

# 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

## 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; Kasprówcz, 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. Taguieff<sup>1</sup>. 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

<sup>1</sup> 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, biało-czarnym 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). Wspomniane 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 Poznaniu<sup>2</sup>. 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

<sup>2</sup> 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 pravicowego 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 konstestacyjnych 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. Pacześniak (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](http://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 przeszłość*, 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 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: 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. Waelle, 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.