnych oraz konkretnych zachowań komunikacyjnych stosowanych przez uczestników procesu komunikowania politycznego (aktorów politycznych, dziennikarzy i obywateli), które stanowią manifestację owych strategii.

Tabela 7.1 prezentuje przykładową operacjonalizację – tę, którą zastosowano w projekcie badawczym COST Action IS 1308 *Populist Communication in Europe*,

realizowanym w latach 2014–2018² (więcej o projekcie w rozdziale VIII). Typologia ta była podstawą do operacjonalizacji zastosowanej we wspomnianym wyżej polskim projekcie nt. „Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej sferze publicznej”.

Tabela 7.1. Strategie populistyczne

Kategoria	Strategia populistyczna	Zachowania komunikacyjne
Lud	Odniesienie do ludu	Wyrażenie bliskości z ludem, określanie siebie jako reprezentanta ludu („jeden z was”), znajomość potrzeb i poglądów ludu, przemawianie w imieniu ludu, wyrażanie troski o lud.
	Docenianie cech ludu	Przypisywanie ludowi pozytywnych cech, wyrażanie wiary w ludową mądrość, umiejętności, wartości.
	Docenianie osiągnięć ludu	Wskazywanie na osiągnięcia i sukcesy ludu, właściwe, słuszne, odważne decyzje i działania, podejmowany wysiłek.
	Opisywanie ludu jako homogenicznej grupy	Przypisywanie ludowi wspólnoty cech, wartości, poglądów, oczekiwań, postaw, obaw itd.
	Żądanie władzy (dla) ludu	Lud prezentowany jako suweren.
Elita	Obwinianie elity	Przypisywanie elitom odpowiedzialności i winy za problemy, prezentowanie negatywnych skutków decyzji i działań elit.
	Dyskredytacja elity	Wskazywanie na negatywne cechy elit, błędy, niemoralne zachowania, elity prezentowane jako skorumpowane, złe, niezdolne do działania, nieskuteczne, leniwe, głupie itd.
	Odmawianie elicie prawa do sprawowania władzy	Opowiadanie się za ograniczeniem lub wręcz odebraniem władzy elitom politycznym.
Lud versus elita	Oderwanie elity od ludu	Ukazywanie elity jako całkowicie oderwanej od ludu, działającej na niekorzyść ludu, nierozumiejącej ludy i nieidentyfikującej się z ludem
Inni/obcy	Wykluczenie określonych grup	Wykluczanie określonych grup z kategorii ludu na podstawie ich cech (np. odmienne wartości, zachowania itd.).
	Dyskredytacja określonych grup	Wskazywanie na negatywne cechy określonych grup, błędy, niemoralne zachowania.
	Obwinianie określonych grup	Przypisywanie określonym grupom odpowiedzialności i winy za problemy, prezentowanie negatywnych skutków decyzji i działań określonych grup.

Źródło: Blassnig i in., 2019, s. 77–81.

Już na tym etapie operacjonalizacji i kategoryzacji pojawiają się dodatkowe wyzwania. Po pierwsze, z uwagi na odmienne formy populizmu (nacjonalistyczny, lewicowy, agrarny) konieczne jest uwzględnienie różnych koncepcji ludu, elit oraz innych

² Książka kodowa na potrzeby tego projektu skonstruowana została przez zespół pod kierownictwem F. Essera (University of Zurich). Szerzej o tym narzędziu i zastosowanej w projekcie procedurze badawczej w: Blassnig i in., 2019, s. 75–84.

(obcych). Szczególnie pojęcie ludu uchodzi za „jeden z najtrudniejszych do zdefiniowania terminów w teorii politycznej” (Przyłęcki, 2012, s. 23) z uwagi na swoją polisemiczność. Pojęcie to może oznaczać zarówno część, jak i całość narodu, więc jest szeroko wykorzystywana w dyskursie populistycznym – populiści tworzą swoje własne definicje tego pojęcia poprzez wyznaczanie granic pomiędzy ludem i elitą lub ludem i innymi (obcymi). O ile dla populizmu prawicowego charakterystyczne będzie utożsamianie ludu z narodem, to dla populizmu lewicowego ludem jest ta część ogółu społeczeństwa, która utrzymuje się z pracy własnych rąk (ludzie pracujący, miejski proletariatus, ludzie, którzy nie stanowią wąskiej elity ekonomicznej, która czerpie korzyści z istniejących dysproporcji społecznych i nierównego podziału dóbr), wreszcie w populizmie agrarnym za lud uznawani będą ci, którzy ekonomicznie i emocjonalnie związani są z ziemią, stanowiącą wartość nadrzędną (Przyłęcki, 2012, s. 24; Tokarczyk, 2008, s. 504).

Jednym ze sposobów radzenia sobie z tą różnorodnością na etapie opracowywania książki kodowej jest nie tylko zdefiniowanie kategorii i wyodrębnienie typów ludu, ale także podanie przykładów wypowiedzi językowych zawierających wyrażenia językowe określających lud. I tak, w projekcie realizowanym w ramach Akcji COST wyodrębniono siedem typów ludu: polityczny, ekonomiczny, prawny, geograficzny, kulturowy (etniczny), religijny oraz ogólny. Każdy z tych typów był szczegółowo zdefiniowany: np. lud geograficzny to ludzie zamieszkujący to samo terytorium o wyraźnie określonych granicach, np. mieszkańcy Polski. Inną strategią może być zalecenie koderom wypisywania wyrażen zawartych w przekazach, które opisują lud. To samo dotyczy elit, definiowanych w analizowanej książce kodowej Akcji COST jako „ci, którzy posiadają największą władzę i wpływ na społeczeństwo z uwagi na swoją polityczną pozycję, bogactwo lub posiadane przywileje”. Pojęcie elity nie jest zatem ograniczone do sfery politycznej, ale dotyczy także sfery ekonomicznej, świata mediów, administracji, prawa, czy też nauki. Podobną strategię przyjąć można w odniesieniu do kategorii „inni”: definicji ogólnej tego pojęcia towarzyszyć mogą różne typy „innych”, czyli tych, którzy nie należą do ludu, są z niego wykluczeni (np. osoby innego wyznania niż to dominujące wśród ludu, osoby innej narodowości, imigranci, uchodźcy itd.).

Wymienione w tabeli 7.1 kategorie i strategie mają charakter uniwersalny. Ich zaletą jest to, iż można je zastosować do wielu kontekstów społeczno-politycznych, zaś wadą to, iż nie wyczerpują listy możliwych strategii populistycznych i nie odzwierciedlają specyfiki populizmu w danym systemie społecznym i politycznym. Tymczasem, jak pokazał przegląd badań prowadzonych nad populizmem w krajach europejskich (Aalberg i in., 2017) ramy, które stanowi styl populistyczny wypełnione mogą być w istocie bardzo różnymi treściami. Stąd też rodzi się potrzeba wyodrębnienia i zdefiniowania kategorii, które tę specyfikę pozwolą w ilościowej analizie przekazu uchwycić.

Przykładem adaptacji narzędzia służącego do analizy zawartości do badań nad specyfiką polskiego populizmu jest opracowanie P. Przyłęckiego (2012), który wykorzystał metodę przygotowaną przez zespół Manifesto Research Group. W oparciu o badania zawartości programów wyborczych oraz debat sejmowych z okresu 2001–2009 zaproponował on listę wskaźników (kategorii) populistycznych uwzględniających specyfikę Polski. Zostały one zebrane w tabeli 7.2.

Tabela 7.2. Specyficzne polskie wskaźniki populizmu

Wskaźnik	Charakterystyka
Suwerenność polityczna i ekonomiczna Polski	Prezentowanie kwestii suwerenności w odniesieniu do relacji z Unią Europejską, Niemcami i Rosją.
Eurosceptycyzm/antyeuropejskość	Przed 2004 r. – straszenie i zniechęcanie do poparcia idei przystąpienia Polski do UE; po 2004 r. – negatywna kampania informacyjna wobec UE, dążenie do kontestacji wszystkich ważniejszych decyzji podejmowanych w ramach UE.
Negatywny stosunek do Niemiec	Wzbudzeniu strachu poprzez odwołania do przeszłości i/lub straszenie roszczeniami majątkowymi.
Antykomunizm	Negatywna opinia o ugrupowaniach lewicowych, postkomunistycznych; zarzuty o nierozliczenie się z przeszłością oraz o przeniesienie negatywnych wzorów zachowań, w tym korupcyjnych.
Antyelityzm / antyintelektualizm	Deprecjacja elit, głównie politycznych, poprzez negatywne wyrażanie się o ich roli; opór wobec poglądów jawnie głoszonych przez polityków establishmentu, w tym ludzi kultury i nauki.
Odwołanie do narodu/ludu	Odwołania do mądrości narodowej Polaków, żądanie oddania władzy w ręce ludu poprzez umożliwianie samodzielnego podejmowania decyzji zgodnie z zasadą demokracji bezpośredniej; w prawnym dyskursie populistycznym naród jest także utożsamiany z tymi, którzy stanowią wspólnotę z uwagi na poglądy.
Ziemia jako dziedzictwo narodu polskiego	Ziemia jako symbol niezależności i bogactwa Polski.
Sprawiedliwość społeczna	Różnice społeczne prezentowane jako wynik nierównomiernego podziału kapitału; nieuczciwe zachowania grup posiadających środki produkcji; biedni <i>versus</i> bogaci; wezwania do budowania nowego porządku społecznego opartego na równym dostępie do dóbr.
Odwołanie się do wartości i cnót: Boga, tradycji i historii	Odwołanie do wartości chrześcijańskich/katolickich; odwołania do ważnych w Kościele katolickim osób – w tym Jana Pawła II.
Krytyka III Rzeczypospolitej	Krytyczne wypowiedzi dotyczące okresu po 1989 roku; punkt wyjścia do budowania IV Rzeczypospolitej.
Krytyka aktualnego porządku społeczno-polityczno-gospodarczego	Krytyka elit rządzących, przypisywanie odpowiedzialności za wszystkie problemy; dyskredytacja przeciwników politycznych.
IV Rzeczypospolita	Idea budowy nowego ładu społeczno-polityczno-gospodarczego w opozycji do III Rzeczypospolitej.
Propozycja zmian i nowego porządku	Propozycja wprowadzenia nowej jakości do polityki.
Krytyka liberalizmu/demokracji liberalnej	Demokracja liberalna przedstawiana jako przykład państwa wrogo nastawionego wobec osób biednych i rządzonego przez skorumpowane, wyalienowane ze społeczeństwa neoliberalne elity polityczne.
„Trzecia droga”	Propozycja budowania systemu pośredniego pomiędzy socjalizmem i kapitalizmem.
Państwo socjalne	Postulaty zwiększania deficytu budżetowego, by poprawić jakość życia, zwłaszcza osób najbiedniejszych; obietnice zwiększenia wydatków na cele społeczne, edukacyjne, mieszkaniowe, zdrowotne itd.
Interwencja w wolny rynek	Negowanie wolnorynkowych instytucji demokratycznych; krytyka wolnego rynku, opowiadania się za zwiększeniem roli państwa w gospodarce; reglamentacja rynku.

Źródło: Przyłęcki, 2012, s. 119–122.

Obecność większości z tych kategorii w polskim dyskursie została ponownie sprawdzona w badaniu poświęconemu „Populistycznemu dyskursowi politycznemu w polskiej sferze publicznej”. Na potrzeby tego badania lista specyficznych polskich wskaźników populizmu zaproponowana przez P. Przyłęckiego (2012) została uzupełniona o negatywy stosunek do Rosji (dyskurs polegający na wzbudzaniu strachu poprzez odwołania do przeszłości i obecnych relacji pomiędzy Polską i Rosją) oraz dodane zostały jeszcze dwie kategorie o bardziej ogólnym charakterze: negacja poprawności politycznej (wyrażona w sposób bezpośredni lub pośredni krytyka postawy charakteryzującej się unikaniem wypowiedzi, które mogłyby urazić przedstawicieli określonej grupy społecznej np. mniejszości) oraz konstruowanie perspektywy kryzysowej (opisywanie *status quo* jako krytycznego stanu lub przejściowego momentu, który rozstrzygnie o przyszłości, bądź też negatywnego stanu, do którego doprowadziły określone podmioty polityczne). Perspektywa kryzysowa może się wyrażać w szczególności poprzez: (1) wyolbrzymienia, określenia negatywnie wartościujące odnoszące się do bieżącego stanu rzeczy i jego sprawców; (2) tworzenie wizji zagrożenia rozpadem, załamaniem, czy upadkiem, np. poprzez katastroficzne scenariusze, czy analogie historyczne np. dotyczące utraty niepodległości; (3) wyrazy takie, jak *kryzys*, *ryzyko*, *porażka*, *fiasko*, *katastrofa* i ich pochodne – jeśli tworzą wizję, o której mowa wyżej.

Przywołane przykłady badań ukazują konieczność uchwycenia specyfiki kontekstu, w którym formułowane i rozpowszechniane są analizowane wypowiedzi, w szczególności zaś czynników społecznych, politycznych i kulturowych oraz zmian, jakie zachodzą w komunikacji politycznej na przestrzeni lat. Tym samym uznać można, że w badaniu dyskursu politycznego wskazany byłby model mieszany analizy zawartości: dedukcyjno-indukcyjny, czyli wykorzystanie istniejących już wcześniej (zaproponowanych przez innych badaczy) kategorii oraz uzupełnienia ich o te samodzielnie tworzone kategorie (Coucher i Cronn-Mills, 2015, s. 210).

Badania nad populizmem postrzeganym jako dyskurs polityczny skłaniają do analizowania nie tylko treści wypowiedzi, ale i jej formy (stylu)³. Uchwyceniu tego aspektu wypowiedzi służy wprowadzenie kategorii odwołujących się do takich cech dyskursu populistycznego jak: negatywizm (negatywny charakter wypowiedzi), emocjonalizacja (wyrażanie silnych emocji lub mówienie o emocjach), dramatyzacja (ukazywanie w przesadzony sposób danej kwestii, np. poprzez używanie takich pojęć jak: skandal, sensacja, kryzys lub posługiwanie się superlatywami), prywatyzacja (ujawnianie informacji o prywatnym życiu lub osobistych przeżyciach), polaryzacja (ukazywanie podziałów społecznych, ideologicznych, napięć i konfliktów pomiędzy uczestnikami sfery publicznej, posługując się wyrażeniami językowymi podkreślającymi dychotomię) oraz użycie języka potocznego⁴.

b) Zebranie materiału badawczego, dobór próby oraz wybór jednostki analizy

Badania nad dyskursem populistycznym prowadzone mogą być na różnym materiale i obejmować różne źródła wypowiedzi. I tak np. P. Przyłęcki (2012) koncentrował

³ Szerzej o tym w rozdziałach I i III.

⁴ Kategorie takie uwzględnione zostały także w badaniu prowadzonym w ramach Akeji COST IS 1308.

się wyłącznie na podmiotach politycznych (przedstawicielach polskich partii politycznych, które zasiadały w Sejmie) i analizował zawartość programów wyborczych partii politycznych (z lat 2005–2009) oraz wybranych sprawozdań sejmowych (z lat 2001–2009). Z kolei we wspomnianym wyżej projekcie *Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej sferze publicznej* materiał badawczy stanowiły przekazy medialne (artykuły w prasie, informacje z telewizyjnych audycji informacyjnych i zawartość mediów społecznościowych). Przyjęto przy tym założenie, że źródłami (autorami) wypowiedzi mogą być zarówno aktorzy polityczni, jak i dziennikarze, obywatele oraz inne typy podmiotów. Dobór materiału stanowił w tym przypadku zatem konsekwencję decyzji, by w centrum badania znalazły się media, które w procesie komunikowania politycznego pełnić mogą rolę zarówno kanału rozpowszechniania przekazów formułowanych przez inne podmioty, jak i aktywnego uczestnika (dziennikarze jako źródła wypowiedzi populistycznych).

Kolejnym wyzwaniem jest zebranie i archiwizacja materiału badawczego. W przypadku badań realizowanych w ramach projektu *Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej sferze publicznej* dostęp do wyselekcjonowanej bazy artykułów prasowych realizowany był przez portal Press-service o nazwie Inforia (uam.inforia-beta.net, 2018). Jedną z głównych jego zalet jest jednoczesny dostęp do wersji graficznej, jak i tekstowej poszczególnych artykułów. Dzięki tej pierwszej można zapoznać się z układem treści, ilustracjami, zawartością ramek etc. Natomiast druga postać artykułu jest nieoceniona gdy chcemy wyodrębnić cytaty, gdyż nie ma konieczności jego przepisywania, co znacząco usprawnia proces kodowania.

Członkowie zespołu badawczego rozważali stworzenie osobnego narzędzia w celu przechowywania i udostępniania artykułów prasowych na potrzeby badań, jednak dość szybko pomysł ten został zarzucony. Zdecydowana większość badaczy miała już bowiem do czynienia z systemem wspomnianej wyżej firmy i mimo, że jest to narzędzie wymagające treningu, by sprawnie się w nim poruszać uznano, że jest wystarczające na potrzeby projektu. Nakłady sił i środków, które musiałyby zostać poświęcone na stworzenie dedykowanego rozwiązania, które przewyższałoby funkcjonalnie to dostępne musiałyby być duże, jako że zespół nie miał doświadczeń w tym względzie i to zadanie również musiałyby zostać zrealizowane przez podmiot zewnętrzny.

Materiały audiowizualne stanowią dla badaczy zdecydowanie większe wyzwanie niż tekst. Powodów takiego stanu rzeczy jest kilka. Po pierwsze, aby obejrzeć film, potrzebne jest odpowiednie oprogramowanie, zdecydowanie bardziej skomplikowane niż to pozwalające na wyświetlanie plików tekstowych, wiąże się to dodatkowo z mnogością formatów video. Po drugie, pliki filmowe zajmują zdecydowanie więcej miejsca niż inne. Wzrost rozdzielczości, będący procesem stale obserwowanym w ostatnich latach, skutkuje zwiększaniem się ich wielkości. Standardem nadawania w chwili pisania tych słów jest obraz FullHD (1080 linii), a w perspektywie najbliższych lat widać wyraźną szansę na rozpowszechnienie standardu 4K (2160 linii). Rozwój algorytmów kompresji video nie jest na tyle duży by skompensować tę sytuację, co za tym idzie, chcąc zgromadzić odpowiednią próbę badawczą musimy dysponować coraz większą przestrzenią dyskową.

Kolejnym zagadnieniem jest sposób pozyskania zawartości określonych audycji telewizyjnych. Najprostszym sposobem jest użycie funkcji dostępnych w tunerach

Rys. 7.1. Widok przykładowego artykułu w portalu Inforia w postaci graficznej

Walka polityczna toczy się niby na fakty, ale realnie jest to głównie rywalizacja w sferze słów, nastrojów. Kto sugestywniej zbuduje swój świat pojęć, ten wygrywa. Tak też wygląda bój pomiędzy PiS a antypisem.

Nowy słownik agit-mowy

MARIUSZ JANICKI, WIESŁAW WŁADYKA

Od zwycięskich dla PiS podwójnych wyborów w 2015 r. partia ta miała nieustanną propagandową przewagę. Ze swoich hasła, insynuacyjnych fraz, odrzucania sensu powszechnych pojęć zbudowała mur, od którego oporycja bezsilnie odbijała się miesiącami. Teraz powoli łapie oddech, czasami przechodzi do ofensywy, zarazem marketing władzy się zużywa. Jak pisał już przed laty francuski filozof i znawca retoryki

wą większość, czyli PiS, nad wszystkimi sferami państwa. To czynie w propagandzie użyłcie formalnie pozytywnego lub neutralnego pojęcia dla nazwania działań całkowicie z nim sprzecznych. Takich przykładów jest więcej (np.: Proces naprawczy).

EUROFILE – to ci wszyscy, którzy wystąpią się Europie, tej zorganizowanej w Unii tej kulturowej, będącej rurociągiem nieciernej idei i wartości, także promiującej uchodźców. Tu zabłączy funkcję pełni końcówka -fil, niegdyś neutralna, a dzisiaj kojarzona w przeszerzeni medialnej głównie ze zboczeńkami. Propaganda zawsze korzysta z najpospolitszych i najczystszych słów. „Jednociel” (nazwa zwoleńników ścisłej integracji UE), „koderaci” czy „kondomici” (oczywiście chodzi o KOR).

Źródło: uam.inforia-beta.net.

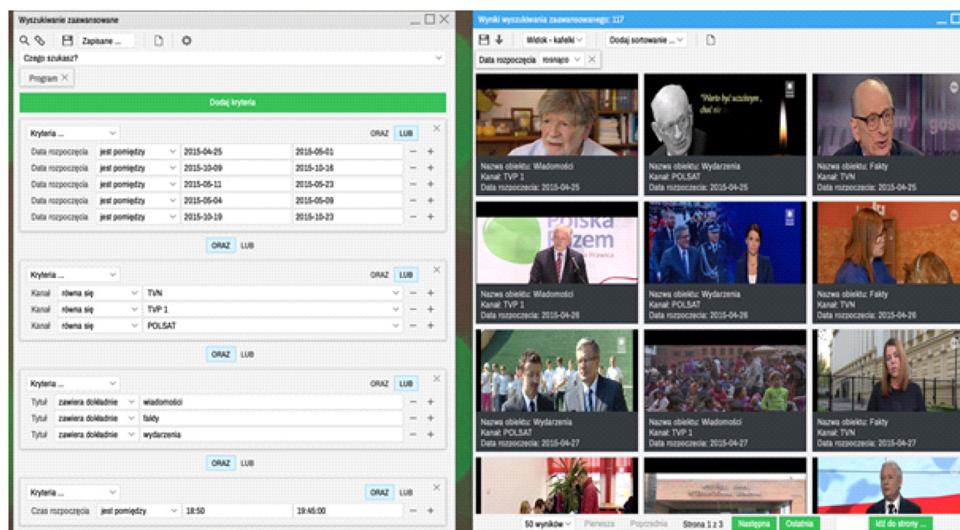
telewizyjnych wyposażonych w dysk twardy, które pozwalają na nagranie dowolnej odbieranej audycji. Ma to jednak wadę, która polega na tym że materiały tak nagrane można odtworzyć wyłącznie na tym urządzeniu, ponieważ z powodu ochrony praw autorskich treści te są szyfrowane. W małych projektach może to nie być problemem, choć, trzeba także wspomnieć, że w trakcie kodowania, przeglądanie video za pomocą pilota nie jest wygodne. Stosunkowo prosto można też, używając powszechnie dostępnych narzędzi, pobrać filmy zamieszczane w popularnych serwisach w rodzaju youtube.com. Sytuacja komplikuje się, gdy pojawia się potrzeba pobrania filmu ze strony WWW, której oprogramowanie typu *video downloader* nie obsługuje.

Co prawda, ręczne pobranie pojedynczej audycji jest możliwe, jednak stworzenie rozwiązania pozwalającego na automatyzację tych czynności jest zdecydowanie trudniejszym zadaniem. Ponadto, należy zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt, a mianowicie dostępność określonych audycji w serwisie internetowym. W przypadku klasycznych nadawców może zdarzyć się sytuacja, że pewnych audycji nie da się tam odnaleźć. Innym sposobem pozyskania treści telewizyjnych jest użycie komputerowego tunera telewizyjnego, jednak tu problemem może być choćby dostęp do kon-

kretnych kanałów. Co prawda możliwe jest skorzystanie z usług podmiotów zewnętrznych, to jednak wiąże się to z kosztami zdecydowanie większymi niż w przypadku prasy drukowanej.

Na potrzeby projektu „Populistyczny dyskurs polityczny w polskiej sferze publicznej” wykorzystano CAST (*Content Analysis System for Television*, <http://cast.info.pl>): narzędzie stworzone na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM jako odpowiedź na wyzwania przedstawione powyżej. Jego podstawowym zadaniem jest nagrywanie, przechowywanie i udostępnianie programów telewizyjnych. System nagrywa 6 kanałów: TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN, TVN24, TVP Info w sposób ciągły (24 godziny na dobę), od połowy 2014 r. Z powodów technicznych niektórych audycji nie udało się zarejestrować, jednak braki nie przekraczają 4% wyemitowanego programu. Możliwe jest także nagrywanie innych kanałów, gdy pojawiają się takie potrzeby badawcze. Audycje przechowywane są w bazie danych, opisane metadanymi generowanymi na podstawie EPG (*Electronic Program Guide*). Dzięki zaawansowanemu silnikowi wyszukiwacemu, obsługującemu operatory logiczne, możliwe jest konstruowanie złożonych zapytań, pozwalając na precyzyjny dobór materiałów mających zostać objętych analizą (zob. rys. 7.2). Dostęp do systemu realizowany jest za pomocą przeglądarki WWW z dowolnego komputera podłączonego do internetu. Choć teoretycznie możliwe jest użycie do tego celu urządzeń mobilnych, charakter narzędzia nie pozwala na wygodne zeń korzystanie na małych ekranach.

Rys. 7.2. Okno wyszukiwania w CAST i uzyskane wyniki wyszukiwania



Źródło: CAST.

Inną, przydatną funkcją obecną w systemie jest transkrypcja mowy na tekst. Każda audycja w języku polskim, która znajdzie się w bazie, zawiera tekstowy zapis wszystkich wypowiedzianych w niej kwestii. Odpowiada za to ARM (Automatyczne Rozpoznawanie Mowy), system automatycznego rozpoznawania i przetwarzania mowy polskiej na tekst stworzony przez Poznańskie Centrum Superkomputerowo-Sieciowe

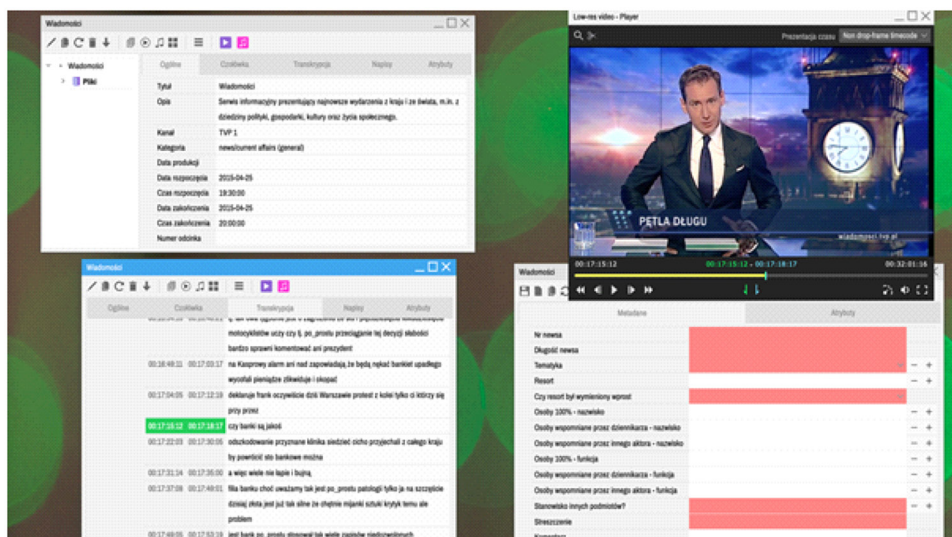
(speechlabs.pl, 2018). Dokładność rozpoznawanie w obecnej wersji oprogramowania wynosi od 70 do 80 procent. Ta stosunkowo duża rozpiętość jest spowodowana kwestiami akustycznymi, które mają duży wpływ na skuteczność transkrypcji. Z natury rzeczy, w audycjach telewizyjnych bardzo często mamy do czynienia z różnorodnymi dźwiękami w tle, które utrudniają poprawną pracę ARM. Mimo to, fałszywe negatywy zdarzają się stosunkowo rzadko.

Przeszukiwania automatycznych transkrypcji w celu doboru celowego próby było stosowane także w innych badaniach prowadzonych na WNPiD UAM w Poznaniu (np. Piechocki i Wyszński, 2017) i pozwalało znacznie zaoszczędzić czas badaczy. Podobnie jak w przypadku tekstowych wersji artykułów we wspomnianym wyżej portalu Inforia, transkrypcja jest przydatna przy wyodrębnianiu cytatów. Niestety, automatyczny jej charakter powoduje, że konieczne jest ręczne nanoszenie poprawek. Niemniej, w wielu przypadkach pozwala to przyspieszyć proces kodowania.

Jednym z elementów systemu jest narzędzie pozwalające na kodowanie materiałów w tym samym oknie przeglądarki (zob. rys. 7.3). Ponownie jednak, zespół projektowy nie zdecydował się na użycie tego rozwiązania. W tym wypadku powodem był stopień skomplikowania klucza kategoryzacyjnego, co w połączeniu z faktem, że CAST nie pozwala obecnie na tworzenie pytań warunkowych mogłoby utrudnić pracę badaczom. Z tego powodu, zdecydowano o użyciu zewnętrznego narzędzia. Takie rozwiązanie ma tę zaletę, że pozwala na zastosowanie takiego samego interfejsu narzędzia kodującego dla różnych rodzajów materiału (w tym wypadku prasy drukowanej i audycji telewizyjnych).

Omówione wyżej wyzwania związane ze zbieraniem i archiwizacją materiału badawczego w mniejszym stopniu dotyczą badań prowadzonych nad zawartością mediów online: od zawartości banerów reklamowych, reklam typu „pop-up” (wyskakujących okienek), przez zawartość stron internetowych (np. partii politycznych lub pojedynczych polityków), dyskusji prowadzonych na forach, po treść prezentowaną przez internetowe serwisy informacyjne (zob. Wimmer i Dominick, 2006, s. 239–242). Zaletą większości wymienionych źródeł internetowych jest ich dostępność oraz łatwość wyszukiwania poszczególnych materiałów według dat lub słów kluczowych. Podstawowe wyzwania związane z badaniem zawartości mediów online wynikają ze swoistej „płynności” tej zawartości: dynamicznego powstawania i zamykania stron internetowych, aktualizacji ich zawartości wielokrotnie w ciągu doby, działania algorytmów wykorzystywanych do dobierania określonych treści danemu użytkownikowi internetu. Konieczne jest zatem nie tylko precyzyjne określenie zakresu i procedury zbierania materiału, ale i uwzględnienie złożoności przekazu (może on bowiem obejmować tekst, zdjęcie, materiał video lub link do kolejnego materiału). Problemy te rozwiązują programy służące do rejestracji całej zawartości strony głównej portalu online (z aktywnymi linkami prowadzącymi do poszczególnych materiałów) oraz procedura kilkukrotnego w ciągu doby rejestrowania zawartości danej strony WWW. Natomiast w przypadku badań nad mediami społecznościowymi (Facebooka, Twittera, czy też Instagrama), głównym wyzwaniem są ograniczenia dostępu do zawartości prywatnych profili w mediach społecznościowych oraz – wraz ze zmianą polityki Facebooka w tym zakresie w 2018 roku – również archiwów zawartości profili publicznych.

Rys. 7.3. Przykładowy wygląd okna CAST



Pod odtwarzaczem widoczne narzędzie pozwalające na kodowanie, po lewej stronie znajdują się podstawowe informacje o audycji oraz transkrypcja.

Źródło: CAST.

Kolejną decyzją do podjęcia przez zespół badawczy jest dobór próby badawczej pochodzącej z danego źródła – czy będzie ona losowa (każdy element ma jednakową szansę na to, że zostanie wybrany do analizy), czy też celowa (materiał musi spełniać szczególne kryteria, by trafić do próby). Decyzja ta powinna być podyktowana celem prowadzonych badań oraz objętością zebranego materiału badawczego. Częstym rozwiązaniem w badaniach nad zjawiskami politycznymi jest wyraźne określanie ram czasowych (np. okresu wyborczego i pozawyborczego), dobieranie materiałów pochodzących od danych aktorów politycznych lub dotyczących określonych podmiotów politycznych (partii, liderów partii) oraz zaczerpniętych z różnych kanałów komunikacji politycznej (komunikacja bezpośrednia podmiotów politycznych z obywatelami lub zapośredniczona przez media).

I tak np. w badaniu poświęconym populistycznemu dyskursowi politycznemu w polskiej sferze publicznej materiał badawczy zebrany na potrzeby projektu stanowiła zawartość mediów: prasy drukowanej, telewizyjnej oraz mediów online. Tytuły prasy drukowanej wyselekcjonowane zostały według trzech kryteriów: wysokości nakładów (w 2016 roku), typu prasy (prasa opiniotwórcza, tabloid) oraz orientacji politycznej organizacji medialnej. Do próby trafiły materiały pochodzące z następujących czterech tytułów prasy codziennej: „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej”, „Faktu” oraz „Naszego Dziennika” oraz czterech tygodników: „Polityki”, „Newsweeka”, „Do Rzeczy” oraz „W sieci”. Z kolei z telewizyjnej analizie podlegały materiały z trzech audycji informacyjnych: „Wiadomości” TVP1, „Faktów” TVN oraz „Wydarzeń” Polsatu, a także zawartość audycji publicystycznych emitowanych w mediach publicznych („Tomasz Lis na żywo” – TVP2; „Salon dziennikarski” TVP Info) oraz mediach komercyjnych („Kropka nad i” w TVN24 oraz „Łoża prasowa” w TVN24). W przypadku mediów elektronicznych, głównym kryterium selekcji audycji był: typ stacji (publiczna lub

prywatna), popularność audycji mierzona liczbą widzów oraz format audycji publiczystycznej (udział polityków lub udział dziennikarzy).

Materiał badawczy z prasy drukowanej i telewizji pochodził z lat 2015–2017, a zatem obejmował zarówno okresy wyborów prezydenckich i parlamentarnych w Polsce w 2015 roku, jak i okres po wyborach (2016–2017). Do analizy wybrane zostały materiały, które ukazały się w okresie dwóch tygodni poprzedzających dni głosowania w 2015 roku w prasie codziennej i tygodnikach oraz w okresie od lutego do kwietnia 2016 i 2017 w przypadku tygodników. Z kolei na potrzeby analizy zawartości prasy drukowanej opublikowanej w latach 2016 i 2017 opracowano tzw. tydzień konstruowany na każdy rok, na który składało się po 6 dni (był to zatem niepełny tydzień z uwagi na fakt, iż prasa drukowana wydawana jest 6 dni w tygodniu).

Materiały do analizy zostały wyselekcjonowane z użyciem słów kluczowych: nazw partii politycznych oraz nazwisk liderów politycznych. Dodatkowo do próby zaliczone zostały artykuły, które zawierały następujące słowa kluczowe: populizm, naród, elita, suweren, obcy, Polacy, partiokracja i oligarchia (oraz ich odmiany).

Wybór materiału badawczego może mieć wpływ na przyjętą jednostkę analizy, czyli najmniejszego, ale i jednego z najważniejszych elementów analizy zawartości (Wimmer i Dominick, 2008, s. 222). W przypadku materiałów pisanych lub drukowanych jednostką może być pojedynczy wyraz lub symbol, bądź też wyrażenie (zdanie, twierdzenie) lub artykuł, dokument, opracowanie danego wątku, sprawy lub problemu. W przypadku materiałów audiowizualnych taką jednostką może być pojedyncza wiadomość, poszczególne postaci, działania lub całe programy (np. cała audycja telewizyjna). Określeniu jednostki analizy towarzyszyć powinno jej jednoznaczne i wyczerpujące zdefiniowanie.

Dla przykładu, w międzynarodowym projekcie badawczym poświęconym populistycznemu komunikowaniu politycznemu (Akcja COST IS 1308) jednostką analizy był pojedynczy materiał dziennikarski (artykuł) opublikowany w danym tytule prasowym. Z kolei na potrzeby projektu dotyczącego dyskursu populistycznego w polskiej sferze publicznej jako jednostkę analizy wybrano pojedynczą wypowiedź, definiowaną jako co najmniej jedno pełne zdanie. Podobne podejście zastosował w swoim badaniu P. Przyłęcki, który jednostką analizy uczynił „zdanie w znaczeniu gramatycznym” (Przyłęcki, 2012, s. 118) oraz „kilka zdań, wypowiedzianych po kolei przez posła na jeden temat”. Strategia taka, jak pisze P. Przyłęcki (2012, s. 118–119) jest zgodna ze „współczesnym podejściem lingwistycznym, według którego poziom zdania nie jest wcale najwyższym poziomem organizacji języka” (zob. też: Duszak, 1998, s. 13).

c) Kodowanie: szkolenie koderów i badanie poziomu zgodności koderów

Etap zbierania materiału, doboru próby oraz opracowania narzędzia, jakim jest książka kodowa wymaga od badacza podejmowania szeregu decyzji kluczowych dla dalszych etapów analizy. Momentem służącym do przetestowania zaprojektowanego schematu badawczego jest badanie pilotażowe, polegające na zakodowaniu (umieszczeniu jednostki analizy w kategorii treści) wybranej partii materiału. Zanim jednak podjęte zostanie takie badanie konieczne jest przeprowadzenie szkoleń dla koderów, podczas których możliwe jest doprecyzowanie definicji poszczególnych kategorii, przywołanie

przykładów ilustrujących dane kategorie oraz ewentualne udoskonalenie instrukcji dla koderów (Wimmer i Dominick, 2006, s. 226–227). Ma to szczególne znaczenie w przypadku kategorii odnoszących się do pojęć abstrakcyjnych, postaw lub emocji, których obecność w przekazach politycznych rozpoznawana jest na podstawie zaobserwowanych symboli, zachowań komunikacyjnych lub użytych wyrażen językowych. Kategorie takie obciążone są wysokim „ryzykiem subiektywizmu”, stąd też wprowadzając je do książki kodowej należy liczyć się z dużymi różnicami w percepcji i interpretacji danych przekazów przez koderów i tym samym rozbieżności w kodowaniu.

Obliczając zgodność koderów z wykorzystaniem takich miar jak *Alfa* Krippendorfa (Krippendorff, 1980), *Kappa* Brennana i Predigera (Brennan i Prediger, 1981) czy też *Lotus* Fretwursta (Fretwurst, 2015; więcej o tym w rozdziale VIII) rozróżnić należy pomiędzy kategoriami „prostymi” – odnoszącymi się do kwestii formalnych (np. obecność materiałów video lub zdjęć w analizowanym materiale dostępnym online), a kategoriami, które stanowią wyzwanie dla koderów z uwagi na swój interpretacyjny charakter. Szkolenia koderów doprowadzić powinny do akceptowalnego poziomu zgodności (czyli takiego, który gwarantuje określony poziom obiektywizmu). Dotychczasowe doświadczenia w prowadzeniu analiz ilościowych zawartości przekazów populistycznych (zob. m.in. Blassnig i in., 2019; Schmuck, 2018) pokazują, iż możliwe jest osiągnięcie zadowalających wskaźników przy kodowaniu obecności kluczowych dla populizmu kategorii: odwołania do ludu, antyelityzmu i wykluczania innych.

Niemniej, jak twierdzi Ahuvia (2001) „nie ma żadnego powodu, aby różni koderzy musieli się zgadzać co do znaczenia danej treści. Tworzenie na siłę konsensusu tam, gdzie tak naprawdę go nie ma, może zafałszować wyniki” (za: Wimmer i Dominick, 2006, s. 227). Wskaźniki ujawniające istotne różnice w kodowaniu określonych kategorii mogą zniechęcać do uwzględniania danych w analizach ilościowych, ale mogą stanowić punkt wyjścia do przeprowadzenia pogłębionej analizy jakościowej.

Kolejnym etapem realizacji projektu jest kodowanie. Istnieje wiele podejść do procesu kodowania i narzędzi komputerowych pozwalających usprawnić ten proces (Leech i Onwuegbuzie, 2011; Melgar-Estrada i Koolen, 2018; Niedbalski, 2013), więc dodatkowym wyzwaniem jest dobranie właściwej metody i narzędzia do specyfiki projektu. W badaniu poświęconym populistycznemu dyskursowi politycznemu w polskiej sferze publicznej zdecydowano się na odejście od wciąż popularnego rozwiązania, jakim jest wykorzystanie arkusza kalkulacyjnego jako miejsca do zapisywania obserwacji. Zamiast tego wykorzystano platformę online, która z uwagi na ergonomiczność stanowiska pracy koderów, intuicyjność interfejsu, liniowy proces kodowania (brak konieczności wracania do już zakodowanych elementów) pozwalała na minimalizację liczby pomyłek przy kodowaniu (zob. rys. 7.4)⁵.

Opracowany na potrzeby omawianego projektu badawczego schemat decyzyjny w zakresie kodowania (Krippendorff, 2004, s. 135–136) był następujący: jeśli dane

⁵ Niemniej warto wspomnieć, że rozważano także dwa inne rozwiązania: kodowaniu bezpośrednio w programie wspomagającym analizę jakościową, czyli CAQDAS oraz stworzenie odpowiedniej aplikacji komputerowej samodzielnie bądź z użyciem któregoś narzędzia wspomagającego ten proces. O ile pierwsze z nich nastroczało wielu problemów na czele z koniecznością zaimportowania 5 tysięcy artykułów i ponad 70 godzin materiału video do bazy danych, o tyle ograniczony czas realizacji projektu uniemożliwił wykorzystanie drugiej opcji.

materiał (czyli artykuł w prasie, news w audycji telewizyjnej lub post na Facebooku) zawierał odniesienie do polskich podmiotów politycznych – należało zakodować część pierwszą książki kodowej, która kończyła się pytaniem: „czy materiał zawiera wypowiedź populistyczną?”. Punktem wyjścia do dalszego kodowania było rozpoznanie przynajmniej w jednym zdaniu analizowanego materiału jednego z trzech podstawowych elementów stanowiących wyznaczniki populizmu: (1) lud, (2) antyelityzm lub (3) wykluczenie innych. Ich brak wiązał się z udzieleniem negatywnej odpowiedzi na to pytanie, zapisaniem rekordu i tym samym zakończeniem kodowania danego materiału (artykułu, newsa, postu). Po wskazaniu odpowiedzi negatywnej kodujący mógł przejść do kolejnego materiału. W przypadku odpowiedzi pozytywnej (rozpoznania jednego z trzech elementów składowych populizmu w wypowiedzi) koder przechodził do części drugiej, która zawierała 164 pola do wypełnienia lub wyboru.

Rys. 7.4. Widok strony platformy online wykorzystanej do kodowania

The image shows a screenshot of a coding platform interface, divided into two columns. Each column contains a series of questions with radio button options for 'Tak' (Yes) and 'Nie' (No), and dropdown menus for selecting specific categories.

Left Column:

- *Aktor (speaker)
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
[Dropdown menu: aktor polityczny]
- *Imię i nazwisko:
[Text input field]
- *Afilacja lub funkcja (tak jak zaprezentowana w materiale):
[Text input field]
- *Czy pojawia się kwestia ludu?
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
 Tak
 Nie
- *Czy pojawia się kwestia elit?
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
 Tak
 Nie
- *Czy pojawia się kwestia "innych"?
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
 Tak
 Nie
- *Czy to ostatni mówca w materiale
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
 Tak
 Nie

Right Column:

- *Aktor (speaker)
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
[Dropdown menu: aktor polityczny]
- *Imię i nazwisko:
[Text input field]
- *Afilacja lub funkcja (tak jak zaprezentowana w materiale):
[Text input field]
- *Czy pojawia się kwestia ludu?
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
 Tak
 Nie
- *Odwołanie do ludu: (określenia lub odniesienia do narodu, ludzi, Polaków, itp.)
● Proszę wybrać jedną z następujących odpowiedzi
 Tak
 Nie
- *OKREŚLENIE LUDU – typy:
● Proszę zaznaczyć właściwe odpowiedzi
 1 - polityczny (wyborcy)
 2 - ekonomiczny (ciężko pracujący, podatnicy, konsumenci)
 3 - prawny (uczciwi, przestrzegający prawa, posiadający prawo do zamieszkiwania kraju – p
 4 - geograficzny (Polacy, zamieszkujący polską ziemię, populacja, naród)

Po lewej stronie widoczna druga część klucza w postaci początkowej, po prawej, po zaznaczeniu pierwszych odpowiedzi.

Źródło: Opracowanie własne.

Ważne było przy tym rozpoznanie i wskazanie podmiotu (źródła lub autora danej wypowiedzi), którego wypowiedź zawierała choć jeden element dyskursu populistycznego, a następnie znalezienie i zakodowanie obecnych w wypowiedziach danego speakera (zacytowanych lub sparafrazowanych przez innych elementów dyskursu populistycznego). Z każdego materiału kodujący/koder mógł zapisać wypowiedzi populistyczne pochodzące od maksymalnie 5 podmiotów. Rozróżnienie między wypowiedziami cytowanymi w materiale a tekstami parafrazowanymi przez inną osobę (np. polityka lub dziennikarza) pozwoliło wskazać, w jakim stopniu rola mediów w upowszechnianiu dyskursu populistycznego sprowadza się do relacjonowania wypowiedzi populistycznych innych podmiotów, a w jakim dziennikarze sami formułują takie przekazy.

Jako ostatnie w tej części książki kodowej pojawiało się pytanie, czy to ostatni mówca, którego wypowiedź zawierała elementy populistyczne. Pozytywna odpowiedź przenosiła koder do części trzeciej książki kodowej, po wypełnieniu której mógł przejść do kolejnego materiału. Z kolei negatywna odpowiedź kończyła zapisywanie wypowiedzi pochodzących od jednego mówcy (źródła wypowiedzi) i pozwalała na rozpoczęcie kodowania wypowiedzi kolejnego źródła występującego w tym samym materiale.

Dobór próby oraz przyjęty schemat decyzyjny miały kilka istotnych konsekwencji. Po pierwsze, w bazie danych znalazły się trzy kategorie materiałów: (1) odnoszące się do polskich aktorów politycznych, ale nie zawierające żadnych wypowiedzi populistycznych, (2) zawierające odniesienia do elit lub innych, które nie mają charakteru populistycznego w rozumieniu omówionej w rozdziale I koncepcji J. Jagersa i S. Walgrave'a (2007) zakładającej, że obecność ludu jest cechą konstytutywną populizmu, (3) wypowiedzi populistyczne, czyli takie, które zawierały odwołanie do ludu i/lub inne elementy dyskursu populistycznego. W efekcie możliwe stało się wyróżnienie wypowiedzi zawierających krytykę poszczególnych partii czy też polityków bez jednoczesnego odwołania do ludu (czyli niestanowiących przykładu wypowiedzi populistycznych). Inspiracją do takiego wyróżnienia były wyniki wcześniejszych badań wskazujące na wyraźną dominację antyelitystycznego populizmu w polskich przekazach medialnych rozpowszechnianych podczas parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku (Stępińska i Adamczewska, 2017; Stępińska, Lipiński i Adamczewska, 2019). W świetle wyników tych badań ważne wydawało się doprecyzowanie zarówno kategorii elity politycznej, jak i dokładne ustalenie, czy krytyce elit faktycznie towarzyszyły odniesienia do ludu, czy też nie.

Po drugie możliwe stało się określenie, jakie tematy są poruszane w materiałach, w których występują polscy aktorzy polityczni, ile materiałów dotyczących polskiej sceny politycznej z danego okresu zawierało jakikolwiek wskaźnik dyskursu populistycznego oraz które typy populizmu (pusty, antyelitystyczny, wykluczający czy pełny – zob. rozdział I) charakteryzują wypowiedzi różnych podmiotów.

Po trzecie główny akcent został położony na źródła (mówców), czyli jednostki formułujące wypowiedzi zawierające elementy dyskursu populistycznego. Dzięki temu możliwe było nie tylko rozpoznanie kategorii źródła wypowiedzi (aktor polityczny, dziennikarz, ekspert, urzędnik administracji publicznej, przedstawiciel organizacji społecznych, pozarządowych lub obywatel), lecz także stworzenie wykazu imiennego źródeł (spośród aktorów politycznych, dziennikarzy i ekspertów), którzy dyskursem

populistycznym posługiwali się w mediach najczęściej (czy też mówiąc bardziej precyzyjnie: których wypowiedzi media najczęściej relacjonowały).

d) Analiza uzyskanych wyników badań

Jednym z podstawowych zarzutów, jakie można sformułować pod adresem ilościowej analizy zawartości jest to, iż złożone zachowania komunikacyjne sprowadza się do „statystyk”, czyli liczb odzwierciedlających częstość występowania lub współwystępowania określonych elementów wypowiedzi. W istocie, pojedynczy wynik liczbowy może nie dawać pełnego obrazu badanego zjawiska. I tak np. dane dotyczące procentowej częstości występowania poszczególnych strategii populistycznych w różnych tytułach prasowych nie są wystarczające, by odpowiedzieć na pytanie o roli mediów w rozpowszechnianiu przekazów populistycznych: konieczne jest bowiem sprawdzenie, kto jest źródłem takiego przekazu obecnego na łamach prasy (polityk? dziennikarz?) oraz jaki jest stosunek dziennikarzy z danej redakcji do takich wypowiedzi. Dopiero zestawienie większej liczby danych zebranych w wyniku analizy zawartości pozwala na formułowanie wniosków dotyczących bardziej złożonych zjawisk. To właśnie bardziej zaawansowane operacje na danych liczbowych pozwalają rozpoznać związki pomiędzy poszczególnymi elementami oraz siłę tych związków, a tym samym wskazać istniejące schematy oraz rozpoznać przypadki odbiegające od dominującego wzorca.

Ponadto, analiza polegająca na zarejestrowaniu określonej liczby wypowiedzi populistycznych rozpowszechnianych przez media nie może stanowić podstawy do stwierdzenia, jak często dany podmiot (np. lider polityczny) posługuje się w swoich wypowiedziach dyskursem populistycznym. Można jedynie stwierdzić, jak często takie wypowiedzi były przez media relacjonowane. Innymi słowy, konieczne jest uwzględnienie nie tylko samej zawartości przekazów i kontekstu, w jakim zostały wypowiedziane, ale także kanału komunikacji, za pomocą którego przekaz jest upowszechniony (czy jest to kanał w pełni kontrolowany przez dany podmiot – np. strona internetowa lub reklama polityczna, czy też media, w których dziennikarze selekcyjnie prezentowane informacje oraz je interpretują i komentują).

Co więcej, wyniki analizy ilościowej mogą być zestawione z innymi danymi zastawnymi o charakterze liczbowym, np. indeksami, wskaźnikami, danymi procentowymi. Pozwala to na przeprowadzenie analizy wieloczynnikowej ukazującej wpływ poszczególnych czynników (w tym także kontekstowych) na uzyskane obserwacje. Badanie takie zostało przeprowadzone na przykład nad zależnością pomiędzy wynikami badań opinii publicznej na temat migracji oraz rzeczywistymi liczbami imigrantów i osób ubiegających się o azyl w danym kraju, a obecnością tematu imigracji w mediach (Esser i in., 2019, s. 123–140).

Po drugie, pojawia się dylemat związany z uzyskanym wynikiem liczbowym: czy dany wynik to „aż”, czy „tylko” (Wimmer i Dominick, 2006, s. 230). Do rozstrzygnięcia tego dylematu potrzebny jest punkt odniesienia, który stanowić mogą dane dotyczące innych źródeł, dane pochodzące z innych krajów lub innych okresów badawczych. Stąd też w opisach uzyskanych danych często pojawiają się sformułowania typu: „relatywnie wysoki procent obecności...”, „dane te w porównaniu z..., po-

zwalają stwierdzić wysoki poziom występowania...”, czy też „wyniki zestawione z... wskazują na...”.

Wreszcie, pamiętać należy o ograniczeniach związanych z samą procedurą kodowania poszczególnych kategorii. Niskie wskaźniki zgodności koderów stanowią wyraźną wskazówkę, by nie wyprowadzać wniosków wyłącznie w oparciu o dane statystyczne. W takich przypadkach wskazane jest zastosowanie metod jakościowych do analizy zebranego materiału.

Podsumowanie

Ilościowa analiza zawartości stanowi niezwykle wartościową metodę prowadzenia badań eksploracyjnych, pozwalających na rozpoznanie obecności lub braku obecności określonych elementów przekazów tworzonych i rozpowszechnianych w sferze publicznej przez podmioty polityczne, media i obywateli. Metodę tę stosować można zarówno do badań nad przekazami kontrolowanymi przez dane podmioty (np. zawartością telewizyjnych, radiowych czy internetowych reklam wyborczych, plakatów, ulotek, stron internetowych czy profili w mediach społecznościowych), jak i tych, które w sposób zapośredniczony (i często zmodyfikowany) trafiają do odbiorców poprzez media. Próba przełożenia złożonych aspektów dyskursu na kategorie, które mogą zostać zakodowane sprzyja tworzeniu precyzyjnych definicji analizowanych pojęć i zjawisk, ale niesie też ryzyko uproszczenia złożonych wzorców komunikacji i utracenia z pola widzenia tego, co nie jest wyrażone wprost (ironia, sarkazm, dowcip sytuacyjny, niedopowiedzenia itd.). Dla dopełnienia obrazu konieczna jest wówczas analiza jakościowa.

Planując analizę ilościową zawartości przekazów warto także pamiętać, że o ile szereg mniej lub bardziej skomplikowanych obliczeń statystycznych na zebranych danych przeprowadzić można szybko z zastosowaniem programów takie jak Excel czy SPSS, o tyle etap poprzedzający tę fazę jest czasochłonny i wymaga dużego nakładu pracy. Każdy etap projektowania badania z wykorzystaniem ilościowej analizy zawartości powinien być wykonany starannie i dokładnie, by zagwarantować jak najwyższy poziom wiarygodności danych i trafności wniosków: od doboru materiału badawczego i próby, przez opracowanie narzędzia, jakim jest książka kodowa, na szkoleniu koderów i samym kodowaniu kończąc. Zwieńczeniem takiego procesu jest uzyskanie bogatego zbioru danych, które dostarczyć mogą silnych dowodów empirycznych na zweryfikowanie określonych hipotez badawczych i udzielenie odpowiedzi na szereg pytań badawczych.

Bibliografia

- Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C. H. (red.), (2017), *Populist political communication in Europe*, New York: Routledge.
- Ahuvia A. (2001), *Traditional, interpretive and reception-based content analysis*, „Social Indicators Research”, nr 54(2), s. 139–172.
- Akkerman A., Mudde C., Zaslove A. (2014), *How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters*, „Comparative Political Studies”, nr 47(9), s. 1324–1353.

- Anderson D. R., Sweeney D. J., Williams T. A., Camm J. D., Cochran J. J. (2012), *Quantitative Methods for Business*, Cengage Learning.
- Berelson B. (1952), *Content analysis in communication research*, New York: Free Press.
- Berger A. A. (2016), *Media and communication research methods. An introduction to qualitative and quantitative approaches*, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Blassnig S., Engesser S., Ernst N., Esser F. (2018), *Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists and readers in three Countries*, „Journalism Studies”, nr 20(8), s. 1110–1129.
- Blassnig S., Rodi P., Tenenboim-Weinblatt K., Adamczewska K., Raycheva L., Engesser S., Esser F. (2019), *Dimensions, speakers, and targets*, w: C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, C. H. de Vreese (red.), *Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*, New York–London: Routledge, s. 71–101.
- Brennan R. L., Prediger D. J. (1981), *Coefficient Kappa: Some uses, misuses, and alternatives*, „Educational and Psychological Measurement”, nr 41(3), s. 687–699.
- Canovan M. (1999), *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*, „Political Studies”, nr 47(1), s. 2–16.
- Croucher S. M., Cronn-Mills D. (2015), *Understanding communication research methods. A theoretical and practical approach*, New York–London: Routledge.
- de Vreese C. H., Esser F., Aalber T., Reinemann C., Stanyer J. (2018), *Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective*, „The International Journal”, nr 23(4), s. 423–438.
- Dobek-Ostrowska B., Sobera W. (red.), (2017), *Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad Komunikowaniem*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Duszak A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Ernst N., Engesser S., Büchel F., Blassnig S., Esser F. (2017), *Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1347–1364.
- Ernst N., Blassnig S., Engesser S., Büchel F., Esser F. (2019), *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*, „Social Media + Society”, nr 1–3, s. 1–14.
- Esser F., Stępińska A., Pekacek O., Seddone A., Papatthanassopoulos S., Piecheva D., Milojevic A., Blassnig S., Engesser S. (2019), *Event-, Politics-, and Audience-Driven News: A Comparison of Populism in European Media Coverage in 2016 and 2017*, w: C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, C. H. de Vreese (red.), *Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*, New York–London: Routledge, s. 123–140.
- Freeden M. (1996), *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*, Oxford: Oxford University Press.
- Fretwurst B. (2015), *Reliabilität und Validität von Inhaltsanalysen: Mit Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten ‚Lotus‘ mit SPSS*, w: W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein, J. Matthes (red.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft. Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse*, Herbert von Halem Verlag, s. 176–203.
- Gibbs G. (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, Warszawa: PWN.
- Hameleers M., Vliegenthart R. (2019), *The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017*, „Journalism Studies”, opublikowane online: 22.05.2019.
- Hansen A., Machin D. (2013), *Media and communication research methods*, Palgrave Macmillan.
- Hawkins K. A., Rovira Kaltwasser C. (2018), *Measuring populist discourse in the United States and beyond*, „Nature Human Behaviour”, vol. 2, s. 241–242.

- Hawkins K. A., Castanho Silva B. (2018), *Textual Analysis: Big Data Approaches*, w: K. A. Hawkins, R. Carlin, L. Littvay, C. Rovira Kaltwasser (red.), *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*, London: Routledge.
- Hawkins K. A., Aguilar R., Castanho Silva B., Jenne E. K., Kocijan B., Rovira Kaltwasser C. (2019), *Measuring Populist Discourse: The Global Populism Database*, https://populism.byu.edu/App_Publications/Global%20Populism%20Database%20Paper.pdf, data dostępu: 12.01.2020.
- Hordecki B., Piontek D. (2010), *Tabloidyzacja czy tabloidyzacje telewizyjnych programów informacyjnych (Fakty TVN i Wiadomości TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, s. 19–32.
- Jagers J., Walgrave S. (2007), *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*, „European Journal of Political Research”, nr 46(3), s. 319–345.
- Kerlinger F. N. (2000), *Foundations of behavioral research*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kocijan B. (2015), *Who is Populist in Central and Eastern Europe? A Comparative Analysis of Prime Ministers' Populist Discourse*, „Corvinus Journal of Sociology and Social Policy”, nr 6(1), s. 71–92.
- Kriesi H. (2014), *The populist challenge*, „West European Politics”, nr 37, s. 361–378.
- Krippendorff K. (1980), *Content analysis: An introduction to its methodology*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Krippendorff K. (2004), *Reliability in content analysis*, „Human Communication Research”, nr 30(3), s. 411–433.
- Laclau E. (2005), *Populism: What's in a Name?*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 32–49.
- Leech N. L., Onwuegbuzie A. J. (2011), *Beyond Constant Comparison Qualitative Data Analysis: Using NVivo*, „School Psychology Quarterly”, nr 26(1), s. 70–84.
- Lisowska-Magdziarz M. (2004), *Analiza zawartości mediów Przewodnik dla studentów*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Maurer P., Hube N., Stetka V., Cremonesi C., Seddone A., Rigne Bergan S., Tomov M., Weiss N., Engesser S., Esser F. (2019), *Journalistic culture, editorial mission, and news logics*, w: C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, C. H. de Vreese (red.), *Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*, New York–London: Routledge, s. 102–122.
- Manucci L., Weber E. (2017), *Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 313–334.
- McQuail D. (2019), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa: PWN.
- Melgar-Estrada L., Koolen M. (2018), *Audiovisual media annotation using qualitative data analysis: A comparative analysis*, „The Qualitative Report”, nr 23(13), s. 40–60.
- Michalczyk S. (2009), *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy”, nr 3, s. 95–109.
- Moffit B., Tormey S. (2014), *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, „Political Studies”, nr 62(2), s. 381–397.
- Mudde C. (2004), *The Populist Zeitgeist*, „Government and Opposition”, nr 39(4), s. 541–563.
- Mudde C., Kaltwasser R. C. (2013), *Populism*, w: M. Freeden L. Tower Sargent, M. Stear (red.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, UK: Oxford, s. 493–512.
- Niebalski J. (2013), *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych (CAQDAS) w projektowaniu i prowadzeniu badań*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 41(1), s. 185–202.
- Pauwels T. (2011), *Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties”, t. 21, nr 1, s. 97–119.
- Piechocki M., Wyszynski J. (2017), *Czy istnieje życie poza Warszawą? Miasta polskie w programach informacyjnych na antenie ogólnokrajowej*, w: S. Michalczyk, K. Brzoza (red.), *Komuniko-*

- wanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. *Problemy teoretyczno-praktyczne*, t. I, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Śląskiego, s. 148–159.
- Przyłęcki P. (2012), *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. H. (2017), *Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist political communication in Europe*, New York: Routledge, pp. 12–25.
- Riffe D., Aust C. F., Lacy S. R. (1993), *The Effectiveness of Random, Consecutive Day and Constructed Week Sampling in Newspaper Content Analysis*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, nr 70(1), s. 133–139.
- Riffe D., Lacy S., Fico F. (2014), *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Analysis in Research*, New York: Routledge.
- Rooduijn M. (2014), *Vox populismus: A populist radical right attitude among the public?*, „Nations & Nationalism”, nr 20, s. 80–92.
- Rooduijn M., Pauwels T. (2011), *Measuring populism: Comparing two methods of content analysis*, „West European Politics”, nr 34(6), s. 1272–1283.
- Saraisky N. G. (2015), *Analyzing Public Discourse: Using Media Content Analysis to Understand the Policy Process*, „Current Issues in Comparative Education”, nr 18(1), s. 26–41.
- Schmuck D., Hameleers M. (2019), *Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods*, „Information, Communication & Society”, opublikowane online: 22.03.2019.
- Skalski P. D., Neuendorf K. A., Cajigas J. A. (2017), *Content Analysis in the Interactive Media Age. The Content Analysis Guidebook*, <http://academic.csuohio.edu/kneuendorf/SkalskiVitaef/SkalskiNeuendorfCajigas17.pdf>, data dostępu 24.05.2018.
- Stępińska A., Adamczewska K. (2017), *Obecność stylu populistycznego w mediach informacyjnych podczas kampanii wyborczej w 2015 roku*, „e-Politikon”, nr 24, s. 59–86.
- Stępińska A., Lipiński A., Adamczewska K. (2019), *The 2015 Parliamentary Election in Poland: A Political Déjà vu*, w: S. Salgado (red.), *Mediated Campaigns and Populism in Europe*, Palgrave Macmillan, s. 143–164.
- Ścigaj P., Bukowski M. (2012), *Zastosowanie analizy zawartości w badaniach politologicznych*, „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 36, s. 11–27.
- Taggart P. (2004), *Populism and representative politics in contemporary Europe*, „Journal of Political Ideologies”, nr 9, s. 269–288.
- Tokarczyk R. (2008), *Cechy konstytutywne myśli populizmu*, w: M. Marczevska-Rytko (red), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Treadwell D. (2014), *Introducing communication research: Paths of inquiry*, Thousand Oaks: Sage.
- Wimmer R. D., Dominick J. R. (2006), *Mass media. Metody badań*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wright Ch. (1986), *Mass communication*, McGraw-Hill Book Comp.
- Zhang Y., Wildemuth B. (2005), *Qualitative Analysis of Content*, „Analysis”, nr 1(2), s. 1–12.

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 odrzuconych 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 Vreese, 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 nieznanym lub niezrozumiałym 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 odbywa 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.

- Fretwurst B. (2015b), *Reliabilität und Validität von Inhaltsanalysen: Mit Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten 'Lotus' mit SPSS*, w: W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein, J. Matthes (red.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationswissenschaft. Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse*, Herbert von Halem Verlag, s. 176–203.
- Gibbs G. (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, Warszawa: PWN.
- Hopmann D., Esser F., de Vreese C. H. (2017), *How we did it: approach and methods*, w: C. H. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopmann (red.), *Comparing political journalism*, London–New York: Routledge, s. 10–21.
- Jagers J., Walgrave S. (2007), *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*, „European Journal of Political Communication”, nr 46(3), s. 319–345.
- Juszczak S. (2013), *Metody jakościowe w naukach społecznych*, „Prace naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach”, nr 3048.
- Krasowski P. (2013), *Kampania parlamentarna 2011 roku z perspektywy sztabowca*, Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.
- Krauz-Mozer B. (2009), *Metodologia politologii w perspektywie pluralistycznej*, w: K. A. Wojtaszczyk, A. Mirska (red.), *Demokratyczna Polska w globalizującym się świecie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 156–167.
- Kriesi H. (2014), *The populist challenge*, „West European Politics”, nr 37(2), s. 361–378.
- Krippendorff K. (2004), *Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations*, „Human Communication Research”, vol. 30(3), s. 411–433.
- Krippendorff K. (2008), *Testing the Reliability of Content Analysis Data*, w: K. Krippendorff, M. A. Bock (red.), *The Content Analysis Reader*, Thousand Oaks: Sage, s. 350–357.
- Neuendorf K. A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.
- Nicpoń M., Marzęcki R. (2010), *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych*, w: D. Mikucka-Wójtowicz (red.), *Przeszłość – Teraźniejszość – Przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Kraków: Libron, s. 245–252.
- Przyłęcki P. (2012), *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Quarfoot D., Levine R. A. (2016), *How Robust Are Multirater Interrater Reliability Indices to Changes in Frequency Distribution?*, „The American Statistician”, nr 70(4), s. 373–384.
- Stanyer J., Salgado S., Strömbäck J. (2017), *Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. Cross-National Findings and Perspectives*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist political communication in Europe*, New York: Routledge, s. 353–364.
- Sztompka P. (2007), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szymańska A. (2017), *Europa dziennikarzy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Winczorek J. (2014), *Wykorzystanie oprogramowania R i RQDA w jakościowo-ilościowej analizie treści orzeczeń Trybunału Konstytucyjnego*, w: J. Niedbalski (red.), *Przegląd socjologii jakościowej*, t. X, nr 2: *Analiza danych jakościowych wspomagana komputerowo*, Łódź: Polskie Towarzystwo Socjologiczne, s. 138–161.
- Zhang Y., Wildemuth B. (2005), *Qualitative Analysis of Content*, „Analysis”, nr 1(2), s. 1–12.

Literatura przedmiotu

Opracowanie: Maria Wąsicka-Sroczyńska i Sylwia Czubaj-Kuźmin

MONOGRAFIE I PRACE ZBIOROWE

- Aalberg T., Esser F., Reinemann C., Strömbäck J., de Vreese C. H. (red.) (2017), *Populist political communication in Europe*, New York: Routledge.
- Abromeit J., Norman Y. (2015), *Transformations of Populism in Europe and the Americas History and Recent Tendencies*, UK: Bloomsbury.
- Adamson G. (2015), *Populist Parties and the Failure of the Political Elites: The Rise of the Austrian Freedom Party (FPÖ)*, Peter Lang Publishing.
- Akkerman T., de Lange S. L., Rooduijn M. (2016), *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Into the Mainstream?*, UK: Routledge.
- Albæk E., van Dalen A., Jebriil N., de Vreese C. H. (2014), *Political Journalism in Comparative Perspective*, UK: Cambridge University Press.
- Albertazzi D., McDonnell D. (red.) (2008), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, UK: Palgrave Macmillan.
- Albertazzi D., McDonnell D. (2015), *Populists in power*, London–New York: Routledge.
- Arditi B., Valentine J. (1999), *Polemization: The contingency of the commonplace*, UK/USA: Edinburgh University Press/New York University Press.
- Arystoteles (1978), *Topiki. O dowodach sofistycznych*, przeł. K. Leśniak, Warszawa: PWN.
- Arystoteles (1988), *Retoryka. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Warszawa: PWN.
- Bartmiński J. (2006), *Język, wartości, polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J. (2007), *Językowe podstawy obrazu świata*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński J., Mazurkiewicz-Brzozowska M. (1993), *Nazwy wartości. Studia leksykalno-semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Baczko B. (1994), *Wymagania społeczne. Szkice o nadziei i pamięci zbiorowej*, Warszawa: PWN.
- Bäcker R. (2007), *Rosyjskie myślenie polityczne za czasów prezydenta Putina*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Bennett W. L., Segerberg A. (2013), *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bergmann E. (2018), *Conspiracy & Populism: The Politics of Misinformation*, Cham: Palgrave Macmillan.
- Betz H. G. (1994), *Radical right wing populism in Western Europe*, Palgrave Macmillan.
- Bobrowska E. (2007), *Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Analiza radiomaryjnego dyskursu*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Trio.
- Bukowska X., Markowska B. (2013), *To oni są wszystkiemu winni... Język wrogości w polskim dyskursie publicznym*, Warszawa: Trio.
- Burda J. (bdw), *Populizm w języku polskiej polityki po roku 1989* (niepublikowana praca doktorska).
- Burzyńska A., Markowski M. P. (red.) (2007), *Teorie literatury XX w.*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Butler J., Badiou A., Didi-Huberman G., Rancière J., Bourdieu P. (2016), *What is people?*, USA: Columbia University Press.
- Canovan M. (2000), *Populism*, Londyn: Harcourt Brace Jovanovich Inc.
- Chadwick A. (2006), *Internet politics: States, citizens, and new communication technologies*, UK: Oxford University Press.
- Chadwick A. (2013), *The hybrid media system: Politics and power*, UK: Oxford University Press.
- Cichosz M. (2009), *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Coleman S. (2012), *Connecting democracy*, Cambridge: MIT Press.
- Czechowska-Derkacz B. (2012), *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Czerwiński M., Nowak P., Przybylska R. (2010), *Język IV Rzeczypospolitej*, Lublin: Wydawnictwo UMCA.
- Daigle D. T., Neulen J., Hofeman A. (2018), *Populism, Nativism, and Economic Uncertainty: Playing the Blame Game in the 2017 British, French, and German Elections*, Cham: Palgrave Pivot.
- Daško N. (2014), *Wpływ interesów politycznych na stanowienie prawa*, Toruń: wydacksiazka.pl.
- de la Torre C. (red.), (2018), *Routledge Handbook of Global Populism*, London–New York: Routledge.
- Drelich S. (2010), *Populistów ethos zmanipulowany*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Drelich S. (2012), *Wojna trybuna ludowego: przypadek Andrzeja Leppera*, Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Dutkiewicz M. (2013), *Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Dzwończyk J. (2000), *Populistyczne tendencje w społeczeństwie postsocjalistycznym na przykładzie Polski*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Eagleton T. (1991), *Ideology. An introduction*, London–New York: Verso.
- Eatwell R., Goodwin M. (2018), *National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy*, London: Pelican.
- Fitzi G., Mackert J., Turner B. S. (red.), (2018), *Populism and the Crisis of Democracy*, vol. 2: *Politics, Social Movements and Extremism*, London: Routledge.
- Flick U. (2006), *An Introduction to Qualitative Research*, London: Sage.
- Flick U. (2011), *Projektowanie badania jakościowego*, Warszawa: PWN.
- Freedon M. (1996), *Ideologies and political theory. A conceptual approach*, Oxford: Clarendon Press.

- Freeden M. (2003), *Ideology. A very short introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- García Ó., Briziarelli A. M. (red.), (2018), *Podemos and the New Political Cycle: Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*, Cham: Palgrave Macmillan
- Gdula M. (2015), *Uspołecznienie i kompozycja. Dwie tradycje myśli społecznej, a współczesne teorie krytyczne*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Geertz C. (2005), *Opis gęsty: w poszukiwaniu interpretatywnej teorii kultury*, w: tenże, *Interpretacja kultur*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Gibbs G. (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, Warszawa: PWN.
- Gibson W. J., Brown A. (2009), *Working with qualitative data*, London: Sage.
- Hallin D. C., Mancini P. (2004), *Comparing media systems three models of media and politics*, UK: Cambridge University Press.
- Hanspeter K., Pappas T. S. (2016), *European Populism in the Shadow of the Great Recession*, UK: ECPR Press.
- Hawkins K. A. (2010), *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hawkins K., Carlin R. E., Littvay L., Kaltwasser C. R. (red.), (2018), *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*, London–New York: Routledge.
- Hayduk-Hawrylak I., Skorupka J. (2011), *Współczesne tendencje w rozwoju procesu karnego*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Herman L. E., Muldoon J. (red.), (2018), *Trumping the Mainstream: The Conquest of Democratic Politics by the Populist Radical Right*, Routledge.
- Hołyst B. (1981), *Opinia publiczna i środki masowego przekazu a ujemne zjawiska społeczne*, Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze.
- Howarth D. (2008), *Dyskurs*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Jakubowska-Branicka I. (2013), *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Jakubowski P. (2016), *Pułapki tożsamości. Między narracją a literaturą*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Johnson-Cartee K. S. (2005), *News narrative and news framing. Constructing political reality*, Lanham: MD, Rowman & Littlefield.
- Juszczak S. (2013), *Metody jakościowe w naukach społecznych*, Prace naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, nr 3048.
- Karwat M. (2006), *O demagogii*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Kasprowicz D. (2013), *Dwa oblicza populizmu*, Instytut Obywatelski, www.institutobywatelski.pl/14366.
- Kiess J., Decker O., Brähler E. (2016), *German Perspectives on Right-Wing Extremism: Challenges for Comparative Analysis*, UK: Routledge.
- Kominek A. (2015), *Wykłady z językoznawstwa kognitywnego dla studentów filologii*, Kielce: Bookpress.eu.
- Krasowski P. (2013), *Kampania parlamentarna 2011 roku z perspektywy sztabowca*, Warszawa: Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW.
- Kukiz P. (2015), *Obalić system III RP*, Warszawa: Wydawnictwo Orle Pióro.
- Kwiatkowski P. T. (2008), *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- LaCapra D. (2009), *Historia w okresie przejściowym. Doświadczenie, tożsamość, teoria krytyczna*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

- Laclau E. (1979), *Politics and Ideology in Marxists Theory. Capitalism – Fascism – Populism*, London–New York: Verso.
- Laclau E. (2009), *Rozum populistyczny*, Wrocław: Wydawnictwo DSWE.
- Lazaridis G., Campani G., Benveniste A. (2016), *The Rise of the Far Right in Europe: Populist Shifts and „Othering”*, Springer.
- Lim H. L. (2013), *Innovative Methods and Technologies for Electronic Discourse Analysis*, IGI Global.
- Lochocki T. (2018), *The Rise of Populism in Western Europe: A Media Analysis on Failed Political Messaging*, Cham: Springer.
- Łysiak T. (red.), (2015), *Antologia badań nad traumą*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Marczewska-Rytko M. (1992), *Populizm. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej w Ameryce Łacińskiej*, Lublin: Wydawnictwo John and John.
- Marczewska-Rytko M. (1995), *Populizm. Teoria i praktyka polityczna*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Marczewska-Rytko M. (red.), (2006), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Marczewska-Rytko M., Ziętara W. (red.), (2015), *Ideologie, doktryny, ruchy społeczne i polityczne. Wybrane problemy*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Markowski R. (2004), *Populizm a demokracja*, Warszawa: ISP PAN.
- Marttila T. (2015), *Post-Foundational Discourse Analysis. From Political Difference to Empirical Research*, Houndmills–New York: Palgrave.
- Mazzoleni G. (red.) (2015), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 3 vol. Set, Wiley-Blackwell.
- Mazzoleni G., Stewart J., Horsfield B. (red.), (2003), *The media and neo-populism. A contemporary comparative analysis*, USA: Greenwood Publishing Group.
- Mesežnikov G., Gyárfášová O., Smilov D. (2008), *Populist politics and liberal democracy in central and Eastern Europe*, Bratysława: Institute for public affairs, Trust for Civil Society in Central & Eastern Europe.
- Miodek J., Maziarz M., Piekot T., Poprawa M., Zarzeczny G. (2010), *Jak pisać o Funduszach Europejskich?*, Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Mistewicz E. (2011), *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice: Wydawnictwo Onepress.
- Moffitt B. (2016), *The Global Rise of Populism*, UK: Stanford University Press.
- Moffitt B. (2016), *The global rise of populism. Performance, political style and representation*, Stanford University Press.
- Morelock J. (red.), (2018), *Critical Theory and Authoritarian Populism*, London: University of Westminster Press.
- Moroska A. (2010), *Prawicowy populizm a eurosceptycyzm (na przykładzie Listy Pima Fortuy-na w Holandii i Ligi Polskich Rodzin w Polsce)*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mudde C. (2007), *Populist radical right parties in Europe*, London: Cambridge University Press.
- Mudde C., Kaltwasser C. R. (2012), *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?*, UK: Cambridge University Press.
- Mudde C., Kaltwasser C. R. (2017), *Populism: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.

- Muller J. W. (2017), *Co to jest populizm?*, Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Nalewajko E. (2013), *Między populistycznym a liberalnym. Style polityczne w Polsce po roku 1989*, Warszawa: ISP PAN.
- Neuendorf K. A. (2002), *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks: Sage.
- Niedbalski J. (2013), *Odkrywanie CAQDAS. Wybrane bezpłatne programy komputerowe wspomagające analizę danych jakościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Niedbalski J. (2014), *Komputerowe wspomaganie analizy danych jakościowych. Zastosowanie oprogramowania NVivo i Atlas.ti w projektach badawczych opartych na metodologii teorii ugruntowanej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Niżnik J. (1979), *Przedmiot poznania w naukach społecznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Norris P., Inglehart R. (2018), *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and the Rise of Authoritarian Populism*, New York: Cambridge University Press.
- Nowina Konopka M., Miernik R., Glinka K. (red.), (2017), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
- Ossowski S. (1964), *Dzieła*, vol. IV: *O nauce*, Warszawa: PWN.
- Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki: językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.
- Pankowski R. (2010), *The populist radical right in Poland. The patriots*, London–New York: Routledge.
- Pauwels T. (2014), *Populism in Western Europe: Comparing Belgium, Germany and The Netherlands*, Routledge.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S. (2013), *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań: Wydawnictwo WNPiD UAM.
- Pirro A. (2015), *The Populist Radical Right in Central and Eastern Europe: Ideology, impact, and electoral performance*, Routledge.
- Polkowska L. (2015), *Język prawicy*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
- Preger L. (2015), *Paweł Kukiz Człowiek bezkompromisowy*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Przyłęcki P. (2012), *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Reinemann C., Stanyer J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C. H. (red.), (2019), *Communicating populism. Comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe*, New York–London: Routledge.
- Rheingold H. (1993), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley.
- Rosner K. (2003), *Narracja, tożsamość, czas*, Kraków: Wydawnictwo Universitas.
- Ruth P., Barton D., Wolfgang U. J., Zappavigna M. (2014), *Researching Language and Social Media: A Student Guide*, Routledge.
- Rydgren J. (2003), *The Populist Challenge: Political Protest and Ethno-nationalist Mobilization in France*, Berghahn.
- Rymsza M. (red.), (2014), *Praca środowiskowa w Polsce. Tradycja i teraźniejszość. Dobre praktyki*, Warszawa: Fundacja Instytut Spraw Publicznych.
- Savage R. (2018), *Populist Discourse in Venezuela and the United States. American Unexceptionalism and Political Identity Formation*, Palgrave.

- Schain M. A. (2018), *Shifting Tides: Radical-Right Populism and Immigration Policy in Europe and the United States*, Washington, D.C.: Migration Policy Institute, Transatlantic Council on Migration.
- Sienkiewicz Z., Kokot R. (2009), *Populizm penalny i jego przejawy w Polsce*, Wrocław: Kolonia Limited.
- Snyder-Hall C., Burack C. (2014), *Right-Wing Populism and the Media*, Routledge.
- Stankiewicz A. (2015), *Kukiz. Grajek, który został graczem*, Warszawa: Wydawnictwo Fabuła Fraza.
- Stępińska A. (2004), *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Poznań: Wydawnictwo Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.
- Stępińska A. (red.), (2020), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD.
- Such J. (1972), *O uniwersalności praw nauki. Studium metodologiczne*, Warszawa: Spółdzielnia Wydawniczo-Handlowa „Książka i Wiedza”.
- Such J. (1973), *Metodologia nauk społecznych*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Szacka B. (2008), *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Szafrańska M. (2010), *Polityczna instrumentalizacja strachu przed przestępczością*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Szafrańska M. (2015), *Penalny populizm a media*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Sztompka P. (2007), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szymańska A. (2017), *Europa dziennikarzy*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Šmid W. (2016), *Dyskurs i narracja w kontekście nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Taggart P. (2000), *Populism*, Buckingham: Open University Press.
- Taylor Ch. (2012), *The Fortified Compound: New Journalism and the New Right, USA*: ProQuest.
- Tokarczyk R. (1998), *Współczesne doktryny polityczne*, Kraków: Wydawnictwo Zakamycze.
- Topolski J. (1968), *Metodologia historii*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Topolski J. (2008), *Jak się pisze i rozumie historię. Tajemnice narracji historycznej*, Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Trzeszczyńska P. (2013), *Łemkowszczyzna zapamiętana. Opowieści o przeszłości i przestrzeni*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- von Beyme K. (2018), *Rightwing Populism: An Element of Neodemocracy*, Springer.
- Vorländer H., Herold M., Schäller S. (2018), *PEGIDA and New Right-Wing Populism in Germany*, Palgrave Macmillan.
- Vossen K. (2017), *The Power of Populism. Geert Wilders and the Party for Freedom in the Netherlands*, London–New York: Routledge.
- Wael J. M., Paczeński A. (2010), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
- Wasilewski J. (2012), *Opowieści o Polsce: retoryka narracji*, Warszawa: Studio Headmade.
- Wattenberg M. P. (1991), *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*, UK: Harvard University Press.
- Węsierski M. R. (2011), *Problemy integracji wiedzy a badanie zjawisk politycznych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.

- Wierzbicka A. (1999), *Język – umysł – kultura*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wirth W., Esser F., Wettstein M., Engesser S., Wirz D., Schulz A., Ernst N., Büchel F., Caramani D., Manucci L., Steenbergen M., Bernhard L., Weber E., Hänggli R., Dalmus C., Schemer Ch. (2016), *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication*, Zurich: University of Zurich.
- Wodak R. (2015), *The politics of fear. What right wing populist discourses mean?*, London: Sage.
- Wojtas K. (2011), *Partie populistyczne w Czechach i na Słowacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Wolinetz S., Zaslove A. (red.), (2018), *Absorbing the Blow: Populist Parties and Their Impact on Parties and Party Systems*, London–New York: Rowman & Littlefield International, Ltd; Colchester, United Kingdom: ECPR Press.
- Woods D. (2014), *The Many Faces of Populism: Current Perspectives*, Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Woods D., Wejnert B. (2014), *The Many Faces of Populism: Current Perspectives. Research in Political Sociology*, Emerald.
- Wójcicki R. (2003), *Wykłady z logiki z elementami teorii wiedzy*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Zappavigna M. (2013), *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*, UK: Bloomsbury.
- Zaręba A. M. (2011), *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Zaslove A. (2011), *The Re-invention of the European Radical Right: Populism, Regionalism, and the Italian Lega Nord*, Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Ziemiński Z. (1992), *Logika praktyczna*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

ROZDZIAŁY W PRACACH ZBIOROWYCH

- Adamczewska K., Stępińska A. (2020), *Who Covers Populism? The Types of Populism in Print Media Outlets*, w: A. Stępińska (red.), *Populist Discourse in the Polish Media*, Poznań: UAM WNPiD (w druku).
- Albæk E., van Dalen A., Jebriil N., de Vreese C. H. (2014), *Comparing Political Journalism*, w: E. Albæk, A. van Dalen, N. Jebriil, C. H. de Vreese (red.), *Political Journalism in Comparative Perspective*, UK: Cambridge University Press, s. 15–33.
- Albertazzi D., McDonnell D. (2008), *Introduction: The Sceptre and the Spectre*, w: D. Albertazzi, D. McDonnell (red.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*, New York, s. 1–11.
- Anstead N., Chadwick A. (2009), *Parties, election campaigning, and the Internet: Toward a comparative institutional approach*, w: A. Chadwick, P. N. Howard (red.), *Routledge handbook of internet politics*, UK: Routledge, s. 56–71.
- Awdziejew A. (2008), *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji publicznej*, w: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Łask: Leksem, s. 129–139.
- Barros S. (2005), *The Discursive Continuities of Menemist Rupture*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 250–273.

- Bartmiński J. (2003), *Styl potoczny jako centrum systemu stylowego języka*, w: J. Bartmiński (red.), *Warianty języka*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 156–165.
- Bartmiński J. (2004), *Punkt widzenia, perspektywa, językowy obraz świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin: PWN, s. 103–120.
- Bartmiński J. (2008a), *Etnolingwistyka, lingwistyka kulturowa, lingwistyka antropologiczna?*, w: A. Dąbrowska (red.), *Język a kultura*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 15–33.
- Bartmiński J. (2008b), *Wartości i ich profile medialne*, w: I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Ideologie w słowach i obrazach*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 23–41.
- Bartwicka H. (2008), *Słownictwo wartościujące w tekstach nacechowanych ideologicznie (na materiale języka rosyjskiego)*, w: E. Laskowska, I. Benenowska, M. Jaracz (red.), *Język, społeczeństwo, wartości*, Bydgoszcz: Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, s. 23–29.
- Batko B. (2005), *Funkcjonowanie wyrazów typu: Europa, Europejczyk, europejski w tekstach zwolenników i przeciwników Unii Europejskiej*, w: G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III. Kraków, 4–7 marca 2004*, t. I: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków: Tertium, s. 227–233.
- Bączkowska A. (2017), *Krytyczna analiza dyskursu prawicowo-populistycznego: analiza korpusowa przemówień wyborczych Donalda Trumpa*, w: F. Pierzchański, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 181–201.
- Beasley V. B. (2012), *The power of rhetoric: Understanding political oratory*, w: H. Semetko, M. Scammell (red.), *The SAGE Handbook of political communication*, UK: Sage, s. 356–366.
- Bemenista A. (2006), *Specyfika populistycznego typu przywództwa*, w: M. Marczeńska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 45–64.
- Białek-Szwed O. (2009), *Ekshibicjoniści polskiej sceny politycznej*, w: M. Sokołowski (red.), *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, Toruń.
- Bralczyk J. (1999), *O populizmie językowym*, w: W. Gruszczyński, J. Bralczyk, G. Majkowska (red.), *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, Warszawa: Aspra JR F.H.U., s. 79–86.
- Bralczyk J. (2007), *O populizmie językowym*, w: J. Bralczyk (red.), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa: Trio.
- Bralczyk J., Majkowska G. (2000), *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, w: J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa: Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, s. 43–50.
- Buława M. (2008), *Konotacja semantyczna jako środek wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych*, w: R. Laskowski (red.), *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*, z. LXIV, Kraków: Universitas, s. 173–183.
- Buława M. (2003), *Postęp i sprawiedliwość społeczna w tygodniku konserwatywno-liberalnym „Najwyższy Czas!”*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 339–359.
- Burzyńska A. (2008), *Idee narracyjności w humanistyce*, w: B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro (red.), *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 21–36.
- Canovan M. (2002), *Taking politics to the people: Populism as the ideology of democracy*, w: Y. Mény, Y. Surel (red.), *Democracies and the populist challenge*, UK: Palgrave Macmillan, s. 25–44.

- Cichoński P. (2016), *Perspektywa narracyjna w naukach prawnych*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Aspra, s. 145–170.
- Collier R. B. (2001), *Populism*, w: N. J. Smelser, P. B. Baltes (red.), *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, Oxford: Elsevier, s. 11813–11816.
- Czerwiński K. (2011), *Dysfunkcje komunikacji społecznej w sferze publicznej jako źródło zagrożeń demokracji – wyzwania dla demokracji*, w: K. Czerwiński, W. J. Maliszewski, K. Węc (red.), *Wielowymiarowość komunikacji społecznej i bezpieczeństwa w edukacji*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 72–103.
- Czubaj-Kuźmin S. (2014), *Obrazy Rosji reprodukowane w rytuałach obchodów rocznicy zbrodni katyńskiej w latach 1990–2010*, w: M. Kowalska, M. Kuryłowicz (red.), *Fenomen Rosji. Pamięć przeszłości i perspektywy rozwoju*, cz. 1: *Pamięć o przeszłości w idei i kulturze Rosji*, Kraków: Księgarnia Akademicka, s. 81–89.
- Daško N. (2014), *Ustawa o bestiach jako przykład populizmu penalnego*, w: N. Daško (red.), *Wpływ interesów politycznych na stanowienie prawa*, Toruń: wydacksiazke.pl.
- De La Caridad Ledezma M. (2018), *Between the Populist Left and Right: Discursive Structure and Ideological Interventions in Podemos and the National Front*, w: Ó. G. Agustín, M. Briziarelli (red.), *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti Establishment Politics*, Palgrave, s. 255–278.
- 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.
- Dobrzyńska T. (1995), *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*, w: A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Drosik A. (2011), *Kreowanie kryzysu na potrzeby wizerunku politycznego. Analiza działań Prawa i Sprawiedliwości po ujawnieniu „taśm Beger”*, w: J. Maciejewski, P. Wawryszuk, K. Budka (red.), *Dialog czy konfrontacja? Interdyscyplinarne studium nad wybranymi metodami rozwiązywania konfliktów*, Bydgoszcz: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, s. 203–216.
- Dzwończyk J. (2001), *Populistyczne akcenty w programach wyborczych polskiej lewicy*, w: J. Kornaś (red.), *Europejska lewica wobec szans i wyzwań XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo Trans.
- Dzwończyk J. (2005), *Populizm jako strategia polskich partii politycznych*, w: J. Kornaś (red.), *Partie polityczne: permanentne problemy. Studia z zakresu funkcjonowania systemu politycznego*, Kielce: Wyższa Szkoła Ekonomii i Administracji im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, s. 297–318.
- Dzwończyk J. (2006), *Populizm jako czynnik blokujący rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 119–140.
- Dzwończyk J. (2015), *Populizm jako czynnik przelamujący podział postkomunistyczny*, w: M. Marczevska-Rytko, W. Ziętara (red.), *Ideologie, doktryny, ruchy społeczne i polityczne wybrane problemy*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 383–392.
- Emrich B. (2008), *Topika i topoi*, w: M. Skwara (red.), *Retoryka, Tematy teoretyczno-literackie. Archiwum przekładów „Pamiętnika literackiego”*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria, s. 118–157.

- Esser F., Stępińska A., Hopmann D. (2017), *Populism and the media: cross-national findings and perspectives*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, C. H. de Vreese (red.), *Populist political communication in Europe*, Routledge, s. 365–380.
- Fąka P. (2008), *Funkcje pragmatyczne wypowiedzi ironicznych*, w: G. Habrajska (ed.), *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Łask: Leksem, s. 161–169.
- Fąka P. (2008), *Wiarygodność w komunikacji werbalnej – wstępne obserwacje i hipotezy*, w: G. Habrajska (ed.), *Rozmowy o komunikacji 2: Motywacja psychologiczna i kulturowa w komunikacji*, Łask: Leksem, s. 31–40.
- Filar M. (2010), *Polityka kryminalna czy polityka? (Nowelizacje kodeksu karnego w zakresie przestępstw seksualnych)*, w: V. Konarska-Wrzošek, J. Lachowski, J. Wójcikiewicz (red.), *Węzłowe problemy prawa karnego, kryminologii i polityki kryminalnej. Księga pamiątkowa ofiarowana profesorowi Andrzejowi Markowi*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Filar M. (2011), *Przestępstwa są niczym niewyczerpalnym bogactwem naturalnym*, w: P. Zieliński (red.), *Kancelaria Sejmu, Biuro Analiz Sejmowych, Polityczność przestępstwa. Prawo karne jako instrument marketingu politycznego. Konferencja, Warszawa, 12 maja 2011*, Warszawa: Kancelaria Sejmu.
- Fleischer M. (2003), *Stabilność polskiej symboliki kolektywnej*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 107–143.
- Forchtner B. (2018), *Critical discourse studies and social theory*, w: J. Flowerdew, J. E. Richardson (red.), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, London–New York: Routledge, s. 259–271.
- Freeden M. (2013), *The Morphological analysis of ideology*, w: M. Freeden, L. T. Sargent, M. Stears (red.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, Oxford: Oxford University Press, s. 115–138.
- Fretwurst B. (2015), *Reliabilität und Validität von Inhaltsanalysen: Mit Erläuterungen zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten 'Lotus' mit SPSS*, w: W. Wirth, K. Sommer, M. Wettstein, J. Matthes (red.), *Methoden und Forschungslogik der Kommunikationsswissenschaft. Qualitätskriterien in der Inhaltsanalyse*, Herbert von Halem Verlag, s. 176–203.
- Gensburger S. (2008), *„Pamięć ofiar” a tożsamość demokratyczna – między narodową historią a jednostkową narracją*, w: G. Schwan, J. Holzer, M.-C. Lavabre, B. Schweling (red.), *Demokratyczna tożsamość polityczna. Niemcy, Polska, Francja*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar, s. 246–277.
- Głowiński M. (2004), *Wokół narratologii*, w: M. Głowiński (red.), *Narratologia. Archiwum Przekładów „Pamiętnika Literackiego”*, Gdańsk: Wydawnictwo Słowo/obraz terytoria, s. 5–12.
- Goban-Klas T. (2011), *Tabloidyżacja mediów a neopopulizm*, w: *Media Populizm Demokracja. Zapis konferencji z dnia 5 listopada 2011 roku*, Wrocław: Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynarda Lassalle'a, s. 13–25.
- Gołąbek K. (2017), *Populizm a manipulacja – cechy wspólne pojęć*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 99–106.
- Grott O. (2006), *Populizm u narodowych socjalistów w III RP*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 271–282.
- Grzegorzczkowska R. (1990), *Pojęcie językowego obrazu świata*, w: J. Bartmiński (red.), *Językowy obraz świata*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 42–49.

- Grzegorzczukowa R. (1998), *Profilowanie a inne pojęcia opisujące hierarchiczną strukturę znaczenia*, w: J. Bartmiński, R. Tokarski (red.), *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 9–17.
- Grzelak P. (2004), *Populizm w modelu głosowania ekonomicznego w Polsce 2001*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 203–238.
- Héjj D. (2017), *Węgry 2010–2017. Ile jest populizmu w reżimie Viktora Orbána?*, w: F. Pierchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 129–146.
- Hopmann D., Esser F., Vreese C. de (2017), *How we did It: approach and methods*, w: C. H. de Vreese, F. Esser, D. N. Hopmann (red.), *Comparing political journalism*, London–New York: Routledge, s. 10–21.
- Howarth D. (2015), *Introduction: discourse, hegemony and populism. Ernesto Laclau's political theory*, w: D. Howarth (red.), *Ernesto Laclau. Post-marxism, populism and critique*, London–New York: Routledge, s. 1–20.
- Howarth D., Stavrakakis Y. (2000), *Introducing discourse theory and political analysis*, w: D. Howarth, A. Norval, Y. Stavrakakis (red.), *Discourse Theory And Political Analysis. Identities, hegemonies and social change*, Manchester: Manchester University Press, s. 1–23.
- Ionescu G., Gellner E. (1969), *Introduction*, w: G. Ionescu, E. Gellner (red.), *Populism: its meanings and national characteristics*, London: Weidenfeld and Nicolson, s. 1–9.
- Jabłoński P. (2011), *Populizm penalny w świetle myśli Ericha Fromma i Zygmunta Baumana*, w: I. Hayduk-Hawrylak, J. Skorupka (red.), *Współczesne tendencje w rozwoju procesu karnego*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Jacuński M. (2010), *Populizm jako element strategii partii politycznych w Polsce*, w: J. M. Waele, A. Paczeński (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 195–208.
- Jakubowska U. (2004), *Zainteresowanie polityką i postrzeganie własnej sytuacji życiowej a postawy populistyczne*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 173–202.
- Jasiewicz K. (2004), *Polska u progu Unii Europejskiej: referendum akcesyjne a deficyt demokratyczny*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 95–120.
- Jeziński M. (2005), *„Głosuj NIE dla UE!”: populistyczny dyskurs antyunijny w III RP. Casus referendum europejskiego 7–8.06.2003*, w: M. Migalski (red.), *Populizm*, Katowice: Instytut Regionalny, s. 39–54.
- Jeziński M. (2006), *Populistyczny dyskurs pronijny. Przypadek referendum europejskiego 2003 roku*, w: M. Marczewska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 196–214.
- Jupskås A. R. (2013), *In the Name of the People! Contemporary Populism(s) in Scandinavia*, w: S. Gherghina, S. Mişcoiu, S. Soare (red.), *Contemporary Populism: A Controversial Concept and Its Diverse Forms*, Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing, s. 258–292.
- Karwat M. (2017), *Autorytaryzm a populizm. Zarys współzależności*, w: F. Pierchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 15–32.

- Kasińska-Metryka A. (2006), *Populizm w warunkach kształtującej się demokracji – pułapka czy remedium?*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 141–149.
- Kępa-Figura D. (2016), *Wspólne narracje, czyli komunikacja (ujęcie językoznawcze)*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 217–241.
- Kioupkiolis A., Katsambekis G. (2018), *Radical Left Populism from the Margins to the Mainstream: A Comparison of Syriza and Podemos*, w: Ó. G. Agustín, M. Briziarelli (red.), *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*, Palgrave, s. 201–226.
- Kłosińska K. (2004), *Rola procesów nominacyjnych w tworzeniu opozycji „my”/„oni” w języku polityki po 1989 roku*, w: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 115–121.
- Kłusak M. (2006), *Systemowe uwarunkowania zjawiska populizmu*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 111–118.
- Kochan M. (1994), „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika, w: J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, s. 85–89.
- Kociuba J. (2008), *Narracja w praktyce*, w: B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro (red.), *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 357–378.
- Kołodziejczak M., (2012), *Język jako przedmiot badań politologicznych*, w: M. Kołodziejczak, R. Rosicki (red.), *Od teorii do praktyki politycznej. Księga Jubileuszowa dedykowana Profesorowi Zbigniewowi Blokowi*, Poznań: Wydawnictwo UAM, s. 95–105.
- Krauz-Mozer B. (2009), *Metodologia politologii w perspektywie pluralistycznej*, w: K. A. Wojtaszczyk, A. Mirska (red.), *Demokratyczna Polska w globalizującym się świecie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, s. 156–167.
- Krawczyk T. (2010), *Populizm we współczesnych demokracjach Europy. Perspektywa krytyczna wobec obecnego stanu badań*, w: J. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa.
- Krzyżanowski M. (2013), *From Anti-Immigration and Nationalist Revisionism to Islamophobia: continuities and shifts in recent discourses and patterns of political communication of the Freedom Party of Austria*, w: R. Wodak, M. KhosraviNik, B. Mral (red.), *Right wing populism in Europe. Politics and discourse*, London: Bloomsbury, s. 135–148.
- Kucharczyk J., Wysocka O. (2008), *Poland*, w: G. Mesaznikov, O. Gyarfasova, D. Smolov (red.), *Populist politics and liberal democracy in Central and Eastern Europe*, Bratislava: Institute for Public Affairs, s. 69–88.
- Laska A. (2017), *Populizm jako implikacja technokracji polityki*, w: F. Pierchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 49–68.
- Laclau E. (2005), *Populism: What's in a Name?*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 32–49.
- Laskowska E. (2005), *Typy wartości w dyskursie parlamentarnym*, w: G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III. Kraków, 4–7 marca 2004*, t. I: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków: Tertium, s. 307–315.

- Laskowska E. (2007), *Kategorie JA i TY w wartościujących wypowiedziach parlamentarnych*, w: A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź: AHE, s. 99–112.
- Laskowska E. (2008), *Wartościowanie w politycznej debacie medialnej*, w: A. Dąbrowska (red.), *Język a kultura. Tom 20: jubileuszowy*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 267–278.
- Levitsky S., Roberts K. M. (2011), *Latin America's „left turn”. A framework for the analysis*, w: S. Levitsky, K. M. Roberts (red.), *The resurgence of the Latin American left*, Baltimore: The John Hopkins University Press, s. 1–28.
- Lindekilde L. (2014), *Discourse and frame analysis. In-depth analysis of qualitative data in social movement research*, w: D. della Porta (red.), *Methodological practices in social movement research*, Oxford: Oxford University Press, s. 195–227.
- Lipiński A. (2008), *Mitologizacja czy dyskursywna reprezentacja? Okrągły Stół, Magdalena i „gruba kreska” jako kategorie dyskursu prawicy*, w: B. Szklarski (red.), *Mity, symbole i rytuały we współczesnej polityce*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar, s. 277–291.
- Lipiński A. (2009), *Między populizmem a technokracją. Konstrukcja obrazu społeczeństwa polskiego a model przywództwa politycznego w dyskursie prawicy*, w: K. Kasianiuk (red.), *Lider, manager, oportunist a współczesne koncepcje przywództwa*, Warszawa: Wydawnictwo Collegium Civitas, s. 191–206.
- Lipiński A., Stępińska A. (2018), *Right-wing populism in Poland*, w: J. Harper (red.), *Poland's Memory Wars*, Budapest: Central European University Press, s. 80–95.
- Lowndes J. (2005), *From Founding Violence to Political Hegemony: The Conservative Populism of George Wallace*, w: F. Panizza (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 144–171.
- Łebkowska A. (2012), *Narracja*, w: M. P. Markowski (red.), *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 181–215.
- Maj E. (2006), *Wrogowie narodu i państwa polskiego w koncepcjach Ligii Polskich Rodzin*, w: S. Stępień (red.), *Ideologie, doktryny i ruchy narodowe. Wybrane problemy*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie Skłodowskiej, s. 389–406.
- Maliszewski B. (2005), *W związku z Unią – o sposobach ukazywania i wartościowania integracji Polski z Unią Europejską*, w: G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III. Kraków, 4–7 marca 2004*, t. I: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków: Tertium, s. 345–353.
- Małycka A. (2007), *Językowe środki wartościujące negatywnie we współczesnych przemówieniach sejmowych*, w: A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź: AHE, s. 85–98.
- Marczewska-Rytko M. (1991), *Populizm w polskim życiu politycznym w latach osiemdziesiątych*, w: E. Olszewski (red.), *Tradycje i współczesność kultury politycznej w Polsce (1918–1990)*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 329–342.
- Marczewska-Rytko M. (1996), *Populizm wobec wyzwań współczesności*, w: M. Żmigrodzki (red.), *Świat i Polska końca XX wieku*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 93–98.
- Marczewska-Rytko M. (1996), *Problem of Populism in East-Central Europe*, w: A. Dumała, Z. J. Pietraś (red.), *The Future of East-Central Europe*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 485–490.
- Marczewska-Rytko M. (1998), *Problem populizmu w procesie transformacji systemowej w Polsce*, w: S. Wróbel (red.), *Polska w procesie transformacji politycznej*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 133–147.

- Marczewska-Rytko M. (2000), *Populist Movements in the Process of Transformation in Poland – 1989–2000*, w: D. Apollon, O.-B. Fure, L. Svåsand (red.), *Approaching a New Millennium: Lessons from the Past – Prospects for the Future*, Bergen: University of Bergen.
- Marczewska-Rytko M. (2001a), *Populistyczne koncepcje rozwiązywania konfliktów w III Rzeczypospolitej*, w: A. Wojtas, M. Strzelecki (red.), *Konflikty społeczno-polityczne w III Rzeczypospolitej*, Warszawa: WSP, s. 79–93.
- Marczewska-Rytko M. (2001b), *Ruch populistyczny wobec integracji europejskiej*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Polska między Zachodem a Wschodem w dobie integracji europejskiej*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 177–188.
- Marczewska-Rytko M. (2002a), *The Problem of Xenophobia in the Context of Populism and European Enlargement*, w: M. Pajnik (red.), *Xenophobia and Post-Socialism*, Ljubljana, s. 73–87.
- Marczewska-Rytko M. (2002b), *Tendencje populistyczne we współczesnym ruchu chłopskim*, w: K. Baścik, J. Zalewa (red.), *Dzieje i przyszłość polskiego ruchu ludowego*, t. 3: *Przebudowa i przyszłość*, Warszawa: Ludowa Spółdzielnia Wydawnicza, s. 443–458.
- Marczewska-Rytko M. (2003), *Populizm jako zagrożenie dla procesów integracyjnych w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, w: A. Stępień-Kuczyńska (red.), *Europa Środkowa i Wschodnia wobec współczesnych wyzwań integracyjnych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 163–170.
- Marczewska-Rytko M. (2004), *Samoobrona – wizerunek marketingowy czy populizm?*, w: R. Bäcker, J. Marszałek-Kawa, J. Modrzyńska (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 258–268.
- Marczewska-Rytko M. (2005), *Nowy populizm w perspektywie europejskiej – wymiar ideowo-instytucjonalny*, w: J. Sobczak, R. Bäcker (red.), *Polska myśl polityczna wobec globalizacji. Tradycja i wyzwania współczesności*, Łódź: IBIDEM, s. 327–340.
- Marczewska-Rytko M. (2006), *Zjawisko populizmu na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przelomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 367–381.
- Marczewska-Rytko M. (2007), *Populizm jako element kampanii wyborczej 2005 na łamach „Gazety Wyborczej”*, w: T. Sasińska-Klas (red.), *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w Polityce*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 298–306.
- Marczewska-Rytko M. (2007), *Populism in Central Europe. Theoretical Problems*, w: V. Nekvapil, M. Staszkiwicz (red.), *Populism in Central Europe*, Praga, s. 43–58.
- Marczewska-Rytko M. (2010), *Mahatma Gandhi's Populistic Language and Its Effects in the Indian Political Sphere*, w: G. Bottà, M. Härmänmaa (red.), *Language and the Scientific Imagination*, University of Helsinki, Finland, retrieved from: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/15332/52_Marczewska-Rytko.pdf?sequence=1.
- Marczewska-Rytko M. (2011), *Wymiar populistyczny funkcjonowania partii politycznych w Polsce*, w: K. Kowalczyk (red.), *Partie i systemy partyjne III RP*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 268–288.
- Marczewska-Rytko M. (2014), *Problem of Populism in „Rzeczpospolita”*, w: T. Pavličková, I. Reifová (red.), *Media, Power and Empowerment. Central and Eastern Communication and Media*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle upon Tyne, s. 330–337.
- Markowski R. (2004), *Populizm a demokracja: ujęcia, dylematy, kontrowersje*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 11–32.

- Masłowska E. (1991), *Kształtowanie się wtórnych znaczeń wyrazów pod wpływem obowiązującego w danym społeczeństwie systemu wartości*, w: J. Puzyńska, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 181–185.
- Masłowska E. (2014), *Narracyjność symbolu. Ludowe narracje budowane na bazie lunarnej symboliki przejścia*, w: D. Filar, D. Pilarczyk (red.), *Narracyjność języka i kultury*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 239–249.
- Mazur M. (2005), *Wizerunek Andrzeja Leppera. Retoryka populistyczna czy populizm?*, w: M. Migalski (red.), *Populizm*, Katowice: Wydawnictwo Instytutu Regionalnego, s. 31–38.
- Mazzoleni G. (2003), *The media and the growth of neo-populism in contemporary democracies*, w: G. Mazzoleni, J. Stewart, B. Horsfield (red.), *The media and neo-populism. A contemporary comparative analysis*, USA: Greenwood Publishing Group, s. 1–20.
- Mazzoleni G. (2008), *Populism and the media*, w: D. Albertazzi, D. McDonnell (red.), *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy*, UK: Palgrave Macmillan, s. 49–64.
- Mazzolini S., Borriello A. (2018), *Southern European Populisms as Counter-Hegemonic Discourses? A Comparative Perspective of Podemos and M5S*, w: Ó. G. Agustín, M. Briziarelli (red.), *Podemos and the New Political Cycle. Left-Wing Populism and Anti-Establishment Politics*, Palgrave, s. 227–254.
- Mény Y., Surel Y. (2002), *The Constitutive Ambiguity of Populism*, w: Y. Mény, Y. Surel (red.), *Democracies and the Populist Challenge*, UK: Palgrave, s. 1–21.
- Mudde C. (2010), *Populistyczny Zeitgeist*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mudde C., Kaltwasser C. R. (2012), *Populism and (liberal) democracy: a framework for analysis*, w: C. Mudde, C. R. Kaltwasser (red.), *Populism in Europe and the Americas. Threat or Corrective for Democracy?*, Cambridge: Cambridge University Press, s. 1–26.
- Mudde C., Kaltwasser R. C. (2013), *Populism*, w: M. Freeden, L. Tower Sargent, M. Stears (red.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies*, UK: Oxford, s. 493–512.
- Nalewajko E. (2004), *Populizm w demokracji*, w: R. Markowski (red.), *Populizm a demokracja*, Warszawa: Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 33–67.
- Nawrocki J. (1999), *Populizm*, w: H. Domański (red.), *Encyklopedia socjologii*, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Nicpoń M., Marzęcki R. (2010), *Pogłębiony wywiad indywidualny w badaniach politologicznych*, w: D. Mikucka-Wójtowicz (red.), *Przeszłość – teraźniejszość – przyszłość. Problemy badawcze młodych politologów*, Kraków: Libron, s. 245–252.
- Nowak P. (2016), *Pragmalingwistyka a narracja: tożsamość, kooperacja, sprzeczność*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 199–215.
- Nowak T. (2017), *Demagogia i populistyczna propaganda w przekazie publicznym polskich partii opcji narodowo-prawicowej*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 147–161.
- Nowina Konopka M. (2017), *Program Rodzina 500 plus w kontekście rozważań nad populizmem rozumianym jako strategia polityczna*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 109–127.
- Obacz P. (2017), *Monizm polityczny jako wyraz populizmu. Rozważania teoretyczne na przykładzie dokumentów ideologiczno-programowych Prawa i Sprawiedliwości, Solidarnej*

- Polski i Polski Razem*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 163–179.
- Ohia A. M. (2016), *Narracje medialne o „innym”*, w: J. Wasilewski (red.), *Narracje w życiu. O grupie i jednostce. Media początku XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 17–41.
- Olejnik K. (2003), *Polska prawica – system czy systemy wartości? Na materiale „Gazety Polskiej” i „Najwyższego Czasu!”*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 189–208.
- Ożóg K. (2001a), *Wartościowanie w polskich kampaniach wyborczych*, w: K. Ożóg (red.), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Ożóg K. (2001b), *Wykorzystanie niektórych mechanizmów retorycznych w ulotnych tekstach wyborczych*, w: K. Ożóg (red.), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów: Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Ożóg K. (2005), *O dyskursie populistycznym w języku polityki III Rzeczypospolitej*, w: M. Dąbrowska (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III: zbiór referatów z konferencji*, Kraków: Tertium, s. 325–333.
- Ożóg K. (2006), *Język populizmu w polskich kampaniach wyborczych roku 2005*, w: B. Witosz (red.), *Style konwersacyjne*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 206–216.
- Ożóg K. (2007), *O prymacie wolności nad prawdą: wartościowanie w dobie postmodernistycznej*, w: J. Mazur, A. Matyska, K. Sobstyl (red.), *Człowiek wobec wyzwań współczesności: upadek wartości czy walka o wartość?*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 46–57.
- Pacześniak A. (2010), *Populizm w służbie eurosceptyków i euroentuzjastów*, w: J. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 145–158.
- Pacześniak A. (2017), *Samoidentyfikacja populistyczna Frontu Narodowego jako strategia odemonizowania partii skrajnie prawicowe*, w: F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), *Autorytarny populizm w XXI wieku. Krytyczna rekonstrukcja*, Warszawa: Elipsa, s. 95–109.
- Panizza F. (2005), *Introduction: Populism and the Mirror of Democracy*, w: tenże (red.), *Populism and the Mirror of Democracy*, London: Verso, s. 1–31.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E. (2015), *Upraszczenie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, w: S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk, T. Piekot (red.), *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 99–116.
- Pisarek W. (2003), *Wybory słów sztandarowych jako kryterium stratyfikacji społeczeństwa*, w: J. Bartmiński (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 87–106.
- Pisarek W. (2005), *Słowa sztandarowe we współczesnych dyskursach Polaków o tym, co najważniejsze*, w: J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska (red.), *Barriere w komunikacji językowej Polaków*, Lublin: Wydawnictwo UMCS, s. 311–323.
- Plasser F., Ulram P. A. (2003), *Striking a responsive chord: Mass media and right-wing populism in Austria*, w: G. Mazzoleni, J. Stewart, B. Horsfield (red.), *The media and neo-populism: A contemporary comparative analysis*, Westport, s. 21–44.
- Ponczek E. (2006), *Syndrom populizmu: trwałość – zmienność – następstwa*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 56–68.

- Przyłęcki P. (2004), *Populizm w aspekcie ideologiczno-historycznym. Na przykładzie Polski*, w: D. Walczak-Duraj (red.), *Tożsamość kulturowa i polityczna Europy wobec wyzwań cywilizacyjnych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 187–215.
- Pstyga A. (2000), *Wieloznaczność i różnorodność interpretacji słowa w komunikacji globalnej – z perspektywy przewartościowań w językach słowiańskich*, w: M. Grabska (red.), „Słowa, słowa, słowa”... w komunikacji językowej, Gdańsk: Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, s. 152–158.
- Reinemann C., Aalberg T., Esser F., Strömbäck J., de Vreese C. H. (2017), *Populist political communication: Toward a model of its causes, forms, and effects*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist political communication in Europe*, New York: Routledge, s. 12–25.
- Resigl M. (2011), *Analiza retoryki politycznej*, w: R. Wodak, M. Krzyżanowski (red.), *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*, Warszawa: Łośgraf.
- Riedel R. (2010), *Populizm jako wyzwanie dla współczesnego rozumienia demokracji (w wariacie przedstawicielskim)*, w: J. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza.
- Rychard A. (2004), *Konsumenci, obywatele, populiści: czy rynek może pomóc demokracji?*, w: H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard (red.), *Niepokoje polskie*, Warszawa, s. 172–189.
- Sasińska-Klas T. (2006), *Medialny wizerunek Andrzeja Leppera*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 249–258.
- Sasińska-Klas T. (2017), *Populizm w XXI w. – fenomen zjawiska i jego społeczne uwarunkowania*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 11–30.
- Sepkowski A. (2006), *Źródła populizmu w wyobrażeniach zbiorowych*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI w. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 95–110.
- Sielski J. (2006), *Populizm na przykładzie „Samoobrony” Andrzeja Leppera*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 259–279.
- Splichal S. (2015), *Journalism and Journalists*, w: J. Wright (red.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Amsterdam: Elsevier, s. 857–861.
- Stanley B. (2012), *From periphery to power: The trajectory of Polish populism, 1989–2012*, w: S. Bachrynowski (red.), *Populism in Central and Eastern Europe-Challenge for the future?*, Warszawa: Green European Foundation, s. 10–19.
- Stanyer J., Salgado S., Strömbäck J. (2017), *Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators. Cross-National Findings and Perspectives*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe*, New York: Routledge, s. 353–364.
- Stępień S. (2006), *Populizm w programach wyborczych do parlamentu 2001 roku*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 150–176.
- Stępińska A. (2003), *Wizerunek medialny Andrzeja Leppera*, w: D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Poznań: Wydawnictwo INPiD, s. 135–154.
- Stępińska A., Wrześniewska-Pietrzak M. (2006), „Jedność w różnorodności” – komunikacja przez pryzmat wartości w kampanii do Parlamentu Europejskiego (2004), w: I. Kamiń-

- ska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, Kraków: Tertium, s. 354–369.
- Stępińska A., Lipiński A., Hess A., Piontek D. (2017), *Poland: A fourth wave of populism?*, w: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Stromback, C. H. de Vreese (red.), *Populist political communication in Europe*, Routledge, s. 311–325.
- Stępińska A., Lipiński A., Adamczewska K. (2019), *The 2015 Parliamentary Election in Poland: A Political Déjà vu*, w: S. Salgado (red.) *Mediated Campaigns and Populism in Europe*, Palgrave Macmillan, s. 143–164.
- Szacka B. (1992), „Białe plamy” jako problem socjologiczny, w: S. Amsterdamski (red.), *Historia i wyobrażenia. Studia ofiarowane Bronisławowi Baczce*, Warszawa: PWN, s. 199–210.
- Szacki J. (2006), *Populizm a demokracja*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 13–18.
- Taagart P. (2010), *Populizm, lud i rdzenna kraina*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, s. 77–98.
- Tokarczyk R. (2006), *Cechy konstytutywne myśli populizmu*, w: M. Marczevska-Rytko (red.), *Populizm na przełomie XX i XXI wieku. Panaceum czy pułapka dla współczesnych społeczeństw?*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 19–32.
- Tokarski R. (1991), *Poziomy konotacji semantycznej*, w: J. Puzynina, J. Bartmiński (red.), *Język a kultura*, t. 2: *Zagadnienia leksykalne i aksjologiczne*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 45–52.
- Torring J. (2005), *Poststructuralist Discourse Theory: Foucault, Laclau, Mouffe and Žižek*, w: T. Janoski, R. Alford, A. Hicks, M. A. Schwartz (red.), *The Handbook of Political Sociology. States, civil societies, and globalization*, Cambridge University Press, s. 153–171.
- Tomaszewski N. (2017), *Post-prawda oraz fake news jako machina napędzająca kampanię prezydencką D. Trumpa w 2016 r.*, w: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.), *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 213–232.
- Trzebiński J. (2001), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, w: B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski (red.), *Praktyki opowiadania*, Kraków: Wydawnictwo Universitas, s. 87–126.
- Trzebiński J. (2002), *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, w: J. Trzebiński (red.), *Narracja jako sposób rozumienia świata*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, s. 7–42.
- Trzebiński J. (2008), *Problematyka narracji we współczesnej psychologii*, w: B. Janusz, K. Gdowska, B. de Barbaro (red.), *Narracja. Teoria i praktyka*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 9–17.
- Tsfati Y., Sheaffer T., Weimann G. (2011), *War on the agenda: The Gaza conflict and communication in 2009 election*, w: A. Arian, M. Shamir (red.), *Elections in Israel 2009*, Jerusalem: The Israel Democracy Institute, s. 301–332.
- Turska-Kawa A. (2011), *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*, w: J. Okrzesik, W. Wojtasik (red.), *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, Katowice: Remar.
- Walicki A. (1969), *Russia*, w: G. Ionescu, E. Gellner (red.), *Populism. Its Meanings and National Characteristics*, London: Macmillan Co, s. 166–709.
- Wichłacz M. (2010), *Populizm jako kategoria politologiczna – elementy debaty (przegląd koncepcji obecnych w debatach anglojęzycznych)*, w: J.-M. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Wydawnictwo Oficyna Naukowa, s. 49–60.

- Wiles P. (1969), *A Syndrome, Not A Doctrine*, w: G. Ionescu, E. Gellner (red.), *Populism. Its Meanings and National Characteristics*, London: Macmillan Co, s. 166–179.
- Winczorek J. (2014), *Wykorzystanie oprogramowania R i RQDA w jakościowo-ilościowej analizie treści orzeczeń Trybunału Konstytucyjnego*, w: J. Niedbalski (red.), *Przegląd socjologii jakościowej*, t. X, nr 2: *Analiza danych jakościowych wspomagana komputerowo*, Łódź: Polskie Towarzystwo Socjologiczne, s. 138–161.
- Wodak R. (2008), *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, w: A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków: Universitas, s. 185–213.
- Wodak R. (2009), *The semiotics of racism. A Critical Discourse-Historical Analysis*, w: J. Renkema (red.), *Discourse, of course: an overview of research in discourse studies*, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., s. 311–326.
- Wodak R. (2011), *Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis*, w: J. Zienkowski, J.-O. Östman, J. Verschueren (red.), *Discursive pragmatics*, Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Pub. Co., s. 50–70.
- Wodak R. (2013), *Anything goes! – the Haiderization fo Europe*, w: R. Wodak, M. KhosraviNik, B. Mral (red.), *Right wing populism in Europe. Politics and discourse*, London: Bloomsbury, s. 23–38.
- Woods D. (2014), *The many faces of populism: diverse but not disparate*, w: D. Woods, B. Weynert (red.), *The many faces of populism: current perspectives*, Emerald Group Publishing Limited, s. 1–25.
- Wrześniewska-Pietrzak M., Kołodziejczak M. (2017), *Immanentne i akcydentalne paradoksy populizmu*, w: M. Rachwał (red.), *Współczesne oblicza władzy politycznej. Wybrane zagadnienia*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, s. 49–59.
- Wysocka O. (2009), *Populism in Poland: In/visible exclusion*, w: L. Freeman (red.), *Junior Visiting Fellows' Conferences* (vol. 26, IWM), Vienna, Austria: Institut für die Wissenschaften vom Menschen.
- Wysocka O. (2010a), *Europa dla Europejczyków? Populizm w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, w: J. Kucharczyk, A. Łada (red.), *W stronę europejskiego demos? Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w perspektywie porównawczej*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, s. 41–66.
- Wysocka O. (2010b), *Wstęp*, w: O. Wysocka (red.), *Populizm*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 7–21.
- Wysocka O. (2010c), *Rozważ(a)nie o populizmie i demokracji*, w: P. Śpiewak (red.), *Dawne idee, nowe problemy*, Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, s. 217–236.
- Zdunkiewicz D. (1993), *Akty mowy*, w: J. Bartmiński (red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, Wrocław: Wydawnictwo Wiedza o Kulturze, s. 259–270.
- Żuk P. (2010), *Czy każda krytyka neoliberalizmu jest populizmem. O pułapkach demokracji w Polsce*, w: J. Waele, A. Pacześniak (red.), *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, Warszawa: Oficyna Naukowa, s. 123–132.

ARTYKUŁY OPUBLIKOWANE W CZASOPISMACH NAUKOWYCH

- Aalberg T., Strömbäck J., de Vreese C. H. (2011), *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism”, nr 13, s. 162–178.

- Abramowska J. (1982), *Topos i niektóre miejsca wspólne badań literackich*, „Pamiętnik Literacki”, z. 1/2, s. 3–23.
- Abts K., Rummens S. (2007), *Populism and Democracy*, „Political Studies”, vol. 55, s. 405–424.
- Adamczewska K. (2017), *Retoryka populistyczna w parlamentarnej kampanii wyborczej w dobie kryzysu migracyjnego*, „Refleksje”, nr 14, s. 11–26.
- Aguilar R., Carlin R. E. (2017), *Ideational Populism in Chile? A Case Study*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 404–422.
- Akkerman A. (2011), *Friend or foe? Right-wing populism and the popular press in Britain and the Netherlands*, „Journalism”, nr 12, s. 931–945.
- Akkerman A., Mudde C., Zaslove A. (2014), *How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters*, „Comparative Political Studies”, nr 47(9), s. 1324–1353.
- Akkerman A., Zaslove A., Spruyt B. (2017), *'We the People' or 'We the Peoples'? A Comparison of Support for the Populist Radical Right and Populist Radical Left in the Netherlands*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 377–403.
- Albertazzi D. (2007), *Addressing 'the People': A Comparative Study of the Lega Nord's and Lega dei Ticinesi's Political Rhetoric and Styles of Propaganda*, „Modern Italy”, nr 12(3), s. 327–347.
- Albertazzi D. (2009), *Reconciling 'Voice' and 'Exit': Swiss and Italian Populists in Power*, „Politics”, nr 29 (1), s. 1–10.
- Aldridge M. (2003), *The ties that divide: regional press campaigns, community and populism*, „Media, Culture & Society”, nr 25, s. 491–509.
- Alvares C., Dahlgren P. (2016), *Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain*, „European Journal of Communication”, nr 31, s. 46–57.
- Andersen K., de Vreese C. H., Albæk E. (2016), *Measuring Media Diet in a High-Choice Environment – Testing the List-Frequency Technique*, „Communication Methods and Measures”, t. 10, nr 2, s. 81–93.
- Andrzejewski P. (2012), *Golden era of populism. Analysis of a political phenomenon*, „Polski Przegląd Nauk Społecznych”, <http://polishreviewofsocialscience.mage.pl/?p=24>.
- Arditi B. (2010), *Populism is Hegemony is Politics? On Ernesto Laclau's On Populist Reason*, „Constellations”, nr 17 (3), s. 488–497.
- Aronson J. (1995), *A Pragmatic View of the Thematic Analysis*, „The Qualitative Report”, nr 2(1), s. 1–3.
- Aslandis P. (2016), *Is populism an ideology? A refutation and a new perspective*, „Political Studies”, t. 64, nr 1, s. 88–104.
- Bakker T. P., de Vreese C. H. (2011), *Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation*, „Communication Research” nr 38(4), s. 451–470.
- Bale T. (2018), *Who leads and who follows? The symbiotic relationship between UKIP and the Conservatives – and populism and Euroscepticism*, „Politics”, nr 38(3), s. 263–277.
- Bartholomé G., Lecheler S., de Vreese C. H. (2015), *Manufacturing Conflict? How Journalists Intervene in the Conflict Frame Building Process*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 20, s. 438–357.
- Bartoszewicz M. (2017), *Komunikaty populistyczne na okładkach tygodników „Newsweek Polska” i „Do Rzeczy” – raport z badań*, „e-Politikon”, nr 24, s. 87–111.
- Belanger E., Meguid B. M. (2008), *Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice*, „Electoral Studies”, nr 27, s. 477–491.

- Berlin I., Hofstadter R., MacRae D. (1968), *To define populism*, „Government & Opposition”, nr 3, s. 137–179.
- Bernhard L. (2017), *Three Faces of Populism in Current Switzerland: Comparing the Populist Communication of the Swiss People's Party, the Ticino League, and the Geneva Citizens' Movement*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 509–525.
- Biały F. (2010), *Konflikt jako wartość? Demokracja agonistyczna a populizm europejski w ujęciu Chantal Mouffe*, „Refleksje”, nr 1, s. 218–233.
- Bielik-Robson A. (2004), *Słowo i trauma: czas, narracja, tożsamość*, „Teksty Drugie”, z. 5, s. 23–34.
- Bieliński J., Iwińska K., Rosińska-Kordasiewicz A. (2007), *Analiza danych jakościowych przy użyciu programów komputerowych*, „Ask: Research and Methods”, nr 16, s. 89–114.
- Blassnig S., Engesser S., Ernst N., Esser F. (2018), *Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists and readers in three countries*, „Journalism Studies”, nr 20(8), s. 1110–1129.
- Blumler J. G., Kavanagh D. (1999), *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication”, nr 16, s. 209–230.
- Bobba G., Cremonesi C., Mancosu M., Seddone A. (2018), *Populism and the Gender Gap: Comparing Digital Engagement with Populist and Non-populist Facebook Pages in France, Italy, and Spain*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 23(4), s. 458–475.
- Bobrowska E. (2014), *Struktury znaczeniowe w hasłach na transparentach obrońców Radia Maryja i Telewizji Trwam*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 57(3), s. 456–471.
- Bobrowska A., Garska M. (2012), *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych”, nr 2, s. 147–164.
- Bocheński M. (2014), *Populizm penalny w polskim wydaniu – rzecz o kryminologicznej problematyce ustawy o postępowaniu wobec osób stwarzających zagrożenie*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych”, nr 2.
- Bonikowski B., Gidron N. (2016), *The Populist Style in American Politics: Presidential Campaign Discourse, 1952–1996*, „Social Forces”, nr 94 (4), s. 1593–1621.
- Boomgaarden H. G., van Spanje J., Vliegthart R., de Vreese C. H. (2011), *Covering the crisis: Media coverage of the economic crisis and citizens' economic expectations*, „Acta Politica”, nr 46, s. 353–379.
- Boomgaarden H. G., Vliegthart R. (2007), *Explaining the rise of anti-immigrant parties: The role of news content in the Netherlands*, „Electoral Studies”, nr 26(2), s. 404–417.
- Boone P. (1996), *Politics and the effectiveness of foreign aid*, „European Economic Review”, nr 40, s. 289–329.
- Borger M., van Hoof A., Sanders J. (2014), *Expecting reciprocity: Towards a model of the participants' perspective on participatory journalism*, „New Media & Society”, nr 18, s. 708–725.
- Bornschieer S. (2017), *Populist Mobilization Across Time and Space: An Introduction*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 301–312.
- Bos L., van der Brug W., de Vreese C. (2011), *How the media shape perceptions of right-wing populist leaders*, „Political Communication”, 28(2), s. 182–206.
- Bos L., van der Brug W., de Vreese C. (2013), *An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders*, „Acta Politica”, nr 48, s. 192–208.

- Bos L., Brants K. (2014), *Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands*, „European Journal of Communication”, nr 29(6), s. 703–719.
- Bosilkov I. (2019), *Media populism in Macedonia: Right-wing populist style in the coverage of the „migrant crisis”*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 206–223.
- Bracciale R., Martella A. (2017), *Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1310–1329.
- Braun V., Clarke V. (2006), *Using thematic analysis in psychology*, „Qualitative Research in Psychology”, nr 3(2), s. 77–101.
- Breeze R. (2011), *Critical Discourse Analysis and Its Critics*, „Pragmatics”, nr 21(4), s. 493–525.
- Bright J., Nicholls T. (2013), *The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data*, „Social Science Computer Review”, nr 32, s. 170–181.
- Broda B., Maziarz M., Piekot T., Radziszewski A. (2010), *Trudność tekstów o Funduszach Europejskich w świetle miar statystycznych*, „Rozprawy Komisji Językowej”, nr 37, s. 23–40.
- Brubaker R. (2017), *Why populism?*, „Theory and Society”, t. 46, nr 5, s. 357–385.
- Brzozowska M. (2009), *Patriotyzm i nacjonalizm w polskim dyskursie ideologicznym*, „Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury”, t. 21, s. 103–120.
- Burack C., Snyder-Hall R. C. (2012), *Introduction: Right-Wing Populism and the Media*, „New Political Science”, t. 34, nr 4, s. 439–454.
- Burda J. (2012), *Prawda i kłamstwo w wypowiedziach populistycznych*, „Słowo. Studia językoznawcze”, nr 3, s. 56–62.
- Burda J. (2013), *Kategoria prawdy w populistycznych wypowiedziach sejmowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”, nr 8, s. 125–134.
- Burdak W., Makar J. (2011), *Populizm w działalności ukraińskiej elity politycznej*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 311–322.
- Burscher B., Odijk D., Vliegenthart R., de Rijke M., de Vreese C. H. (2014), *Teaching the Computer to Code Frames in News: Comparing Two Supervised Machine Learning Approaches to Frame Analysis*, „Communication Methods and Measures”, nr 8, s. 190–206.
- Burscher B., van Spanje J., de Vreese C. H. (2015), *Owning the issues of crime and immigration. The relation between immigration and crime news and anti-immigrant voting in 11 countries*, „Communication Methods and Measures”, nr 8, s. 59–69.
- Burzyńska A. (2004), *Kariera narracji. O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie”, nr 1–2, s. 43–64.
- Buzalka J. (2005a), *Religion and populism – some remarks on post-socialist politics*, „Space – Society – Economy”, nr 7, s. 1–17.
- Buzalka J. (2005a), *Religious populism? Some reflections on politics in post-socialist South-East Poland*, „Slovak Foreign Policy Affairs”, nr 1(1), s. 75–84.
- Buzalka J. (2008), *Europeanisation and post-peasant populism in Eastern Europe*, „Europe Asia Studies”, nr 60(5), s. 757–771.
- Canovan M. (1999), *Trust the people! Populism and the two faces of democracy*, „Political Studies”, nr 47(1), s. 2–16.

- Canovan M. (2004), *Populism for political theorists?*, „Journal of Political Ideologies”, nr 9(3), s. 241–252.
- Caramani D. (2017), *Will vs. Reason: The Populist and Technocratic Forms of Political Representation and Their Critique to Party Government*, „American Political Science Review”, nr 111(1), s. 54.
- Casero-Ripollés A., Feenstra R. A., Tormey S. (2016), *Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 21, s. 378–397.
- Caviedes A. (2015), *An Emerging European News Portrayal of Immigration?*, „Journal of Ethnic and Migration Studies”, nr 41(6), s. 897–917.
- Chlebda W. (2007), *O tekstowych wykładnikach wartościowania*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, rok 51, s. 25–34.
- Chlebowicz P. (2009), *Przejawy populizmu penalnego w polskiej polityce kryminalnej*, „Studia Prawnoustrojowe”, nr 9, s. 497–505.
- Chojnacki A. (2008), *Nowy populizm latynoamerykański przypadek Peru*, „Ameryka Łacińska”, nr 2, s. 33–45.
- Chrysogelos A. (2017), *The people in the 'here and now': Populism, modernization and the state in Greece*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 473–487.
- Coleman S. (2005), *New Mediation and Direct Representation: Reconceptualizing Representation in the Digital Age*, „New Media & Society”, nr 7(2), s. 177–198.
- Coleman S., Blumler J. G. (2009), *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*, „Cambridge University Press Communication”, nr 21(4), s. 479–500.
- Connell I. (1998), *Mistaken Identities: Tabloid and Broadsheet News Discourse*, „Javnost – The Public Journal of the European Institute for Communication and Culture”, t. 5, nr 3, s. 11–31.
- Cranmer M. (2011), *Populist communication and publicity: An empirical study of contextual differences in Switzerland*, „Swiss Political Science Review”, nr 17, s. 286–307.
- Creighton M. J., Jamal A. (2015), *Does Islam play a role in anti-immigrant sentiment? An experimental approach*, „Social Science Research”, nr 53, s. 89–103.
- Cross S. (2014), *Mad and bad media: Populism and pathology in the British tabloids*, „European Journal of Communication”, nr 29, s. 204–217.
- Cushion S., Thomas R. (2013), *The Mediatization of Politics: Interpreting the Value of Live versus Edited Journalistic Interventions in U.K. Television News Bulletins*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 18, s. 360–380.
- Czachur W., Papper S. (2019), *Wizualny populizm: analiza praktyk multimodalnych na przykładzie plakatów wyborczych z Polski i Niemiec*, „Tekst i dyskurs – text und diskurs”, nr 12, s. 125–149.
- Cziomer E. (2011), *Populizm – rola i znaczenie polityczne w Niemczech*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, nr 4, s. 83–100.
- Czubaj-Kuźmin S. (2012), *Relacje polsko-rosyjskie w retoryce politycznej obchodów rocznic zbrodni katyńskiej po 1989 roku. Perspektywa politolingwistyczna*, „Przegląd Politologiczny”, z. 3, s. 115–124.
- Czyżewski M. (2013), *Teorie dyskursu i dyskursy teorii*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2, s. 3–25.
- Dai T., Liu X., Xie B. (2013), *The impact of immigrants on host country crime*, „Economics Letters”, nr 119, s. 157–161.

- De Cleen B., Stavrakakis Y. (2017), *Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism*, „Javnost – The Public”, nr 24(4) s. 301–319.
- De Cleen B., Glynos J., Mondon A. (2018), *Critical research on populism: Nine rules of engagement*, „Organization”, nr 25, s. 649–661.
- de Jonge L. (2019), *The Populist Radical Right and the Media in the Benelux: Friend or Foe?*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 24(2), s. 189–209.
- de Vreese C. H. (2005), *News framing: Theory and typology*, „Information Design Journal + Document Design”, nr 13, s. 51–62.
- de Vreese C. H. (2012), *New Avenues for Framing Research*, „American Behavioral Scientist”, nr 56, s. 365–375.
- de Vreese C. H., Esser F., Aalberg T., Reinemann C., Stanyer J. (2018), *Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 23(4), s. 423–438.
- Deacon D., Wring D. (2015), *The UK Independence Party, populism and the British news media: Competition, collaboration or containment?*, „European Journal of Communication”, 31, s. 169–184.
- Diec J. (2017), *The Morphology of Right Populism in the US and in the EU*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” nr 4, s. 59–78.
- Dinas E., van Spanje J. (2011), *Crime Story: The role of crime and immigration in the anti-immigration vote*, „Electoral Studies”, nr 30, s. 658–671.
- Domańska E. (2007), „Zwrot performatywny” we współczesnej humanistyce, „Teksty Drugie”, nr 5, s. 48–61.
- Durham F. (2008), *Media ritual in catastrophic time. The populist turn in television coverage of Hurricane Katrina*, „Journalism”, nr 9, s. 95–116.
- Durrheim K., Okuyan M., Twali M. S., García-Sánchez E., Pereira A., Portice J. S., Gur T., Wiener-Blotner O., Keil T. F. (2018), *How racism discourse can mobilize right-wing populism: The construction of identity and alliance in reactions to UKIP's Brexit „Breaking Point” campaign*, „Journal of Community & Applied Social Psychology”, nr 28(6), s. 385–405.
- Dzwończyk J. (1993), *Populizm – analiza pojęcia*, „AE Zeszyty Naukowe”, nr 409, s. 21–36.
- Dzwończyk J. (1994), *Zagrożenie populistyczne w procesie transformacji społeczeństw postsojalistycznych*, AE „Zeszyty Naukowe”, nr 424, s. 91–106.
- Dzwończyk J. (1995), *Populistyczne zagrożenia procesu transformacji w Polsce. Polityczne uwarunkowania transformacji ustrojowej w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 424, s. 77–82.
- Dzwończyk J. (2000), *Mentalność społeczeństwa polskiego jako czynnik propopulistyczny*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 548, s. 47–60.
- Ekström M., Patrona M., Thornborrow J. (2018), *Right-wing populism and the dynamics of style: a discourse-analytic perspective on mediated political performances*, „Palgrave Communications”, nr 4, Article 83.
- Eldridge S., Steel J. (2017), *Normative expectations: Employing „communities of practice” models for assessing journalism's normative claims*, „Journalism Studies”, nr 17(1), s. 817–826.
- Engesser S., Ernst N., Esser F., Büchel F. (2016), *Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology*, „Information, Communication & Society”, nr 20(8), s. 1108–1126.

- Enyedi Z. (2016), *Paternalist populism and illiberal elitism in Central Europe*, „Journal of Political Ideologies”, nr 21(1), s. 9–25.
- Ernst N., Engesser S., Büchel F., Blassnig S., Esser F. (2017), *Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1347–1364.
- Ernst N., Blassnig S., Engesser S., Büchel F., Esser F. (2019), *Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries*, „Social Media + Society”, nr 1–3, s. 1–14.
- Ernst N., Esser F., Blassnig S., Engesser S. (2019), *Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 24(2), s. 165–188.
- Esser F. (2008), *Dimensions of Political News Cultures: Sound Bite and Image Bite News in France, Germany, Great Britain, and the United States*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 13, s. 401–428.
- Esser F., D’Angelo P. (2006), *Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns A Comparative Study of Metacoverage*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 11, s. 44–66.
- Esser F., de Vreese C. H. (2007), *Comparing Young Voters’ Political Engagement in the United States and Europe*, „American Behavioral Scientist”, nr 50, s. 1195–1213.
- Esser F., Umbricht A. (2013), *Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers*, „Journalism”, nr 14, s. 989–1007.
- Falasca K. (2014), *Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts*, „European Journal of Communication”, nr 29, s. 583–597.
- Fawzi N. (2019), *Untrustworthy News and the Media as „Enemy of the People?” How a Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes toward the Media*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 24(2), s. 146–164.
- Feldmeyer B., Harris C. T., Scroggins J. (2015), *Enclaves of opportunity or „ghettos of last resort?” Assessing the effects of immigrant segregation on violent crime rates*, „Social Science Research”, nr 52, s. 1–17.
- Filar M. (2007/2008), *Rola mediów w kreowaniu zagrożeń i sprzyjaniu populizmowi*, „Archiwum Kryminologii”, t. 29–30.
- Forecki P. (2007), *Obraz wroga w antyunijnym dyskursie na łamach czasopisma „Szczerebiec”*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s. 149–171.
- Franczak K. (2004), *Populizm w społeczeństwie obywatelskim*, „Przegląd Socjologiczny”, 2, s. 87–103.
- Fraser A. (2017), *Post-populism in Zambia: Michael Sata’s rise, demise and legacy*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 456–472.
- Freeden M. (1998), *Is nationalism a distinct ideology?*, „Journal of Political Ideologies”, t. 46, nr 4, s. 748–765.
- Freeden M. (2017), *After the Brexit referendum: revisiting populism as an ideology*, „Journal of Political Ideologies”, t. 22, nr 1, s. 1–11.
- Fujdiak I., Ocelik P. (2019), *Hyperlink networks as a means of mobilization used by far-right movements*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 134–149.
- Gałkowski S. (2007), *Jedna demagogia wiele populizmów* (wspólnie z A. Gałkowską), „Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego”, nr 1(7), s. 183–198.

- Gdula M. (2016), *Lud populistów nie istnieje. Rozmowa z Pierre'em Rosanvallonem*, „Krytyka Polityczna”, nr 45, s. 142–146.
- Gerbaudo P., Screti F. (2017), *Reclaiming Popular Sovereignty: The Vision of the State in the Discourse of Podemos and the Movimento 5 Stelle*, „Javnost – The Public”, nr 24(4), s. 320–335.
- Gidron N., Bonikowski B. (2013), *Varieties of populism: literature review and research agenda*, „Weatherhead Working Paper Series”, nr 13-0004.
- Gillmor D. (2016), *Towards a New Model for Journalism Education*, „Journalism Practice”, nr 10(7), s. 815–819.
- Górka M., Magierek D. (2012), *Partie populistyczne na przykładzie wyborów parlamentarnych w 2007 roku*, „Wrocławskie Studia Politolologiczne”, nr 13, s. 107–123.
- Górnicka W. (2015), *Od pop-polityki do e-populizmu? Projekt i działanie najnowszych ruchów kontestacyjnych na przykładzie partii Podemos w Hiszpanii*, „Annales Universitatis Mariae Curiae-Skłodowska. Sectio K, Politologia”, vol. 22, nr 2, s. 137–148.
- Grigera J. (2017), *Populism in Latin America: Old and new populisms in Argentina and Brazil*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 441–455.
- Groshek J., Engelbert J. (2013), *Double differentiation in a cross-national comparison of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands*, „New Media & Society”, nr 15, s. 183–202.
- Groshek J., Koc-Michalska K. (2017), *Helping populism win? Social media use, filter bubbles, and support for populist presidential candidates in the 2016 US election campaign*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1389–1407.
- Grynaviski J. D. (2015), *Reflections of a party scholar on direct democracy and the direct democracy literature*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 238–240.
- Grzeszczak M. (2009), *Definicja kognitywna pojęcia demokracji w języku polskim*, „Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury”, t. 21, s. 69–84.
- Gumański L. (2003), *Jeszcze raz o istnieniu i pokrewnych kwestiach*, „Filozofia Nauki”, nr 2, s. 129–138.
- Ha S. E., Jang S.-J. (2014), *Immigration, threat perception, and national identity. Evidence from South Korea*, „International Journal of Intercultural Relations”, nr 44, s. 53–62.
- Hadiz V. R., Chrysogelos A. (2017), *Populism in world politics: A comparative cross-regional perspective*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 399–411.
- Hadiz V. R., Robison R. (2017), *Competing populisms in post-authoritarian Indonesia*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 488–502.
- Hanitzsch T. (2011), *Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators: Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries*, „The International Communication Gazette”, nr 73, s. 477–494.
- Hameleers M., Bos L., Fawzi N., Reinemann C., Andreadis I., Corbu N., Weiss-Yaniv N. (2018), *Start Spreading the News: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 23(4), s. 517–538.
- Hameleers M., Schmuck D. (2017), *It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1425–1444.
- Hameleers M., Vliegenthart R. (2019), *The Rise of a Populist Zeitgeist? A Content Analysis of Populist Media Coverage in Newspapers Published between 1990 and 2017*, „Journalism Studies”, published online: 22 May 2019.

- Hatakka N., Niemi M. K., Välimäki M. (2017), *Confrontational yet submissive: Calculated ambivalence and populist parties' strategies of responding to racism accusations in the media*, „Discourse & Society”, nr 28(3), s. 262–280.
- Hawkins K. A. (2009), *Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective*, „Comparative Political Studies”, t. 42, nr 8, s. 1040–1067.
- Hawkins K., Kaltwasser C. R. (2017a), *The Ideational approach to populism*, „Latin American Research Review”, nr 52(4), s. 513–528.
- Hawkins K. A., Kaltwasser C. R. (2017b), *What the (Ideational) Study of Populism Can Teach Us, and What It Can't*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 526–542.
- Heath O., Verniers G., Kumar S. (2015), *Do Muslim voters prefer Muslim candidates? Co-religiosity and voting behaviour in India*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 10–18.
- Herkman J. (2015), *The life cycle model and press coverage of Nordic populist parties*, „Journalism Studies”, nr 18(4), s. 430–448.
- Hewison K. (2017), *Reluctant populists: Learning populism in Thailand*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 426–440.
- Higgins G. E., Gabbidon S. L., Favian M. (2010), *The role of race/ethnicity and race relations on public opinion related to the immigration and crime link*, „Journal of Criminal Justice”, nr 38, s. 51–56.
- Hooghe M., de Vroome T. (2015), *The relation between ethnic diversity and fear of crime: An analysis of police records and survey data in Belgian communities*, „International Journal of Intercultural Relations”, nr 50, s. 66–75.
- Hopmann D. N., Elmelund-Præstekær Ch., Albæk E., Vliegenthart R., de Vreese C. H. (2012), *Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage*, „Party Politics”, nr 18, s. 173–191.
- Hopmann D. N., de Vreese C. H., Albæk E. (2011), *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*, „Journal of Communication”, nr 61, s. 264–282.
- Hordecki B., Piontek D. (2010), *Tabloidyżacja czy tabloidyżacje telewizyjnych programów informacyjnych (Fakty TVN i Wiadomości TVP)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, s. 19–32.
- Horsti K., Nikunen K. (2013), *The ethics of hospitality in changing journalism: A response to the rise of the anti-immigrant movement in Finnish media publicity*, „European Journal of Cultural Studies”, nr 16, s. 489–504.
- Huber R. A., Ruth S. P. (2017), *Mind the Gap! Populism, Participation and Representation in Europe*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 462–484.
- Hwang S. (2008), *Utilizing Qualitative Data Analysis Software: A Review of Atlas.ti*, „Social Science Computer Review”, nr 26, s. 519–527.
- Ivaldi G., Lanzone M. A., Woods D. (2017), *Varieties of Populism across a Left-Right Spectrum: The Case of the Front National, the Northern League, Podemos and Five Star Movement*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 354–376.
- Ivarsflaten E. (2008), *What unites right-wing populists in Western Europe?*, „Comparative Political Studies”, nr 41, s. 3–23.
- Jacobson S. (2010), *Emerging Models of Multimedia Journalism: A Content Analysis of Multimedia Packages Published on nytimes.com*, „Atlantic Journal of Communication”, nr 18, s. 63–78.
- Jagers J., Walgrave S. (2007), *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*, „European Journal of Political Research”, nr 46(3), s. 319–345.

- Jajecznik K. (2006), *Pozycja Ligi Polskich Rodzin w polskim systemie partyjnym w kontekście transformacji systemowej*, „Studia Politologiczne”, nr 10, s. 107–134.
- Jakubowski J. (2017), *Populizm i social media – małżeństwo z rozsądku?*, „e-Politikon”, nr 24, s. 30–58.
- Jankiewicz J. (2004), *Populistyczne partie protestu w Europie Zachodniej*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, t. 4, s. 97–104.
- Jansen R. S. (2011), *Populist mobilization: A new theoretical approach to populism*, „Sociological Theory”, nr 29(2), s. 75–96.
- Jasiewicz K. (2008), *The new populism in Poland. The usual suspects?*, „Problems of Post-Communism”, nr 55(3), s. 7–25.
- Jasińska-Kania A. (2012), *Dylematy demokracji: między neopopulizmem i neoliberalizmem*, „Przegląd Filozoficzno-Literacki”, nr 4, s. 97–104.
- Kaczmarczyk M. (2003), *Populizm jako wartość wyborcza. Rozważania wokół programu Alberta Gore'a*, „Pisma Humanistyczne”, nr 5, s. 106–117.
- Kaczmarek T. (2007–2008), *Racjonalny ustawodawca wobec opinii społecznej a populizm penalny*, „Archiwum Kryminologii”, t. 29–30.
- Kalsnes B. (2019), *Examining the populist communication logic: Strategic use of social media in populist political parties in Norway and Sweden*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 187–205.
- Kang W. Ch. (2015), *Electoral cycles in pork barrel politics: Evidence from South Korea 1989–2008*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 46–58.
- Kasekamp A., Madisson M.-L., Wierenga L. (2019), *Discursive Opportunities for the Estonian Populist Radical Right in a Digital Society*, „Problems of Post-Communism”, nr 66(1), s. 47–58.
- Kasprowicz D., Hess A. (2017), *Populizm in Poland: between demagoguery and demophilia*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2, s. 201–214.
- Kasprowicz D., Hess A. (2019), *Some remarks on the comparative experiment as a method in assessing populist political communication in Europe*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 242–255.
- Kasprowicz D., Styczyńska N. (2011), *Charyzmatyczni przywódcy i obietnice odnowy – populizm na przykładzie Bułgarii i Rumunii*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 239–254.
- Kavanagh A. P. (2015), *An end to „Civil War politics”? The radically reshaped political landscape of post-crash Ireland*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 71–81.
- Ketola M., Nordensvard J. (2018), *Framing social policy and populism in a changing European context*, „Journal of International and Comparative Social Policy”, nr 34(3), s. 169–171.
- Kępa-Figura D., Nowak P. (2009), *Różne języki czy ten sam język? Ogólnopolska konferencja „Język IV RP”*, „Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury”, t. 21, s. 348–352.
- Knight A. (1998), *Populism and Neo-populism in Latin America, especially Mexico*, „Journal of Latin American Studies”, nr 2, s. 223–248.
- Kołodziejczak M. (2014), *Inauguracyjne orędzia prezydenckie jako przedmiot interpretacji politologicznej*, „Przegląd Politologiczny”, nr 2, s. 137–148.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2017a), *Przywódcą populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza”, t. 24, nr 1, s. 27–50.

- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2017b), *Challenges and prospects of Polish populism studies – a political-linguistic approach*, „Athenaeum”, vol. 56, s. 257–267.
- Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M. (2019), *Honoryfikatywność jako sposób kształtowania relacji w populizmie*, „Socjolingwistyka”, nr 33(6), s. 97–111.
- Kopka A. (2010), *Populizm lewicowy w Europie na przykładzie partii „Die Linke” w Republice Federalnej Niemiec*, „Przegląd Politologiczny”, nr 4, s. 79–96.
- Kostrzębski K. (2002), *Kampanie wyborcze ruchów populistycznych w Polsce i Niemczech analiza porównawcza*, „Studia Politologiczne”, t. 6, s. 283–318.
- Kostrzębski K. (2006), *Populiści przy władzy analiza gabinetów rządowych z udziałem partii populistycznych w Europie Zachodniej*, „Przegląd Europejski”, nr 1, s. 29–52.
- Krajewski W. (2002), *O podstawowym – i niepodstawowych sposobach istnienia*, „Filozofia Nauki”, nr 1, s. 67–82.
- Krämer B. (2014), *Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects*, „Communication Theory”, nr 24, s. 42–60.
- Krämer B. (2017), *Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1293–1309.
- Krämer B. (2018), *Populism, Media, and the Form of Society*, „Communication Theory”, nr 28, s. 444–465.
- Kriesi H. (2014), *The populist challenge*, „West European Politics”, nr 37, s. 361–378.
- Krippendorff K. (2004), *Reliability in Content Analysis: Some Common Misconceptions and Recommendations*, „Human Communication Research”, vol. 30(3), s. 411–433.
- Kubik J., Lynch A. (2006), *The original sin of Poland's Third Republic: Discounting „Solidarity” and its consequences for political reconciliation*, „Polish Sociological Review”, nr 1(1), s. 9–38.
- Kunelius R., Reunanen E. (2016), *Changing Power of Journalism: The Two Phases of Mediatization*, „Communication Theory”, nr 26, s. 369–388.
- Kutyło Ł. (2010), *Populizm religijny w Polsce, przypadek Radia Maryja. Społeczne uwarunkowania zjawiska*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 11, s. 204–215.
- Krzywicka K. (2008), *Nowy populizm: dylematy demokracji w Ameryce Łacińskiej*, „Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska”, t. 15, s. 57–68.
- Krzyżanowski M., Ledin P. (2017), *Uncivility on the web. Populism in/and the borderline discourses of exclusion*, „Journal of Language and Politics”, nr 16(4), s. 566–581.
- Landerer Nino (2013), *Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics*, „Communication Theory”, nr 23, s. 239–258.
- Laskowska E. (2007), *Wyrażanie dezaprobaty wobec postawy partnera w dyskursie publicznym (na przykładzie telewizyjnego programu Prosto w oczy)*, „Przegląd Humanistyczny”, nr 1, rok 51, s. 47–56.
- Lasoń M. (2011), *Eurosceptycyzm jako przejaw populizmu w praktyce politycznej III RP*, „Kra-kowskie Studia Międzynarodowe”, nr 4, s. 187–201.
- Lecheler S., de Vreese C. H. (2012), *News Framing and Public Opinion: A Mediation Analysis of Framing Effects on Political Attitudes*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, nr 89, s. 185–204.
- LeDuc L. (2016), *Referendums and deliberative democracy*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 139–148.
- Lee F. L. F. (2006), *Poll Reporting and Journalistic Paradigm: A Study of Popularity Poll Coverage in Hong Kong Newspapers*, „Asian Journal of Communication”, t. 16, nr 2, s. 132–151.

- Lengauer G., Esser F., Berganza R. (2011), *Negativity in political news. A review of concepts, operationalizations and key findings*, „Journalism”, nr 13, s. 179–202.
- Lipiński A. (2012), *Między komunikacją a kontestacją. Kultura, ramy interpretacyjne i ruchy społeczno-polityczne*, „Studia Politologiczne”, nr 25, s. 48–69.
- Lipiński A., Stępińska A. (2019), *Polish Right-Wing Populism in the Era of Social Media. The Unexpected Careers of P. Kukiz and J. Korwin-Mikke*, „Problems of Post-Communism”, nr 66(1), s. 71–82.
- Loewen P. J., Hinton K., Sheffer L. (2015), *Beauty contests and strategic voting*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 38–45.
- Lutz P. (2019), *Variation in policy success: radical right populism and migration policy*, „West European Politics”, nr 42(3), s. 517–544.
- Majcherek J. A. (2016), *Liberalizm, populizm, socjalizm*, „Przegląd Polityczny”, nr 137, s. 26–29.
- Manucci L., Weber E. (2017), *Why The Big Picture Matters: Political and Media Populism in Western Europe since the 1970s*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 313–334.
- Marczewska-Rytko M. (1995/1996), *Populizm a procesy modernizacyjne na gruncie latynoamerykańskim*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio K: Politologia, s. 281–304.
- Marczewska-Rytko M. (1999/2000), *Populist Trend in Poland*, „Polish Political Science Yearbook”, s. 145–154.
- Marczewska-Rytko M. (2000), *Między populizmem a liberalizmem: wizje demokracji w Stanach Zjednoczonych*, „Zeszyty Naukowe Puławskiej Szkoły Wyższej”, nr 1, s. 171–194.
- Marczewska-Rytko M. (2011), *Teoretyczne aspekty współczesnego populizmu*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, nr 4, s. 7–17.
- Marczewska-Rytko M. (2012), *Democracy and Populism, in the Process of Modernisation*, „Postmodernism Problems”, nr 2(1), s. 24–38.
- Marks B. (2003), *Trzy wymiary Samoobrony, czyli źródła sukcesu partii Andrzeja Leppera*, „Studia Polityczne”, nr 14, s. 9–33.
- Marzec W. (2011), *Poststrukturalistyczna teoria dyskursu i empiryczne badania społeczne*, „Praktyka Teoretyczna”, nr 4, s. 185–198.
- Mayaffre D., Scholz R. (2017), *Constructing ‘the French people’ – On Sarkozy’s populism*, „Journal of Language and Politics”, nr 16(5), s. 683–705.
- Mazzoleni G., Schulz W. (1999), *„Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?*, „Political Communication”, nr 16, s. 247–261.
- McKnight D. (2009), *The Sunday times and Andrew Neil*, „Journalism Studies”, t. 10, nr 6, s. 754–768.
- Meyen M., Thieroff M., Strenger S. (2014), *Mass media logic and the mediatization of politics. A theoretical framework*, „Journalism Studies”, t. 15, nr 3, s. 271–288.
- Meyer M. (2007), *Increasing the Frame: Interdisciplinarity, Transdisciplinarity and Representativity*, „Interdisciplinary Science Reviews”, nr 3, s. 203–212.
- Michalak B. (2011), *Antysystemowość partii protestu*, „Polish Political Science. Yearbook”, nr XL, s. 110–121.
- Miecznikowska J. (2015), *Prawicowe i lewicowe partie populistyczne po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku na przykładzie Wolnościowej Partii Austrii oraz Partii Lewicy w Niemczech*, „Rocznik Integracji Europejskiej”, nr 9, s. 527–549.
- Migas P. (2005), *Konglomerat medialny Radia Maryja*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 57(3), s. 33–50.

- Młynarski T. (2011), *Nicolas Sarkozy – charyzmatyczny pragmatyk czy populistą w nowym stylu?*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 153–170.
- Moffitt B. (2017), *Transnational Populism? Representative Claims, Media and the Difficulty of Constructing a Transnational „People”*, „Javnost – The Public”, nr 24(4), s. 409–425.
- Moffitt B., Tormey S. (2014), *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, „Political Studies”, nr 62(2), s. 381–397.
- Moeller J., de Vreese C. H. (2013), *The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe*, „European Journal of Communication”, nr 28, s. 309–325.
- Moeller J., de Vreese C. H., Esser F., Kunz R. (2014), *Pathway to Political Participation: The Influence of Online and Offline News Media on Internal Efficacy and Turnout of First-Time Voters*, „American Behavioral Scientist”, nr 58, s. 689–700.
- Moffitt B., Tormey S. (2014), *Rethinking populism: Politics, mediatization and political style*, „Political Studies”, nr 62, s. 381–397.
- Molo B. (2011), *Niemcy między populizmem a islamofobią*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 115–131.
- Momoc A. (2018), *Populism 2.0, digital democracy and the new ‘enemies of the people’*, „Communication Today”, nr 9(1), s. 58–77.
- Mondon A. (2015), *Populism, the „people” and the illusion of democracy. The Front National and UKIP in a comparative context*, „French Politics”, nr 13, s. 141–156.
- Mosiółek-Kłosińska K. (1996), *Językowa prezentacja przeciwników politycznych w wypowiedziach kandydatów na prezydenta w kampanii 1995*, „Poradnik Językowy”, nr 1, s. 12–20.
- Mudde C. (2004), *The populist Zeitgeist*, „Government & Opposition”, nr 39, s. 541–563.
- Mudde C. (2016), *The Study of Populist Radical Right Parties: Towards a Fourth Wave*, <https://www.sv.uio.no/c-rex/english/publications/c-rex-working-paper-series/Cas%20Mudde:%20The%20Study%20of%20Populist%20Radical%20Right%20Parties.pdf>, data dostępu: 24.05.2018.
- Mudde C., Kaltwasser C. R. (2011), *Voices of the peoples: populism in Europe and Latin America compared*, „Kellogg Institute Working Paper”, nr 378, <https://kellogg.nd.edu/publications/workingpapers/WPS/378.pdf>, data dostępu: 28.05.2018.
- Mudde, C., Kaltwasser R. C. (2018), *Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda*, „Comparative Political Studies”, nr 51(13), s. 1667–1693.
- Nassehi A. (2017), *Kto ponosi winę za prawicowy populizm?*, „Przegląd Polityczny”, nr 142, s. 60–62.
- Nerone J. (2012), *The historical roots of the normative model of journalism*, „Journalism”, nr 14, s. 446–458.
- Niklewicz K. (2017), *How the social media mechanisms push its users to populism*, „e-Politikon”, nr 24, s. 13–29.
- Norocel C. O., Szabó G. (2019), *Special Issue: Mapping the Discursive Opportunities for Radical-Right Populist Politics across Eastern Europe*, „Problems of Post-Communism”, nr 66(1), s. 1–7.
- Olszyk S. (2007a), *Populizm w kontekście współczesnej formy demokracji na przykładzie wyborów parlamentarnych w Polsce w latach 2001 i 2005*, „Studia Humanistyczne AGH”, t. 5, s. 63–74.
- Olszyk S. (2007b), *„Vox populi vox Dei”: teoria populizmu politycznego*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis, Studia Politologica”, nr 3, s. 236–247.

- Ożóg K. (2006), *Pauperyzacja języka współczesnej polityki*, „LingVaria”, r. 1, nr 1, s. 81–90.
- Ożóg K. (2008), *Język współczesnej polskiej polityki*, „Stylistyka”, r. 17, s. 161–183.
- Ożóg K. (2013), *O niektórych mechanizmach retorycznych w tekstach populizmu politycznego*, „Poradnik Językowy”, nr 6, s. 35–43.
- Pajnik M. (2019), *Media Populism on the Example of Right-Wing Political Parties' Communication in Slovenia*, „Problems of Post-Communism”, nr 66(1), s. 21–32.
- Pappas T. (2016), *Modern Populism: Research Advances, Conceptual and Methodological Pitfalls, and the Minimal Definition*, „Oxford Research Encyclopedia of Politics”, <http://oxfordindex.oup.com/view/10.1093/acrefore/9780190228637.013.17>, data dostępu: 15.10.2017.
- Pareschi A., Albertini A. (2018), *Immigration, Elites and the European Union. The Framing of Populism in the Discourse of Farage's UKIP*, „Comunicazione politica”, nr 19(2), s. 247–272.
- Paterek A. (2011), *Między populizmem, niemieckim szowinizmem i austriackim patriotyzmem – Jörg Haider i FPÖ*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe”, t. VIII, nr 4, s. 171–185.
- Pauwels T. (2011), *Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties”, t. 21, nr 1, s. 97–119.
- Piekot T., Maziarz M. (2014), *Styl „plain language” i przystępność języka publicznego jako nowy kierunek w polskiej polityce językowej*, „Język a Kultura”, t. 24, s. 307–324.
- Piontek D. (2009), *Political Discourse in Polish Commercial Television. Case of Fakty TVN*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(2), s. 351–365.
- Piontek D., Tadeusz-Ciesielczyk M. (2019), *Nonverbal components of the populist style of political communication: A study on televised presidential debates in Poland*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 150–168.
- Pisarek W. (1986), *Szkic wstępu do politolingwistyki*, „Prace Filologiczne”, t. 33.
- Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Antyunijne imperium ojca Rydzyka. Od Radia Maryja do Telewizji Trwam*, „Studia Medioznawcze”, nr 15(5), s. 191–207.
- Polkowska L. (2004), *Językowe środki perswazji w przemówieniach sejmowych Romana Giertycha*, „Poradnik Językowy”, nr 9, s. 38–58.
- Popović V., Popović P. (2014), *The Twenty – First Century, the Reign of Tabloid Journalism*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, nr 163, s. 12–18.
- Przyłęcki P. (2013a), *Założenia teorii dyskursu Ernesta Laclaua i Chantal Mouffe*, „Przegląd Socjologiczny”, t. 62, nr 4, s. 9–24.
- Przyłęcki P. (2013b), *Rola mitów w dyskursie populistycznym*, „Studia Politologiczne”, t. 28, s. 200–220.
- Quirk P. J. (2011), *Polarized populism: Masses, elites, and partisan conflict*, „Forum. A Journal of Applied Research in Contemporary Politics”, t. 9, nr 1, s. 1–16.
- Quarfoot D., Levine R. A. (2016), *How Robust Are Multirater Interrater Reliability Indices to Changes in Frequency Distribution?*, „The American Statistician”, nr 70(4), s. 373–384.
- Reid L. W., Weiss H. E., Adelman R. M., Jaret Ch. (2005), *The immigration-crime relationship: Evidence across US metropolitan areas*, „Social Science Research”, nr 34, s. 757–780.
- Reungoat E. (2010), *Anti-EU parties and the people: An analysis of populism in French euro-manifestos*, „Perspectives on European Politics & Society”, nr 11, s. 292–312.
- Rico G., Guinjoan M., Anduiza E. (2017), *The Emotional Underpinnings of Populism: How Anger and Fear Affect Populist Attitudes*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 444–461.

- Rittel S. J. (1996), *Politolingwistyka. Uwagi metodologiczne*, „Przegląd Politologiczny”, z. 3–4, s. 93–100.
- Robinson N., Milne S. (2017), *Populism and political development in hybrid regimes: Russia and the development of official populism*, „International Political Science Review”, vol. 38(4), s. 412–425.
- Romaniuk K. (2005), *Fenomen populizmu w kulturze politycznej*, „Rocznik Nauk Politycznych”, nr 8, s. 157–166.
- Rooduijn M. (2013), *The Mesmerizing Message: The Diffusion of Populism in Public Debates in Western European Media*, „Political Studies”, nr 20(4), s. 563–575.
- Rooduijn M. (2014a), *The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator*, „Government & Opposition”, t. 49, nr 4, s. 573–599.
- Rooduijn M. (2014b), *Vox populismus: A populist radical right attitude among the public?*, „Nations & Nationalism”, nr 20, s. 80–92.
- Rooduijn M., Pauwels T. (2011), *Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis*, „West European Politics”, nr 34(6), s. 1272–1283.
- Rooduijn M., de Lange S. L., van der Brug W. (2012), *A populist Zeitgeist? Programmatic contagion by populist parties in Western Europe*, „Party Politics”, nr 20(4), s. 563–575.
- Rosner K. (1999), *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie”, z. 3. s. 7–15.
- Rydgren J. (2017), *Radical right-wing parties in Europe: What's populism got to do with it?*, „Journal of Language and Politics”, nr 16(4), s. 485–495.
- Sabo S., Shaw S., Ingram M., Teufel-Shone N., Carvajal S., de Zapien J. G., Rosales C., Redondo F., Garcia G., Rubio-Goldsmith R. (2014), *Everyday violence, structural racism and mistreatment at the US-Mexico border*, „Social Science & Medicine”, nr 109, s. 66–74.
- Samet R. (2016), *The Denouncers: Populism and the Press in Venezuela*, „Journal of Latin America Studies”, nr 49(1), s. 1–27.
- Schemer Ch. (2013), *Media effects on racial attitudes: Evidence from a three-wave panel survey in a political campaign*, „International Journal of Public Opinion Research”, t. 26, nr 4, s. 531–542.
- Schuck A. R. T., de Vreese C. H. (2015), *Public support for referendums in Europe: A cross-national comparison in 21 countries*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 149–158.
- Schuck A. R. T., Vliegenthart R., de Vreese C. H. (2016), *Matching Theory and Data: Why Combining Media Content with Survey Data Matters*, „British Journal of Political Science”, nr 46(1), s. 205–213.
- Shumow M. (2014), *Media production in a transnational setting: Three models of immigrant journalism*, „Journalism”, nr 15, s. 1076–1093.
- Silva B. C., Vegetti F., Littvay L. (2017), *The Elite Is Up to Something: Exploring the Relation Between Populism and Belief in Conspiracy Theories*, „Swiss Political Science Review”, nr 23(4), s. 423–443.
- Singer M. M. (2015), *Does increasing district magnitude increase the number of parties? Evidence from Spain, 1982–2011*, „Electoral Studies”, nr 38, s. 82–136.
- Skovsgaard M., Albæk E., Bro P. (2013), *A reality check: How journalists role perceptions impact their implementation of the objectivity norm*, „Journalism”, nr 14, s. 22–42.
- Soare S., Tufiş C. D. (2019), *Phoenix Populism*, „Problems of Post-Communism”, s. 66(1), s. 8–20.
- Stach Ł. (2011), *Środkowoeuropejscy populiści trzymają się mocno? Populizm w Czechach, na Słowacji i Węgrzech*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” t. VIII, nr 4, s. 223–237.

- Stanley B. (2008), The thin ideology of populism, „Journal of Political Ideologies”, nr 13, s. 95–110.
- Stavrakakis Y. (2004), *Antinomies of formalism: Laclau's theory of populism and the lessons from religious populism in Greece*, „Journal of Political Ideologies”, t. 9, nr 3, s. 253–267.
- Stavrakakis Y. (2017), *Discourse theory in populism research. Three challenges and a dilemma*, „Journal of Language and Politics”, nr 16(4), s. 523–534.
- Stavrakakis Y., Katsambekis G. (2014), *Left-wing populism in the European periphery: The case of SYRIZA*, „Journal of Political Ideologies”, t. 19, nr 2, s. 119–142.
- Stavrakakis Y., Katsambekis G., Kioupiolis A., Nikisianis N., Siomos T. (2018), *Populism, anti-populism and crisis*, „Contemporary Political Theory”, 17.1, s. 4–27.
- Steensen S., Ahva L. (2015), *Theories of Journalism in a Digital Age*, „Journalism Practice”, vol. 9, nr 1, s. 1–19.
- Sternadori M. (2019), *Famous women yearn for Putin, and other unlikely tales: Glamorizing right-wing populist actors in the Bulgarian editions of Cosmopolitan and Elle*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 224–241.
- Stępińska A., Piontek D., Jakubowski J. (2017), *Methodological challenges for international empirical studies on populist political communication*, „Athenaeum”, nr 56, s. 244–256.
- Stępińska A., Adamczewska K. (2017), *Obecność stylu populistycznego w mediach informacyjnych podczas kampanii wyborczej w 2015 roku*, „e-Politikon”, nr 24, s. 59–86.
- Stępiak P. (2009), *Cykle represyjności w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej i Unii Europejskiej a populizm*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 1, s. 169–186.
- Stier S., Posch L., Bleier A., Strohmaier M. (2017), *When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties*, „Information, Communication & Society”, 20:9, s. 1365–1388.
- Strikovic E., van der Meer T. G. L. A., van der Goot E., Bos L., Vliegenthart R. (2019), *On Behalf of the People: The Use of Public Opinion and the Perception of „the People” in Political Communication Strategies of Dutch MPs*, „The International Journal of Press/Politics”.
- Strömbäck J., Esser F. (2014), *Introduction. Making sense of the mediatization of politics*, „Journalism Studies”, t. 15, nr 3, s. 243–255.
- Sutowski M. (2016), *Nie ma podręcznika zwalczania populizmu w weekend. Rozmowa z Janem Wernerem Mullerem*, „Krytyka Polityczna”, nr 45, s. 116–125.
- Szabó G., Norocel C. O., Bene M. (2019), *Media Visibility and Inclusion of Radical Right Populism in Hungary and Romania*, „Problems of Post-Communism”, nr 66(1), s. 33–46.
- Szacki J. (2003), *Pytania o populizm*, „Krytyka Polityczna”, nr 4, s. 28–34.
- Taggart P. (2004), *Populism and representative politics in contemporary Europe*, „Journal of Political Ideologies”, nr 9, s. 269–288.
- Taguieff P.-A. (1995), *Political Science Confronts Populism*, „Telos”, nr 103, s. 9–43.
- Thomassen L. (2016), *Hegemony, populism and democracy: Laclau and Mouffe today (review article)*, „Revista Española de Ciencia Política”, nr 40, s. 161–176.
- Toth T., Kekesdi-Boldog D., Bokor T., Veczan Z. (2019), *„Protect our homeland!” Populist communication in the 2018 Hungarian election campaign on Facebook*, „Central European Journal of Communication”, nr 2(23), s. 169–186.
- Townshend J. (2003), *Discourse theory and political analysis: a new paradigm from the Essex School?*, „British Journal of Politics and International Relations”, t. 5, nr 1, s. 129–142.

- Tomasiewicz J. (2013), *Nowa populistyczna prawica jako źródło zagrożenia terrorystycznego w Europie*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 9, s. 30–51.
- van Aelst P., Maddens B., Noppe J., Fiers S. (2008), *Politicians in the news: media or party logic? Media attention and electoral success in the Belgian election campaign of 2003*, „European Journal of Communication”, nr 23(2), s. 193–210.
- van Dalen A., de Vreese C. H., Albæk E. (2012), *Different roles, different content? A four-country comparison of the role conceptions and reporting style of political journalists*, „Journalism”, nr 13, s. 903–922.
- van der Pas D., de Vries C., van der Brug W. (2011), *A leader without a party: Exploring the relationship between Geert Wilders' leadership performance in the media and his electoral success*, „Party Politics”, nr 19(3), s. 458–476.
- van Hauwaert S. M., van Kessel S. (2018), *Beyond Protest and Discontent: A Cross-National Analysis of the Effect of Populist Attitudes and Issue Positions on Populist Party Support*, „European Journal of Political Research”, nr 57(1), s. 68–92.
- van Kessel S. (2014), *The populist cat-dog: applying the concept of populism to contemporary European party systems*, „Journal of Political Ideologies”, t. 19, nr 1, s. 99–118.
- van Kessel S., Castelein R. (2016), *Shifting the Blame. Populist Politicians' Use of Twitter as a Tool of Opposition*, „Journal of Contemporary European Research”, nr 12 (2), s. 594–614.
- van Spanje J. H. P., de Vreese C. H. (2013), *The Way Democracy Works: The Impact of Hate Speech Prosecution of a Politician on Citizens' Satisfaction With Democratic Performance*, „International Journal of Public Opinion Research”, t. 26, nr 4, s. 501–516.
- Vergeer M. (2015), *Twitter and Political Campaigning*, „Sociology Compass”, nr 9/9, s. 745–760.
- Vliegenthart R., Boomgaarden H. G., Van Aelst P., de Vreese C. H. (2010), *Covering the US presidential election in Western Europe: A cross-national comparison*, „Acta Politica”, nr 45, s. 444–467.
- Vossen K. (2011), *Classifying Wilders: The Ideological Development of Geert Wilders and His Party for Freedom*, „Politics”, nr 31(3), s. 179–189.
- Waheed M., Schuck A. R. T., Neijens P. C., de Vreese C. H. (2013), *Values on the news. Comparing the news coverage of political speeches in developed and developing*, „Journalism Studies”, t. 14, nr 4, s. 618–634.
- Waisbord S. (2012), *Democracy, journalism, and Latin American populism*, „Journalism”, nr 14, s. 504–521.
- Waisbord S., Amado A. (2017), *Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America*, „Information, Communication & Society”, nr 20(9), s. 1330–1346.
- Walgrave S., de Swert K. (2004), *The making of the (issues of the) Vlaams Blok. The media and the success of the Belgian extreme-right party*, „Political Communication”, nr 21(4), s. 479–500.
- Walton S., Boon W. (2014), *Engaging with a Laclau & Mouffe informed discourse analysis: a proposed framework*, „Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal”, nr 9(4), s. 351–370.
- Ward J., de Vreese C. H. (2011), *Political consumerism, young citizens and the Internet*, „Media, Culture & Society”, nr 33, s. 399–413.
- Wettstein M., Esser F., Schulz A., Wirz D. S., Wirth W. (2018), *News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 23(4), s. 476–495.

- Wettstein M., Esser F., Büchel F., Schemer C., Wirz D. S., Schulz A., Ernst N., Engesser S., Müller P., Wirth W. (2018), *What Drives Populist Styles? Analyzing Immigration and Labor Market News in 11 Countries*, „Journalism & Mass Communication Quarterly”, vol. 96(2), s. 516–536.
- Weyland K. (1999), *Neoliberal Populism in Latin America and Eastern Europe*, „Comparative Politics”, nr 4, s. 379–401.
- Weyland K. (2001), *Clarifying a contested concept: populism in the study of Latin American politics*, „Comparative Politics”, t. 34, nr 1, s. 1–22.
- Wieczorek U. (1994), *O dychotomicznym widzeniu świata, czyli o zwalczaniu wroga za pomocą słów*, „Język Polski” LXXIV, nr 4–5, s. 268–277.
- Wirz D. S., Wettstein M., Schulz A., Müller P., Schemer C., Ernst N., Esser F., Wirth W. (2018), *The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 23(4), s. 496–516.
- Włodarczyk A. (2009), *Dedukcyjno-nomologiczny model wyjaśniania Hempla a wyjaśnianie w naukach humanistycznych*, „Filozofia Nauki”, nr 4, s. 11–22.
- Wodak R. (2017), *The „Establishment”, the „Elites”, and the „People”. Who’s who?*, „Journal of Language and Politics”, nr 16(4), s. 551–565.
- Wodak R., Forchtner B. (2014), *Embattled Vienna 1683/2010: right-wing populism, collective memory and the fictionalisation of politics*, „Visual Communication”, nr 13(2), s. 231–255.
- Woleński J. (1981), *Dyscyplina naukowa a teoria naukowa*, „Zagadnienia Naukoznawstwa”, nr 1–2, s. 4–12.
- Wrześniewska-Pietrzak M., Kołodziejczak M. (2017), *Jak rozwalić system – populistyczny dyskurs polityczny na przykładzie Pawła Kukiza*, „Etnolingwistyka”, nr 29, s. 225–244.
- Wysocka O. (2011), *Populizm rządu emocji*, „Znak”, nr 12, s. 17–21.
- Zaręba A. (2012), *Wizerunek liderów partii politycznych na przykładzie kampanii parlamentarnych w 2011 roku*, „Rocznik Nauk Społecznych”, t. 4, nr 3, s. 75–93.
- Zaręba Z. (2003), *Populizm polityczny: kasus Wolnościowej Partii Austrii*, „Przegląd Europejski”, nr 1, s. 60–80.
- Zaslave A. (2008), *Here to stay? Populism as a new party type*, „European Review”, t. 16, nr 3, s. 319–336.
- Zhang Y., Wildemuth B. (2005), *Qualitative Analysis of Content*, „Analysis”, nr 1(2), s. 1–12.
- Zulianello M., Albertini A., Ceccobelli D. (2018), *A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook*, „The International Journal of Press/Politics”, nr 23(4), 439–457.

Spis tabel

1.1. Sposoby definiowania populizmu: przegląd stanowisk	11
3.1. Strategie dyskursywne w podejściu dyskursywno-historycznym	61
3.2. Wybrane toposy w prawicowym dyskursie dotyczącym imigrantów	62
3.3. Cechy charakterystyczne wybranych podejść jakościowych	66
6.1. Struktura narracyjna opowieści populistycznej	102
7.1. Strategie populistyczne	112
7.2. Specyficzne polskie wskaźniki populizmu	114

Spis rysunków

7.1. Widok przykładowego artykułu w portalu Inforia w postaci graficznej	117
7.2. Okno wyszukiwania w CAST i uzyskane wyniki wyszukiwania	118
7.3. Przykładowy wygląd okna CAST	120
7.4. Widok strony platformy online wykorzystanej do kodowania	123

ANEKS

Książka kodowa: Dyskurs populistyczny w polskiej prasie drukowanej

SELEKCJA ARTYKUŁÓW

KROK 1: sprawdzamy, czy dany tekst zawiera odniesienia do polskich podmiotów politycznych.

Jeśli TAK – uwzględniamy dany artykuł.

Jeśli NIE – nie uwzględniamy danego artykułu.

KROK 2: wszystkie wybrane w KROKU 1 materiały kodujemy do kategorii IX.

KROK 3: Jeśli choć jeden z elementów: LUD, ANTY-ELITYZM, WYKLUCZENIE INNYCH znajdujemy w artykule, wówczas kodujemy wszystkie kategorie z książki kodowej od kategorii I do XVIII.

I. ID Kodera:

II. ID tekstu: *(inicjały i kolejny numer, np. ASI)*

III. Tytuł artykułu:

IV. Nazwa organizacji medialnej

401 Gazeta Wyborcza

402 Rzeczpospolita

403 Fakt

404 Nasz Dziennik

405 Polityka

406 W sieci

407 Do Rzeczy

408 Newsweek

V. Data publikacji: (wg wzoru: 15.05.2015)

VI. Umieszczenie w gazecie

601 na pierwszej stronie całość

602 początek na pierwszej stronie, dokończenie na innej stronie (w przypadku TYGODNIKÓW – jeśli tekst jest zapowiedziany na okładce)

603 całość na innej stronie niż pierwsza

VII. Autor materiału

701 dziennikarz lub dziennikarze danej organizacji medialnej (jeśli nie ma szczególnej informacji o innym typie, zakładamy, że są to dziennikarze)

- 702 agencja informacyjna
- 703 dziennikarz i agencja informacyjna
- 704 czytelnik/odbiorca
- 705 dziennikarz innej organizacji medialnej
- 706 aktor polityczny
- 707 ekspert
- 900 inny
- 999 brak autora

VIII. Gatunek dziennikarski

- 801 informacja/artkuł (materiał skoncentrowany na prezentacji faktów: kto? co? kiedy? gdzie?)
- 802 komentarz (materiał zawierający subiektywne poglądy, opinie, oceny, interpretacje; podpisane jako komentarz, zdjęcie autora, pierwsza osoba liczby pojedynczej)
- 803 komentarz odredakcyjny (stanowisko redakcji wyrażone przez redaktora naczelnego lub zastępcę)
- 804 wywiad (rozmowa dziennikarza z innym podmiotem; pytania i odpowiedzi)
- 805 reportaż (prezentacja osobistych obserwacji dziennikarza z miejsca zdarzenia)
- 806 felieton (wyraźnie oznaczony materiał zawierający rozważania autora na określony temat; subiektywne opinie, zazwyczaj cykliczna publikacja oznaczona stałym tytułem)
- 807 analiza (prezentacja faktów pogłębiona o analizę kontekstu oraz/lub konsekwencji opisywanych działań; wątki poboczne, wykresy, schematy)
- 808 list do redakcji (materiał wysłany do redakcji przez czytelnika)
- 899 inny

IX. Temat (można zakodować maksymalnie 3)

Uwaga! Wątek powinien obejmować co najmniej akapit, by zostać zakwalifikowanym do kodowania

- Temat 1:
- Temat 2:
- Temat 3:

X. Typy wypowiedzi (komunikatów) populistycznych

Punktem wyjścia do kodowania jest rozpoznanie jednego z trzech podstawowych elementów: (1) lud, (2) anty-elityzm, (3) wykluczenie innych. Po znalezieniu jednego z tych elementów – kodujemy w następującej kolejności: aktor (speaker), po kolei wszystkie typy wypowiedzi danego speakera (tak/nie), podajemy cytaty ilustrujące dany typ wypowiedzi (minimum jedno pełne zdanie). W kilku przypadkach – dodatkowo określamy kategorię ludu, elity i innych. *UWAGA: jeśli nie znajdujemy żadnego z tych trzech elementów kodowanie kończymy na kategorii IX.*

1001 AKTOR (SPEAKER): *aktorem jest osoba – autor wypowiedzi, która zawiera strategię populistyczną. Kodujemy 5 pierwszych speakerów, którzy pojawią się kolejno w materiale. Każdego speakera kodujemy oddzielnie z uwzględnieniem wszystkich typów wypowiedzi i kategorii ludu, elity i innych, a także kategorie specyficzne dla Polski.*

- 10111 aktor polityczny (politycy, członkowie rządu, członkowie organizacji politycznych, parlamentarzyści, europarlamentarzyści, samorządowcy)
- 10112 pracownik mediów (dziennikarz, redaktor)
- 10113 ekspert, naukowiec
UWAGA: Jeśli 10111, 10112 lub 10113 – podaj imię i nazwisko oraz afiliację.
- 10114 urzędnik administracji publicznej (instytucje typu ZUS, urząd podatkowy, kuratorium oświaty itd.)
- 10115 przedstawiciel organizacji społecznych, pozarządowych (NGO, stowarzyszenia)
- 10116 obywatel (pojedyncza osoba)
- 10117 nie wskazano (samo imię i nazwisko w całym tekście. *UWAGA! Jeśli więcej wypowiedzi tej samej osoby i choć raz jakoś podpisana/określona, wówczas stosujemy inny kod; jeśli 10117 – podaj imię i nazwisko*)
- 10118 inny
- 10199 parafraza czyjejs wypowiedzi: kiedy ktoś opowiada o wypowiedzi populistycznej – interpretuje/przypisuje komuś taką wypowiedź. Np. „*Kukiz w programie Wojewódzkiego wygrał spasionym gębom aparatczyków*” (fragment artykułu autorstwa P. Zaremby)
UWAGA! Jeśli 10199 – podaj kto parafrazuje kogo.
- a) KTO (podaj imię i nazwisko)
- b) KOGO (podaj imię i nazwisko)

LUD

1002 odwołanie do ludu: określenia lub odniesieniu do narodu, ludzi, Polaków itp.

0 NIE

1 TAK

OKREŚLENIE LUDU: *kategoria wielokrotnego wyboru: kodujemy wszystkie występujące w wypowiedziach danego podmiotu kategorie.*

999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)

1 polityczny (wyborcy, osoby mające możliwość udziału w życiu publicznym/politycznym, decydujące lub mające wpływ na bieg spraw publicznych)

2 ekonomiczny (ciężko pracujący, podatnicy, konsumenci)

3 prawny (uczciwi, przestrzegający prawa, posiadający prawo do zamieszkiwania kraju –posiadający obywatelstwo)

4 geograficzny (zamieszkujący polską ziemię, populacja, naród)

5 kulturowy (wyznający te same wartości, potomkowie...)

6 religijny (chrześcijaństwo, katolicy)

7 seksualny (heteroseksualni)

900 inny

cytat(UWAGA! Jeśli zakodowane różne typy ludu to cytatom przypisujemy numery typów ludu, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytat się odnosi. Np. jeśli lud określany był jako polityczny i prawny, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [1] lub [3]).

1003 docenianie zalet ludu (pozytywne cechy, atrybuty: *pracowici, dobrzy, mądrzy, uczciwi, odważni, pozytywny autostereotyp Polaka* itd.)

0 NIE
1 TAK
cytat

1004 docenianie osiągnięć ludu (pozytywna ocena działań, aktywności, czynów: *sukcesy*)

0 NIE
1 TAK
cytat

1005 ukazywanie ludu jako jednorodnego (homogenicznego: *wspólne cechy, wartości, postawy, doświadczenia, plany*)

0 NIE
1 TAK
cytat

1006 domaganie się suwerenności ludu (*wola ludu; odwołania do mądrości narodowej Polaków, żądanie oddania władzy w ręce ludu poprzez umożliwianie samodzielnego podejmowania decyzji zgodnie z zasadą demokracji bezpośredniej*)

0 NIE
1 TAK
cytat

ELITA

1007 dyskredytacja elit: przypisywanie negatywnych cech: *skorumpowani, niekompetentni, leniwi, głupi* itd.

0 NIE
1 TAK

OKREŚLENIE ELIT: *kategoria wielokrotnego wyboru: kodujemy wszystkie występujące w wypowiedziach danego podmiotu kategorie:*

999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)

- 1 ogólnie polityczne (elity polityczne, elity rządzące, obóz rządzący, wszyscy dotąd rządzący, wszyscy politycy, wszystkie siły polityczne)
- 2 partie (w ogóle: partiokracja, oligarchia partyjna, monopol partyjny, partyjny aparat)
- 3 konkretna partia/koalicja (wymieniona z nazwy)
- 4 indywidualny polski polityk (z imienia i nazwiska wymieniony)
- 5 ogólnie ekonomiczne
- 6 konkretny podmiot gospodarczy lub branża
- 7 media
- 8 instytucje międzynarodowe (np. UE, Bruksela, przedstawiciele UE)
- 9 elity innych państw (kolektywny podmiot: np. rząd niemiecki, określona partia)
- 10 indywidualny zagraniczny polityk (z imienia i nazwiska)
- 11 intelektualiści (np. ludzie wykształceni, eksperci, wykształciuchy, lekarze, prawnicy)
- 12 przedstawiciele kościoła

13 generalicja (wojsko, policja, inne służby mundurowe)

14 elity sądownicze (III władza: PKW, Trybunały itd.)

900 inne (wskazać)

cytat (UWAGA! Jeśli zakodowane różne typy elit to cytatom przypisujemy numery typów elit, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytat się odnosi. Np. jeśli elita określona była jako generalicja i hierarchowie kościoła, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [12] lub [13]).

1008 obwinianie elit: obciążanie odpowiedzialnością za negatywne działania; ukazywanie negatywnych zjawisk jako efektów działań elit; popełnione błędy przez elity niosące skutki dla ludu

0 NIE

1 TAK

OKREŚLENIE ELIT: *kategoria wielokrotnego wyboru: kodujemy wszystkie występujące w wypowiedziach danego podmiotu kategorie:*

999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)

1 ogólnie polityczne (elity polityczne, elity rządzące, obóz rządzący, wszyscy dotąd rządzący, wszyscy politycy, wszystkie siły polityczne)

2 partie (w ogóle: partiokracja, oligarchia partyjna, monopol partyjny, partyjny aparat)

3 konkretna partia/koalicja (wymieniona z nazwy)

4 indywidualny polski polityk (z imienia i nazwiska wymieniony)

5 ogólnie ekonomiczne

6 konkretny podmiot gospodarczy lub branża

7 media

8 instytucje międzynarodowe (np. UE, Bruksela, przedstawiciele UE)

9 elity innych państw (kolektywny podmiot: np. rząd niemiecki, konkretna partia)

10 indywidualny zagraniczny polityk (z imienia i nazwiska)

11 intelektualści (np. ludzie wykształceni, eksperci, wykształciuchy, lekarze, prawnicy)

12 przedstawiciele kościoła

13 generalicja (wojsko, policja, inne służby mundurowe)

14 elity sądownicze (III władza: PKW, Trybunały itd.)

900 inne (wskazać)

cytat (UWAGA! Jeśli zakodowane różne typy elit, to cytatom przypisujemy numery typów elit, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytat się odnosi. Np. jeśli elita określona była jako generalicja i hierarchowie kościoła, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [12] lub [13]).

1009 odmawianie elitom prawa do reprezentowania ludu (np. *Unijni biurokraci nie będą nam mówili ...; Jedna partia nie może decydować, kogo wpuścimy do naszego domu*)

0 NIE

1 TAK

OKREŚLENIE ELIT: *kategoria wielokrotnego wyboru: kodujemy wszystkie występujące w wypowiedziach danego podmiotu kategorie:*

999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)

- 1 ogólnie polityczne (elity polityczne, elity rządzące, obóz rządzący, wszyscy dotąd rządzący, wszyscy politycy, wszystkie siły polityczne)
- 2 partie (w ogóle: partiokracja, oligarchia partyjna, monopol partyjny, partyjny aparat)
- 3 konkretna partia/koalicja (wymieniona z nazwy)
- 4 indywidualny polski polityk (z imienia i nazwiska wymieniony)
- 5 ogólnie ekonomiczne
- 6 konkretny podmiot gospodarczy lub branża
- 7 media
- 8 instytucje międzynarodowe (np. UE, Bruksela, przedstawiciele UE)
- 9 elity innych państw (kolektywny podmiot: np. rząd niemiecki, konkretna partia)
- 10 indywidualny zagraniczny polityk (z imienia i nazwiska)
- 11 intelektualіści (np. ludzie wykształceni, eksperci, wykształciuchy, lekarze, prawnicy)
- 12 przedstawiciele kościoła
- 13 generacja (wojsko, policja, inne służby mundurowe)
- 14 elity sądownicze (III władza: PKW, Trybunały itd.)
- 900 inne.....(wskazać)
 cytaty.....(*UWAGA! Jeśli zakodowano różne typy elit, to cytatom przypisujemy numery typów elit, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytata się odnosi. Np. jeśli elita określona była jako generacja i hierarchowie kościoła, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [12] lub [13].*)

INNI

- 1010 wykluczenie określonych grup – innych** (ci, którzy nie należą do ludu; przeciwieństwo ludu)
- 0 NIE
 - 1 TAK

OKREŚLENIE INNYCH: *kategoria wielokrotnego wyboru: kodujemy wszystkie występujące w wypowiedziach danego podmiotu kategorie:*

- 999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)
- 1 polityczny (imigranci, uchodźcy)
- 2 ekonomiczny (darmozjady, żyją na koszt państwa, beneficjenci systemu socjalnego)
- 3 prawny (osoby, które nie przestrzegają prawa, nie liczą się z zasadami moralnymi)
- 4 geograficzny (obcokrajowcy, społeczność międzynarodowa, Zachód)
- 5 kulturowy, etniczny, światopoglądowy (inna kultura)
- 6 religijny (np. Islam)
- 7 seksualny (mniejszości seksualne)
- 900 inny (wskazać)
 cytata.....(*UWAGA! Jeśli zakodowane różne typy innych, to cytatom przypisujemy numery typów innych, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytata się odnosi. Np. jeśli inni określani byli jako polityczni i prawni, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [1] lub [3].*)

1011 dyskredytacja określonych grup – innych

0 NIE

1 TAK

OKREŚLENIE INNYCH: *kategoria wielokrotnego wyboru: kodujemy wszystkie występujące w wypowiedziach danego podmiotu kategorie*

999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)

1 polityczny (imigranci, uchodźcy)

2 ekonomiczny (darmozjady, żyją na koszt państwa, beneficjenci systemu socjalnego)

3 prawny (osoby, które nie przestrzegają prawa, nie liczą się z zasadami moralnymi)

4 geograficzny (obcokrajowcy, społeczność międzynarodowa, Zachód)

5 kulturowy, etniczny, światopoglądowy (inna kultura)

6 religijny (np. Islam)

7 seksualny (mniejszości seksualne)

900 inny (wskazać)

cytat.....(UWAGA! Jeśli zakodowane różne typy innych, to cytatom przypisujemy numery typów innych, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytat się odnosi. Np. jeśli inni określani byli jako polityczni i prawni, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [1] lub [3]).

1012 obwinianie innych

0 NIE

1 TAK

OKREŚLENIE INNYCH – typy:

999 brak (jeśli powyżej zakodowano 0)

1 polityczny (imigranci, uchodźcy)

2 ekonomiczny (darmozjady, żyją na koszt państwa, beneficjenci systemu socjalnego)

3 prawny (osoby, które nie przestrzegają prawa, nie liczą się z zasadami moralnymi)

4 geograficzny (obcokrajowcy, społeczność międzynarodowa, Zachód)

5 kulturowy, etniczny, światopoglądowy (inna kultura)

6 religijny (np. Islam)

7 seksualny (mniejszości seksualne)

900 inny (wskazać)

cytat.....(UWAGA! Jeśli zakodowane różne typy innych, to cytatom przypisujemy numery typów innych, tak, by można było rozpoznać, do którego typu cytat się odnosi. Np. jeśli inni określani byli jako polityczni i prawni, przed danym cytatem podajemy odpowiednio [1] lub [3]).

XI. Inne wskaźniki polskiego populizmu (Uwaga! Kodujemy w kontekście wypowiedzi zawierających LUD LUB ANTY-ELITYZM LUB WYKLUCZENIE INNYCH; sam fakt pojawienia się takiego wątku nie wystarczy, musi być powiązany z głównymi kategoriami)

1101 Euroceptycyzm/antyeuropejskość (negatywna kampania informacyjna wobec UE, dążenie do kontestacji wszystkich ważniejszych decyzji podejmowanych w ramach UE; niechęć wobec integracji europejskiej)

0 NIE

1 TAK

- 1102 Negatywy stosunek do Niemiec** (dyskurs polegający na wzbudzaniu strachu poprzez odwołania do przeszłości i/lub straszenie roszczeniami majątkowymi)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1103 Negatywny stosunek do Rosji** (dyskurs polegający na wzbudzaniu strachu poprzez odwołania do przeszłości i obecnych relacji)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1104 Antykomunizm** (negatywna opinia o ugrupowaniach lewicowych o korzeniach komunistycznych, o partiach postkomunistycznych; zarzuty o nierozliczenie się z przeszłością oraz o przeniesienie negatywnych wzorów zachowań, w tym korupcyjnych)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1105 Sprawiedliwość społeczna** (różnice społeczne prezentowane jako wynik nierównomiernego podziału kapitału; nieuczciwe zachowania grup posiadających środki produkcji; biedni *versus* bogaci; wezwania do budowania nowego porządku społecznego opartego na równym dostępie do dóbr)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1106 Państwo socjalne** (postulaty zwiększania deficytu budżetowego, by poprawić jakość życia, zwłaszcza osób najbardziej potrzebujących; obietnice zwiększenia wydatków na cele społeczne, edukacyjne, mieszkaniowe, zdrowotne itd.)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1107 Odwołanie do religii** (odwołanie do wartości chrześcijańskich/katolickich; odwołania do ważnych w Kościele katolickim osób – w tym Jana Pawła II)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1108 Odwołanie do tradycji i historii** (wydarzenia, symbole, pamięć, polityka historyczna)
0 NIE
1 TAK
cytat
- 1109 Krytyka III RP** (krytyczne wypowiedzi dotyczące okresu po 1989 roku; punkt wyjścia do budowania IV Rzeczypospolitej)
0 NIE
1 TAK

cytat

1110 IV Rzeczpospolita (idea budowy nowego ładu społeczno-polityczno-gospodarczego, może być w opozycji do III Rzeczypospolitej lub jako niezależna idea)

0 NIE

1 TAK

cytat

1111 Krytyka liberalizmu (demokracja liberalna przedstawiana jako przykład państwa wrogo nastawionego wobec osób biednych i rządzonego przez skorumpowane, wyalienowane ze społeczeństwa neoliberalne elity polityczne)

0 NIE

1 TAK

cytat

1112 Interwencja w wolny rynek (negowanie wolonorynkowych instytucji demokratycznych; krytyka wolnego rynku, opowiadania się za zwiększeniem roli państwa w gospodarce; reglamentacja rynku)

0 NIE

1 TAK

cytat

1113 Negacja poprawności politycznej (wyrażona w sposób bezpośredni lub pośredni krytyka postawy charakteryzującej się unikaniem wypowiedzi, które mogłyby urazić przedstawicieli określonej grupy społecznej np. mniejszości. Przykłady: *„Żadna poprawność polityczna nie zabroni mi mówić tego, co leży w interesie Polaków: nie ma tu miejsca dla Muzułmanów!”* „*W naszej partii każdy może mówić to, w co wierzy, nawet jeśli jest to nie w smak liberalnym mediom. Nie damy sobie zamknąć ust!*”)

0 NIE

1 TAK

cytat

1114 Konstruowanie perspektywy kryzysowej: opisywanie status quo jako krytycznego stanu przejściowego/krytycznego momentu, który rozstrzygnie o przyszłości, bądź też negatywnego stanu, do którego doprowadziły określone podmioty polityczne. Powyższe stwierdzenia wyrażają się poprzez: (1) wyolbrzymienia, określenia negatywnie wartościujące odnoszące się do bieżącego stanu rzeczy i jego sprawców; (2) tworzenie wizji zagrożenia rozpadem, załamaniem, czy upadkiem, np. poprzez katastroficzne scenariusze, czy analogie historyczne np. dotyczące utraty niepodległości, (3) wyrazy takie, jak kryzys, ryzyko, porażka, fiasko, katastrofa i ich pochodne – jeśli tworzą wizję, o której mowa wyżej (sam fakt ich występowania nie jest wskaźnikiem)

0 NIE

1 TAK

cytat

XII. Paternalizm: *kodujemy tylko jeśli PODMIOT TO AKTOR POLITYCZNY (10111)*; nadawca sytuuje się hierarchicznie wyżej względem ludu, zauważa i opisuje/defi-

niuje własną rolę względem ludu jako wiedzącego lepiej/więcej, bycia jedynym obeznanym, znającym prawdę, drogę, którą należy iść/rozwiązanie; bycia przywódcą, liderem, zwierzchnikiem, przewodnikiem, szefem, wodzem, autorytetem, głosem rozsądku, za którym należy podążać itp.)

0 NIE

1 TAK

cytat

XIII. Służebność (służba ludowi) – *kodujemy tylko jeśli PODMIOT TO AKTOR POLITYCZNY (10111)*; nadawca sytuuje się hierarchicznie poniżej ludu, wskazuje siebie jako „głos ludu”, zauważa i opisuje/definiuje własną rolę względem ludu jako słuchającego lud, służącego ludowi, wykonującego instrukcje ludu, realizującego oczekiwania ludu, itp. Przykłady: *„Program mojego rządu to program napisany przez Was – przez Polki i Polaków ze wszystkich stron naszego kraju. Mandat do rządu to wielka odpowiedzialność, zaszczyt i służba. Każdego dnia musimy sobie powtarzać, że służymy Wam i naszej wspólnej ojczyźnie”* [B. Szydło]; *„Polacy chcą być słuchani, oczekują tego, domagają się. Mogę powiedzieć, że PiS Polaków słucha”* [J. Kaczyński]

0 NIE

1 TAK

cytat

XIV. Podobieństwo podmiotu politycznego do ludu – *kodujemy tylko jeśli PODMIOT TO AKTOR POLITYCZNY (10111)*; nadawca sytuuje się na równi z ludem, wskazuje siebie jako „głos ludu”, zauważa i opisuje/definiuje własną rolę względem ludu, jako normalnego, zwykłego myślącego tak jak Polacy, przynależącego do ludu, znającego problemy i potrzeby ludu, bo są one także jego/jej problemami i potrzebami itp.

0 NIE

1 TAK

cytat

XV. Personalizacja: wypowiadający koncentruje się na własnych dokonaniach/działaniach/kompetencjach/przemysleniach/emocjach; wypowiadający odnosi się w wypowiedzi do indywidualnych osób (wymienionych z nazwiska lub z funkcji, lub w inny sposób umożliwiającą identyfikację tych osób), a nie podmiotów/ciał kolegialnych/zbiorowych; ich cech, kompetencji, intencji, przymiotów, emocji, działań itp. Przykład: *„To wina Tuska”*

0 NIE

1 TAK

Cytat.....

XVI. Intymizacja: przeniesienie wątków ze sfery życia prywatnego do życia publicznego (politycznego): skupianie uwagi na rodzinie, seksualności, wieku, wyglądzie, sprawach prywatnych, które nie mają bezpośredniego odniesienia do (wpływu na aktywność polityczną) pełnione funkcje LUB ich wpływ jest sugerowany (może być to stosowane np. do dyskredytacji). Przykłady: *„Premier niech się na temat seksu nie odzywa się najlepiej, bo on tego uczucia bycia z kobietą w stałych uczu-*

ciach nie przeżył, więc niech on lepiej nie rozmawia o tym. To jest jego osobista sprawa i do osobistych spraw ludzi, którzy żyją w związku przez kilkadziesiąt lat, niech on się też nie wtrąca. Bo jakie ja rzeczy słyszałem na temat premiera, to też mogę je powiedzieć” [A. Lepper o J. Kaczyńskim. Źródło: Sygnały dnia, 20 lipca 2007]; „A były szef jego biura Szymon Moś dostanie pracę w gabinecie samej premier Kopacz, której słabość do Nowaka jest powszechnie znana” [Fakt, 21.11.2014]

0 NIE

1 TAK

Cytat.....

KODUJEMY KOLEJNY PODMIOT (do 5 podmiotów) LUB – JEŚLI NIE MA – KOŃCZYMY TĘ CZĘŚĆ, PRZECHODZIMY DO PYTANIA XVII

XVII. Postawa dziennikarza wobec wypowiedzi populistycznych innych aktorów

(wyraźna ocena, komentarz pochodzący od dziennikarza LUB wypowiedzi dziennikarza zawierają te same strategie i te same stanowiska, co wypowiedzi innych podmiotów – zgodność opinii, zgodność zdania).

- 1 neutralna – relacjonowanie wypowiedzi
- 2 krytyczna – negatywna ocena wypowiedzi
- 3 sprzyjająca – pozytywna ocena wypowiedzi
- 4 odmienna ocena różnych wypowiedzi
- 5 brak innych populistycznych aktorów

XVIII. Styl (wydźwięk) materiału

- 1 wyraźnie negatywny ton
- 2 negatywny ton z elementami pozytywnymi
- 3 neutralny lub zrównoważony styl
- 4 pozytywny ton z elementami negatywnymi
- 5 wyraźnie pozytywny ton

Noty o autorach

Sylwia Czubaj-Kuźmin – doktorantka na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: sylwia.czubaj-kuzmin@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0001-7160-3974.

Jakub Jakubowski – adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: jakub.jakubowski@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0001-9557-1815.

Małgorzata Kolodziejczak – adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: malgorzata.kolodziejczak@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0002-42750622.

Artur Lipiński – profesor na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: artur.lipinski@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0002-1151-5486.

Dorota Piontek – profesor na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: dorota.piontek@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0002-63157609.

Agnieszka Sępińska – profesor na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: agnieszka.stepinska@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0002-7361-2986.

Maria Wąsicka-Sroczyńska – starszy wykładowca na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: maria.wasicka-sroczynska@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0003-0878-5888.

Marta Wrześniewska-Pietrzak – profesor na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: martaw-p@amu.edu.pl. ORCID: 0000-0002-9667-2519.

Jacek Wyszynski – adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, e-mail: jacek.wyszynski@amu.edu.pl, ORCID: 0000-0002-2195-2233.

