

**OBYWA
TWA**



**BEDA MIELI
CYFEROWEJ
JAKOŚCI**

**IN
TE
KT**

Populizm a medialne struktury możliwości. Przypadek nowych mediów¹

ARTUR LIPIŃSKI

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU

Abstrakt

Mimo że wielu autorów od dawna podkreśla znaczenie mediów jako ważnej zmiennej wyjaśniającej różne aspekty zjawiska populizmu, badania dotyczące relacji pomiędzy populizmem a mediami zintensyfikowano dopiero w ciągu ostatnich kilku lat, a ich liczba jest stosunkowo niewielka. Co zrozumiałe, jeszcze mniej jest badań, które odnosiłyby się do wykorzystania mediów społecznościowych przez aktorów populistycznych. Celem niniejszego artykułu jest analiza wzajemnych związków pomiędzy populizmem a serwisami społecznościowymi traktowanymi jako struktury medialnych możliwości. Drugim z zadań jest krytyczna analiza obecnego w wielu tekstach założenia o prostej, funkcjonalnej relacji pomiędzy mediami społecznościowymi a populizmem. Służyć temu będzie rekonstrukcja pola badań nad wykorzystaniem nowych mediów przez aktorów populistycznych, prezentacja głównych nurtów oraz rezultatów tych badań. Podkreślić należy, że artykuł koncentruje się na aktorach politycznych, a nie posługujących się strategiami populistycznymi społecznych użytkowników nowych mediów.

Słowa kluczowe:

[populizm](#), [komunikowanie polityczne](#), [sfera publiczna](#), [nowe media](#), [Facebook](#), [Twitter](#).

¹ Artykuł powstał w ramach projektu DEMOS „Democratic Efficacy and the Varieties of Populism in Europe” finansowanego przez program Unii Europejskiej w zakresie badań naukowych i innowacji, Horyzont 2020, Numer grantu: 822590.

Wprowadzenie

Początkowy optymizm związany z rozprzestrzenieniem się nowych technologii oraz kanałów komunikowania ustąpił w ostatnich latach rosnącym obawom związanym z wpływem Web 2.0 na stan demokracji oraz sfery publicznej. Jeszcze na początku XXI wieku rozwój i otwieranie się internetu na treści tworzone przez użytkowników (ang. user-generated content) postrzegane było jako instrument emancypacyjny, osłabiający kontrolne funkcje rządów oraz wpływ na agendę tradycyjnych mediów. Komunikowanie cyfrowe, optymistycznie określane mianem technologii wyzwolenia, umożliwiała miało nie tylko swobodę wyrażania poglądów i twórczą ekspresję, ale też stanowić narzędzie ożywiania debaty publicznej, wzmacniania politycznej partycypacji oraz mobilizacji protestów poszerzających przestrzeń sfery publicznej w krajach demokratycznych oraz osłabiających, czy też obalających autorytarne reżimy (Diamond, 2010). Wiarygodności tej perspektywie dodawała skuteczność wielu wydarzeń kontestacyjnych, w tym antyoszczędnościowych ruchów społecznych w wielu krajach Zachodu czy ruchów demokratycznych na Bliskim Wschodzie, które katalizowały serię wydarzeń określaną umownie mianem Arabskiej Wiosny (Castells, 2013).

Wydarzenia ostatnich kilku lat związane z hybrydowym charakterem wielu konfliktów, kampanią poprzedzającą referendum w sprawie opuszczenia przez Wielką Brytanię Unii Europejskiej, rosyjska ingerencja w przebieg wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, afera Cambridge Analytica czy wykorzystywanie na masową skalę prywatnych danych użytkowników internetu dla tworzenia przekazów kampanii politycznych skłaniają obecnie do raczej pesymistycznych diagnoz dotyczących stanu sfery publicznej oraz komunikowania politycznego. Jay G. Blumler dostarcza wielu przykładów

negatywnych tendencji, które nie osłabiają, a przeciwnie – nakazują podtrzymać tezę o kryzysie komunikowania publicznego sformułowaną jeszcze w 1995 r. (Blumler i Gurevitch, 1995). Wskazuje m.in. na rosnącą mediatyzację procesów politycznych, komplikowanie się podziałów społecznych, multiplikację oferty medialnej, silną fragmentację polityki, mediów oraz obywatelskich wartości i opinii, a także podatność sfery publicznej na dystrybucję uproszczonych i negatywnych informacji, manipulację, rozpowszechnianie fałszywych informacji i antagonizującego dyskursu (Blumler, 2018, s. 84 i n.). Inni autorzy podkreślają z kolei, że potęgowaniu liczby informacji towarzyszy odwrotny trend w odniesieniu do ich różnorodności oraz jakości, fragmentaryzacja i polaryzacja w wymiarze treści medialnych oraz w zakresie posługiwania się różnymi źródłami informacji. Efektem są postępująca kakofonia sfery publicznej, a właściwie wielu mikrosfer publiczno-prywatnych, niezdolność do komunikacji ponad istniejącymi podziałami, powstawanie barierek filtrujących oraz rosnący brak zaufania do instytucji politycznych i medialnych (Bennett i Pfetsch, 2018).

Fenomen populizmu jest nie tylko reakcją na wskazane tendencje oraz postępującą mediatyzację, ale w dużym stopniu przyczynia się do ich pogłębiania (Mazzoleni, 2014). Po pierwsze wynika to ze sposobu działania wielu aktorów populistycznych, nowatorsko, intensywnie i skutecznie posługujących się nowymi mediami w sytuacji, w której zazwyczaj nie mogą liczyć na przychyłność, czy nawet zainteresowanie ze strony tradycyjnych mediów. Po drugie, wynika to z samych przekazów populistycznych, których ideologiczne komponenty strukturalnie odpowiadają wielu z wymienionych tendencji w zakresie przekształceń sfery publicznej. Na przykład antagonizm jako zasada organizacji populistycznego komunikowania wiąże się ściśle z fragmentacją oraz

polaryzacją przestrzeni demokratycznej debaty (Waisbord, 2018). Co więcej, zróżnicowane kanały komunikacji, zwłaszcza media społecznościowe, stwarzają dla populizmu sprzyjającą strukturę możliwości, które ułatwiają jego funkcjonowanie oraz wzmacniają społeczny rezonans. W tym kontekście trafne jest więc stwierdzenie B. Moffitta (2016, s. 92), że populizm jest (...) *szczególnie dopasowany do szerszego procesu mediatyzacji*. Mimo że znaczenie zmiennych związanych z systemem medialnym podkreśla wielu autorów (np. Moffitt, 2016, s. 95; Mudde i Kaltwasser, 2017, s. 114), badania dotyczące relacji między populizmem a mediami zintensyfikowano dopiero w ciągu ostatnich kilku lat, a ich liczba jest stosunkowo niewielka. Co zrozumiałe, jeszcze mniej jest badań, które odnosiłyby się do wykorzystania mediów społecznościowych przez aktorów populistycznych. Celem niniejszego artykułu jest analiza wzajemnych związków między populizmem a serwisami społecznościowymi traktowanymi jako struktury medialnych możliwości. Drugim z zadań jest krytyczna analiza obecnego w wielu tekstach założenia o prostej, funkcjonalnej relacji między mediami społecznościowymi a populizmem. Służyć temu będzie rekonstrukcja pola badań nad wykorzystaniem nowych mediów przez aktorów populistycznych, prezentacja głównych nurtów oraz rezultatów tych badań. Podkreślić należy, że artykuł koncentruje się na aktorach politycznych, a nie posługujących się strategiami populistycznymi społecznych użytkowników nowych mediów.

Czym jest populizm?

Mimo rytualnego już eksponowania przez wielu autorów trudności związanych z definiowaniem zjawiska populizmu, w literaturze przedmiotu zarysowuje się wyraźny konsensus. Zdaniem zdecydowanej większości autorów cechą dystynktywną zjawiska populizmu jest antagonizm między ludem a elitami.

Te dwie właściwości obecne są praktycznie we wszystkich definicjach populizmu pojawiających się w analizowanej w niniejszym tekście literaturze przedmiotu. Różnice dotyczą natomiast trzech innych kwestii. Po pierwsze, statusu ontologicznego zjawiska populizmu, a więc odpowiedzi na pytanie, czym populizm jest. Po drugie, katalogu jego cech charakterystycznych, a więc innych jeszcze cech poza wymienionym podziałem na lud i elity. Po trzecie, tego, czy populizm jest atrybutem aktorów politycznych czy też cechą ich praktyk komunikacyjnych.

W odniesieniu do statusu ontologicznego populizmu wyróżnić można trzy najczęściej pojawiające się perspektywy: ideacyjną, strategiczną oraz dyskursywną (Bonikowski i Gidron, 2016; Moffitt, 2020). Podejście ideacyjne, odwołując się do koncepcji M. Freedena (2013), traktuje populizm jako ideologię o cienkim rdzeniu (Abst i Rummens, 2007; Canovan, 2007; Mudde, 2004; Stanley, 2008). W przeciwieństwie do bardziej rozbudowanych ideologii, populizm opiera się na konfiguracji kilku podstawowych kategorii: ludu, skorumpowanych elit oraz zasadzie suwerenności ludu jako podstawie polityki. Jak pisze C. Mudde (2004, s. 543), populizm to ideologia, 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*. Główną zaletą tego podejścia jest łatwość jego operacjonalizacji, stąd jest ono podstawą wielu empirycznych badań komunikowania politycznego.

W perspektywie strategicznej populizm odnosi się nie tyle do systemu przekonań, ile do tego, co aktorzy polityczni robią, a konkretnie do posługiwania się wieloma metodami oraz instrumentami w celu zdobywania i wykonywania władzy. Podstawą jest logika liczb, a więc odwołania do masowego wyborcy. Mobilizacja silnie zróżnicowanej i rozproszonej

bazy wyborczej wymaga od lidera umiejętności nieustannego mobilizowania za pomocą zróżnicowanej i oportunistycznie dobranej oferty programowej. Po drugie, istotna jest również umiejętność budowania quasi-bezpośredniej relacji, czy też plebiscytarnej więzi z elektoratem, np. za pośrednictwem telewizji bądź mediów społecznościowych. Po trzecie, istotną rolę w mobilizacyjnych apelach odgrywają odwołania do wroga, zwłaszcza krytyka elit (Weyland, 2017, s. 58). W tej perspektywie populizm jest (...) *polityczną strategią, poprzez którą indywidualny przywódca dąży do sprawowania, bądź sprawuje władzę opartą o bezpośrednie, niezapośredniczone, niezinstytucjonalizowane wsparcie dużej liczby w większości niezorganizowanych zwolenników* (Weyland, 2001, s. 14).

Z kolei perspektywa dyskursywna traktuje populizm jako rodzaj antagonistycznego języka, którym posługują się aktorzy w praktykach społecznych, działaniach politycznych oraz procesach konstruowania tożsamości zbiorowych grup własnych i obcych. Na poziomie treści populizm rozumiany jest przez pryzmat podziału na lud oraz elity, zaś na poziomie formy badacze wskazują na szczegółowe strategie językowe, które służą budowaniu, wzmacnianiu oraz reprodukcji tego podziału. Pojęcie dyskursu jest stosowane w tym ujęciu równoległe z kategorią stylu, rami interpretacyjnej czy repertuaru dyskursywnego (Aslanidis, 2016; Brubaker, 2017; Moffitt i Tormey, 2014). Podejście to postrzega dyskurs jako narzędzie konstruowania rzeczywistości społecznej, a analizę dyskursu jako języka w użyciu jako niezbędną dla zbadania ideologicznych efektów wypowiedzi. Niektóre warianty tego podejścia skupiają się na poziomie mikro, badając lingwistyczne strategie służące konstruowaniu populistycznych przekazów (Wodak, 2015). Inne proponują z kolei objęcie analizą również pozajęzykowych aspektów komunikacji, działających performatywnie

na odbiorców i pozwalających konstruować tożsamość nadawcy politycznego jako autentycznego, pozostającego w silnym związku z ludem, np. poprzez akcent, przesadne gesty czy sposób ubierania się (Moffitt, 2016).

Drugi rodzaj różnicy pomiędzy poszczególnymi podejściami wiąże się z wyróżnianiem odmiennych cech dystynktywnych populizmu. W przypadku podejścia ideacyjnego poza figurą ludu i elit oraz zasadą suwerenności ludu niektórzy autorzy wskazują również na wykluczanie Innego czy też krytyczne odniesienia do grup zewnętrznych, mniejszościowych, niewchodzących w skład homogenicznego, pozytywnie waloryzowanego ludu (Albertazzi i McDonnell, 2008, s. 5). W ten sposób wertykalny wymiar populizmu uzupełniony zostaje o wymiar horyzontalny, co jest zgodne z postulatem wielu autorów, by pojmować populizm jako zjawisko sytuujące się na styku obydwu osi, a na poziomie empirycznym badać dynamikę inkluzji oraz ekskluzji w procesach dyskursywnego konstruowania tożsamości zbiorowych w komunikowaniu populistycznym (Brubaker, 2017, s. 362). Podejście strategiczne z kolei traktuje ideologię, programy polityczne czy też komunikację jako niemające większego znaczenia akty mowy, które w każdej chwili mogą zostać zmienione i zastąpione innymi wypowiedziami populistycznego lidera. W tej perspektywie kluczowe cechy populizmu to lider, plebiscytarna więź z ludem, mobilizacja, antyelityzm i konstruowanie wroga. W perspektywie dyskursywnej z kolei populizm uzupełniany bywa o wiele jeszcze innych cech. Na przykład B. Moffitt (2016) pisze o „złych manierach” oraz konstruowaniu kryzysu, inni autorzy wspominają o specyficznych cechach retorycznych, takich jak kolokwialny język, emocjonalizacja czy uproszczenia (Bracciale i Martella, 2017).

W praktyce badawczej wielu autorów rekombinuje pomysły pochodzące z każdej z perspektyw. Dobrze widać to w szczególnie

ważnym dla badań nad populizmem i mediami społecznościowymi nurcie analiz komunikowania politycznego. Z jednej strony badania te korzystają z ideacyjnego rozumienia populizmu, z drugiej rozbudowują tę definicję o odniesienia do grup zewnętrznych jako podstawę budowania tożsamości społecznej. Sam populizm traktowany jest jako fenomen komunikacyjny obejmujący ideologiczną treść artykułowaną dyskursywnie za pomocą specyficznego stylu, wykorzystującego m.in. negatywizm, emocjonalizację czy kolokwialny język (de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann i Stanyer, 2018; Ernst, Esser, Blassnig i Engesser, 2019).

Trzecia różnica dzieląca podejścia do populizmu ma charakter przedmiotowy. Część analiz orientuje się na aktora (ang. *actor-centered*), inne eksponują rolę komunikacji (ang. *communication-centered*) (Stanyer, Salgado i Strömbäck, 2016, s. 354). W pierwszym przypadku populizm rozumiany jest jako rodzaj esencjalnej właściwości aktora, która służy klasyfikacji. Jest więc traktowany jako cecha dychotomiczna, pozwalająca na odróżnienie populistów od innych aktorów politycznych. Takie rozwiązanie służyć może na przykład porównywaniu z sobą sposobów komunikowania aktorów populistycznych. Z kolei podejście skoncentrowane na komunikacji traktuje populizm jako właściwość dyskursu, a nie cechę aktora politycznego. Populizm jest w tym przypadku pojęciem stopniowalnym, które odnosić się może do badania wszystkich aktorów politycznych, bez apriorycznego wyróżniania określonej grupy podmiotów (Bonikowski i Gidron, 2016, s. 10; de Vreese i in., 2018, s. 428). Podejście to w przypadku badania mediów społecznościowych pozwala na porównywanie stopnia populizmu w przekazach różnych aktorów politycznych oraz identyfikację zmiennych odpowiedzialnych za różnice w dystrybucji strategii populistycznych.

Populizm a struktury medialnych możliwości

Badania nad związkiem populizmu oraz mediów opierają się na dwóch generalnych założeniach. Po pierwsze, na założeniu o szczególnej roli mediów społecznościowych dla sukcesów wyborczych podmiotów populistycznych. Jako podmioty w wielu wypadkach nowe i/lub małe, o ograniczonych zasobach organizacyjnych i finansowych, skłonne do naruszania reguł komunikacji publicznej, bądź dominującego konsensusu w sferze publicznej, silnie potrzebują medialnej widoczności, legitymizacji oraz uznania, które często nie jest zapewnione przez media tradycyjne (Ellinas, 2010, s. 32). Po drugie, na istnieniu strukturalnej odpowiedniości pomiędzy zjawiskiem populizmu a architekturą oraz związaną z nią logiką mediów społecznościowych. Założenia te wspierają argumentację, zgodnie z którą to specyficzne właściwości mediów społecznościowych tworzą sprzyjający kontekst dla produkcji, dystrybucji oraz legitymizacji populistycznej agendy.

Wielu autorów zauważa jednak, że potencjał ten obecny był już w przypadku mediów tradycyjnych, które często nieintencjonalnie stawały się, według formuły G. Mazzoleniego (2014, s. 54), „współdziałowcami” w promowaniu populizmu bądź poprzez samodzielną produkcję przekazów populistycznych, bądź też poprzez nagłaśnianie przekazów aktorów populistycznych. W pierwszym przypadku mowa o populizmie mediów, w drugim o populizmie w mediach (Esser, Stępińska, Hopmann, 2017, s. 367 i n.). Jak zauważa B. Krämer (2018), populizmowi mediów sprzyja ich strukturalna pozycja względem władzy, która ułatwia prezentowanie siebie jako „głosu ludu”. Media posiadają też władzę symboliczną w tym sensie, że dysponują środkami kontroli wyobrażeń dotyczących samego społeczeństwa, jego struktury oraz podziałów je przenikających.

Władza ta może zostać użyta dla konstruowania oraz promowania populistycznej wizji społeczeństwa. W dodatku pozycja mediów jako „czwartej władzy” pociąga za sobą silny antyelityzm czy nawet antyinstytucjonalizm, a więc postawy, które stanowią rdzeń populistycznej agendy (Krämer, 2014, s. 49). Do czynników sprzyjających populizmowi tradycyjnych mediów dodać należy jeszcze logikę medialną, która dowartościowuje te sposoby dyskursywnej reprezentacji, czy też ramifikacji aktorów, zjawisk czy wydarzeń, które eksponują rolę konfliktu, silnie upraszczają, dramatyzują, personalizują bądź skandalizują (Mazzoleni, 2008). Szczególną rolę odgrywa również silny paralelizm polityczny, a więc sytuacja, w której media wyraźnie opowiadają się po jednej ze stron sceny politycznej. Co więcej, wymogi komercyjne związane z rywalizacją na wolnym rynku i walką o uwagę odbiorców również mogą prowadzić w stronę populistycznych strategii komunikacyjnych, co wyraża się na przykład w procesie tabloidyzacji. Wreszcie wzmacnianie populizmu przez media może wynikać z nagłaśniania pewnych tematów (np. kwestii migracji), co legitymizować i poprawiać będzie pozycję tych partii, które przez elektorat traktowane są jako szczególnie kompetentne w odniesieniu do danej kwestii (Esser, Stępińska, Hopmann, 2017, s. 372–373).

Wyżej wymienione właściwości tradycyjnych mediów, które legitymizują oraz ułatwiają rozprzestrzenianie populistycznych komunikatów, ulegają jeszcze wzmocnieniu w przypadku nowych mediów. U. Klinger oraz J. Svensson (2015) wskazują na różnice pomiędzy logiką tradycyjnych mediów masowych a logiką mediów sieciowych, które dotyczą wymiaru produkcji, dystrybucji oraz korzystania z mediów. W przeciwieństwie do mediów masowych, które charakteryzowały się wysoką kosztocłonnością, gdy mowa o procesie selekcji oraz produkcji informacji przez zawodowych dziennikarzy, media sieciowe są znacznie

tańsze, bo opierają się na selekcji i produkcji informacji dokonywanej przez użytkowników, kierujących się indywidualnymi preferencjami i dążeniem do maksymalizacji uwagi odbiorców. Nowe media zawieszają więc różnicę pomiędzy odbiorcą a profesjonalnym producentem treści medialnych, promują bardziej spersonalizowaną i horyzontalną komunikację oraz interaktywność. Są ponadto znacznie tańsze i nie wymagają specjalistycznej wiedzy (Klinger i Svensson, 2015, s. 1247; Flew i Iosifidis, 2020, s. 15). Na poziomie dystrybucji nowe media zmieniają status użytkowników, którzy przestają być publicznością, a stają się pośrednikami przekazującymi za pomocą sieci popularne treści w ramach wspólnoty podobnie myślących ludzi, podążających za podobnymi profilami, lubiących i przesyłających dalej podobne informacje. Logika mediów sieciowych dowartościowuje więc informacje, które są popularne, atrakcyjne, z jakichś względów spektakularne, bo te właściwości gwarantują ich krążenie w sieci. Ta cecha jest częścią populistycznej epistemologii, która pozytywnie waloryzuje wiedzę i myślenie potoczne, w przeciwieństwie do treści filtrowanych przez media masowe i dostępnych publiczności za pośrednictwem ekspertów, w tym dziennikarzy (Klinger i Svensson, 2015, s. 1247; Saurette i Gunster, 2011, s. 199). Wreszcie na poziomie korzystania z mediów nowe media opierają się na sieci powiązanych zainteresowaniami i podobnie myślących użytkowników, którzy odbierają informacje wyselekcjonowane w ramach sieci powiązań z innymi użytkownikami. Obecny w masowych mediach model jeden-do-wielu zastąpiony został modelem wielu-do-wielu, co osłabiło rolę mediów tradycyjnych jako strażników i twórców agendy, z drugiej strony spotęgowało problem wielości informacji o trudnym do ustalenia autorstwie (Bimber i Gil de Zúñiga, 2020, s. 706–708; Klinger i Svensson, 2015, s. 1250).

Tezę o powinowactwie pomiędzy komunikowaniem populistycznym a mediami społecznościowymi odnieść można zarówno do specyficznych atrybutów, które ułatwiają produkcję oraz dystrybucję populistycznych treści, jak i do logiki ich funkcjonowania. Jedną z ważnych zalet jest niewątpliwie taniść oraz łatwość użytkowania, co jest szczególną zaletą dla partii małych bądź nowych. Te cechy powodują również, że słabnie rola rozbudowanych struktur organizacyjnych partii politycznych. Odpowiada temu rosące znaczenie indywidualnych polityków jako producentów przekazów i ich umiejętności posługiwania się mediami społecznościowymi dla budowania sieci dystrybucji informacji. Wielu autorów zwraca też uwagę na stwarzaną przez media społecznościowe możliwość bezpośredniego kontaktu z wyborcami, który nie jest zapośredniczony przez profesjonalnych dziennikarzy. W ten sposób odwołujący się do populistycznego komunikowania politycy mogą omijać agendę medialną oraz obchodzić negatywne sposoby ich przedstawiania, które media w swojej strażniczej roli wielokrotnie wykorzystują (Schmidt, 2020; Suiter, Culloty, Greene i Siapera, 2018; Wettstein, Esser, Schulz, Wirz i Wirth, 2018). Szczególnie jednak ważnym efektem nowych mediów jest wrażenie bezpośredniego, silnego i bliskiego związku, który łączy populistycznego polityka z odbiorcami. Interaktywność mediów społecznościowych, możliwość wzajemnego reagowania polityków i użytkowników poprzez m.in. polubienia, komentarze czy udostępnienia ułatwia prezentację siebie jako „głosu ludu” i dystansowanie się od elit politycznych czy kulturowych. Użyteczności nowych mediów pozwalają więc na budowanie i podtrzymywanie populistycznego złudzenia „bezpośredniej reprezentacji” (Urbanati, 2019, s. 7). W tym kontekście J. Baldwin-Philippi (2019, s. 381) pisze z kolei o tzw. zarządzaniu interaktywnością, która pozwala na tworzenie wrażenia więzi z ludem.

Użyteczności nowych mediów sprzyjają bowiem mówieniu do ludu za pośrednictwem postów czy spersonalizowanych reklam, wchodzeniu w interakcje z ludem poprzez prośby o reakcję zwrotną, stylizowaniu siebie na wywodzącego się z ludu poprzez amatorski styl komunikacji czy wreszcie nagłaśnianiu opinii ludu poprzez udostępnianie treści stworzonych przez użytkowników. Jednak mimo interaktywności mediów społecznościowych, również w ich przypadku mamy do czynienia z zapośredniczeniem, które wyraża się w ograniczeniach dotyczące liczby słów (np. Twitter) czy działaniu algorytmów filtrujących treści (np. Facebook) (Jakubowski, 2017, s. 45; Moffitt, 2016, s. 35).

Funkcjonalną względem zjawiska populizmu właściwością nowych mediów jest również sprzyjanie personalizacji komunikacji politycznej, rozumianej nie tylko jako kierowanie specyficznych treści dostosowanych do specyficznej grupy użytkowników, ale przede wszystkim koncentrowanie komunikacji na osobie lidera (Krämer, 2017, s. 1298). Komunikowanie za pośrednictwem mediów społecznościowych jako przestrzeni łączącej cechy sfery publicznej oraz prywatnej skłania polityków do wychodzenia poza rolę *stricte* polityczne i autoprezentację siebie poprzez cechy osobiste czy bardziej interesujące odbiorców informacje o życiu prywatnym, co następnie przekłada się na liczbę oraz szybkość reakcji użytkowników (Enli i Skogerbo, 2013, s. 759).

Z personalizacją oraz promocją treści rozrywkowych wiąże się jeszcze kilka innych zjawisk, które czynią media społecznościowe szczególnie atrakcyjnymi kanałami dla komunikowania populistycznego. Po pierwsze, mowa o autentyczności, stosunkowo rzadko analizowanej w literaturze poświęconej populizmowi. Tradycyjnie rozumiana jako bycie wiernym sobie odnosi się nie tylko do integralności polityka oraz zgodności pomiędzy jego prywatnie wygłaszanymi a publicznymi

wypowiedziami, ale także opisuje bezpośredni charakter relacji łączących go z innymi, np. elektoratem. Promocji siebie jako polityka wywodzącego się z ludu i pozostającego z nim w bezpośrednich związkach towarzyszy kwestionowanie autentyczności politycznych rywali i ujawnianie ich hipokryzji (Fieschi, 2019, s. 35 i n.; Sorensen, 2018, s. 6). Konstruowaniu autentyczności jako aspektu wizerunku własnego służy już sam fakt korzystania z nowych mediów, który można traktować jako metakomunikat wyrażający niechęć do mediów tradycyjnych, promujących, zdaniem populistów, kłamliwe przekazy (Krämer, 2017, s. 1303). W tym kontekście pojawiają się tezy o czwartej fazie prowadzenia kampanii wyborczych, które charakteryzuje z jednej strony rosnące znaczenie badań naukowych, zwłaszcza w zakresie tzw. big data, z drugiej celowe korzystanie z amatorskich strategii komunikowania (np. częste użycie wykrzykników, obelgi, częste posługiwanie się wielkimi literami), by stwarzać wrażenie autentyczności i bezpośredniości (Enli, 2017; Roemmele i Gibson, 2020). Autentyczność jest również funkcjonalna względem dwóch innych cech komunikacji populistycznej, tzn. emocjonalności oraz posługiwania się językiem naruszającym normy społeczne. Pozwala ona bowiem uzasadnić silną ekspresyjność języka, a także antagonistyczny styl, obrażanie przeciwników politycznych, złe maniere, wulgaryzmy, mowę pogardy czy skandalizację (zob. np. Gonawela, Pal, Thawani, van der Vlugt, Out i Chandra, 2018; Moffitt, 2016, s. 44).

Obecność powyższych cech jest możliwa dzięki temu, że w mediach społecznościowych populistyczni aktorzy mają znacznie więcej wolności, działając „poniżej radaru” mediów tradycyjnych w ramach wspólnoty osób podobnie myślących, zapewniających sobie wzajemne uznanie i zrozumienie (Engesser, Ernst, Esser i Büchel, 2017, s. 1122). Owo poczucie wspólnoty, wynikające z dzielonych

poglądów i bardziej bezpośrednio niż w przypadku tradycyjnych mediów komunikacji, potęguje zjawisko bańki filtrującej, które na podstawie wcześniejszych zachowań użytkowników podsuwa i hierarchizuje treści potwierdzające ich wyjściowe przekonania. Homogeniczny charakter społeczności i grupowe myślenie wzmacniane jest też przez zjawisko komory pogłosowej, w ramach której jednostki na podstawie własnych decyzji dotyczących sieci kontaktów otrzymują informacje wspierające ich poglądy, a unikają tych, które mogłyby je podważać (Boulianne, Koc-Michalska i Bimber, 2020, s. 685 i n.; Matuszewski, 2018, s. 103). Mechanizmy te ułatwiają budowanie wspólnoty poglądów, ale jednocześnie prowadzą do silnej polaryzacji, współgrając z populistycznym podziałem „my-oni”, ekskluzją elit oraz grup konstruowanych jako obce, a także akceptacją dla emocjonalnego i wrogiego dyskursu w nie wymierzonego (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig i Esser, 2017, s. 1350).

Warto również wspomnieć o kilku cechach swoistych Facebooka i Twittera, które czynią je niezwykle atrakcyjnymi narzędziami populistycznej komunikacji. Po pierwsze, obydwie platformy pozwalają na szybkie rozprzestrzenianie się informacji szczególnego typu. Musi ona spełniać kilka warunków, m.in. być krótka, prosta, wywoływać emocjonalną reakcję, być spersonalizowana, polaryzująca, zaskakująca, nieformalna czy wręcz obraźliwa, co jest cechą wielu przekazów populistycznych (Ott, 2017, s. 60 i n.; Gil de Zúñiga, Koc-Michalska i Römmele, 2020, s. 588). Percepcja własnych zachowań komunikacyjnych jako anonimowych wzmacnia skłonność do posługiwania się antagonistyzującą, inwektywną mową (Hameleers, 2018, s. 334). Po wtóre, w przypadku Twittera impulsywność jako zasada produkcji oraz szybkość i łatwość rozprzestrzeniania się informacji mogą wpływać na rutyny tradycyjnych mediów i wywierać presję

na publikowanie treści mediów społecznościowych w mediach tradycyjnych. W dodatku publiczny charakter Twittera skłania do publikowania zawartości tweetów w ich oryginalnej formie (Jacobs i Spierings, 2019, s. 1684). Po trzecie, mimo wielu zalet Twittera niektórzy autorzy dostrzegają jednak przewagę funkcjonalności Facebooka dla komunikacji populistycznej. Według nich Facebook jest medium bardziej popularnym, niż wykorzystywany częściej w celach zawodowych Twitter, w większym stopniu pozwala na interakcję i budowanie bliskich więzi, umożliwiała również bardziej rozbudowaną argumentację (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig i Esser, 2017, s. 1350). Z drugiej jednak strony wiadomość rozpowszechniana jest szybciej za pośrednictwem Twittera, a dziennikarze traktują ten kanał jako rodzaj informacji na temat opinii publicznej. Z kolei w przypadku Facebooka płynność przepływu informacji jest ograniczona nie tylko ze względu na prywatny charakter wielu profili, ale również aktywność algorytmów filtrujących (Stier, Bleier, Lietz i Strohmaier, 2018, s. 54 i n.).

Populizm i media społecznościowe – kierunki badań

W ostatnich latach daje się zauważyć rosnące znaczenie badań ilościowych oraz porównawczych, które wykraczają poza jakościowe analizy ideologii oraz studia przypadku dominujące w latach 90. i pierwszej dekadzie lat 2000. W badaniach nad relacją pomiędzy populizmem a mediami społecznościowymi można wyróżnić przynajmniej dwa ich nurty o charakterze zarówno jakościowym, jak i ilościowym. Po pierwsze, analizy, których celem jest ustalenie zależności pomiędzy frekwencją i charakterem populistycznej komunikacji a innymi zmiennymi, np. typem badanych aktorów politycznych (partie populistyczne vs. partie głównego nurtu), typem mediów czy portali społecznościowych (np. radio,

telewizja, Facebook, Twitter) czy specyficznym okresem (np. czas kampanii wyborczej vs. czas niewyborczy). W drugim z nurtów mieściłyby się z kolei badania analizujące poszczególne cechy, aspekty czy poziomy populistycznej ideologii oraz stylu komunikowania, np. badające rolę, typy i sposoby konstruowania czy wykorzystywania emocji, przekazów negatywnych, potocznego czy wulgarnego języka, stosunek do tradycyjnych mediów czy sposoby artykulacji populizmu z innymi ideologiami.

W pierwszym nurcie mieszczą się zwłaszcza ilościowe badania porównawcze, których celem jest ustalenie podobieństw oraz różnic w natężeniu komunikowania populistycznego. Ważnym efektem tych badań jest empiryczne potwierdzenie założenia o częstszym wykorzystywaniu populistycznych środków komunikowania przez partie małe i radykalne, znajdujące się poza głównym nurtem polityki partyjnej. Na przykład N. Ernst, F. Esser, S. Blassnig i S. Engesser (2019) analizowali komunikację 103 polityków z 6 krajów (Francja, Włochy, Niemcy, Szwajcaria, Wielka Brytania oraz Stany Zjednoczone) pod kątem obecności przekazów populistycznych (m.in.: odwołań do ludu, antyelityzmu, żądań suwerenności ludu czy cech populistycznego stylu: negatywizmu, retoryki kryzysu, kolokwialności, intymizacji). W oparciu o analizę wypowiedzi polityków w prasie, telewizyjnych talk-show oraz mediach społecznościowych stwierdzili, że politycy partii definiowanych w literaturze jako populistyczne odwołują się do tego typu przekazów częściej, niż politycy partii głównego nurtu. Autorzy ustalili również, że politycy drugiego szeregu, nie mogąc liczyć na zainteresowanie tradycyjnych mediów, w równie wielkim stopniu, jak politycy rządowi czy zajmujący inne eksponowane stanowiska, znacznie częściej korzystają z mediów społecznościowych, przede wszystkim z Twittera (Ernst, Esser, Blassnig i Engesser, 2019, s. 182). Inne badania dotyczące Stanów Zjednoczonych,

Niemiec i Chin również potwierdziły większą skłonność do korzystania z mediów społecznościowych przez partie skrajne i opozycyjne w celu organizacji, tworzenia alternatywnego obiegu informacji, stwarzania wrażenia masowego poparcia, promowania kontrowersyjnych stanowisk (Jungherr, Schroeder i Stier, 2019, s. 9). W dodatku częściej stosują strategie populistyczne, korzystając szczególnie z Facebooka ze względu na bliskość i wzajemność kontaktu, brak ograniczeń co do liczby znaków oraz nieelitarny charakter (Ernst, Engesser, Büchel, Blassnig, Esser, 2017, s. 1359). Podobne ustalenia wynikają z analizy mediów społecznościowych w innych krajach, np. Austrii, Holandii, Polsce, Portugalii, Wielkiej Brytanii, Stanach Zjednoczonych, Szwajcarii (m.in. Ernst, Engesser i Esser, 2017; Heiss i Matthes, 2020; Salgado, 2019; Lipiński i Stępińska, 2019; Schroeder, 2018). Jeszcze szerszego oglądu sytuacji dostarczają badania M. Zulianello, A. Albertiniego, D. Ceccobelliego (2018, s. 445), którzy w oparciu o analizę aktywności na Facebooku osiemdziesięciu trzech liderów z dwudziestu sześciu krajów Europy Zachodniej oraz Ameryki Łacińskiej stwierdzili, że frekwencja strategii populistycznych jest znacznie większa w przypadku krajów europejskich. Zgodnie z ich ustaleniami, partie populistyczne korzystały w znacznie większym stopniu, niż pozostałe partie ze strategii populistycznych, jednak były silnie zróżnicowane, gdy mowa o korzystaniu z poszczególnych strategii populistycznych, a więc odwołań do ludu, krytyki elit oraz wykluczaniu grup mniejszościowych. Ponadto liderzy partii populistycznych różnili się, często znacznie, pod względem frekwencji wypowiedzi populistycznych w ogóle, w tym częstotliwości stosowanych strategii populistycznych. Na przykład populistyczne komunikowanie było szczególnie nasilone w dyskursie Marine Le Pen, Heinza-Christiana Strache, Beppe Grillo oraz Nigela Farage. Co ciekawe, analiza nie

potwierdziła znaczenia dwóch zmiennych – opozycyjnego statusu oraz okresu wyborczego. Pozostawanie w opozycji nie wzmacnia skłonności do stosowania przekazów populistycznych, podobnie jak czas kampanii wyborczej (Zulianello i in., 2018, s. 448). Nieco inne wnioski płyną z badań przeprowadzonych przez D. Schmuck i M. Hameleersa (2020, s. 1543–1544), którzy analizowali posty i tweety aktorów politycznych dystrybuowane przy okazji krajowych wyborów w Austrii i Holandii. Choć ich analiza potwierdza większą predylekcję aktorów populistycznych do posługiwania się populistycznymi strategiami komunikacyjnymi, a także dominację tych strategii na Facebooku, to jednak wszyscy badani politycy byli bardziej populistyczni w okresie kampanii wyborczej, niż w okresie powyborczym.

Z kolei z badania dotyczącego przypadku włoskiego wynika, że skłonność do posługiwania się populistycznymi komunikatami charakteryzuje liderów wszystkich partii politycznych, a najczęściej wykorzystywaną strategią są odwołania do ludu, rzadziej anty-elityzm, a w przypadku ugrupowań skrajnej prawicy wykluczenie grup mniejszościowych (np. Matteo Salvini). G. Mazzoleni i R. Bracciale (2018, s. 7) piszą w tym kontekście o „endemycznym populizmie”, a więc populizmie związanym z posługiwaniem się mediami społecznościowymi. W praktyce wyraża się to wykorzystywaniem strategii miękkiego (ang. *soft*) bądź umiarkowanego (ang. *moderate*) populizmu także przez polityków ugrupowań centrowych. Różnica pomiędzy wariantami łagodniejszymi a twardym populizmem dotyczy liczby wykorzystywanych strategii. W myśl operacjonalizacji autorów miękki populizm charakteryzuje odniesienie do jednej ze strategii populistycznego komunikowania, zaś umiarkowany bądź twardy populizm odniesienia do dwóch bądź wszystkich trzech strategii.

Jednak w przypadku mediów społecznościowych, opierających się na krótkich

przekazach, strategie populistyczne rzadko przybierają postać twardego populizmu, który uwzględnia wszystkie możliwe strategie. Jak pokazali S. Engesser, N. Ernst, F. Esser i F. Büchel (2017) w oparciu o analizę Facebooka i Twittera w Austrii, Wielkiej Brytanii, Włoszech i Szwajcarii, populistyczne przekazy występowały tam w sfragmentaryzowanej formie, rzadko przyjmując postać rozbudowanych wiązek obejmujących kilka strategii. Poza samą logiką mediów sieciowych, zakładających uproszczony, krótki przekaz, sfragmentaryzowany charakter komunikacji populistycznej wynikać może z dwóch jeszcze innych powodów. Jednym z nich jest niejednoznaczność, która pozwala na kierowanie przekazu do zróżnicowanego i chwiejnego elektoratu. Ponadto sfragmentaryzowany charakter przekazu populistycznego, w przeciwieństwie do rozbudowanej ideologii, pozwala na docieranie do większej liczby odbiorców z pominięciem filtrującej roli mediów czy komunikatów przeciwników politycznych (Engesser, Ernst, Esser, Büchel, 2017, s. 1122).

Jeszcze innym wątkiem międzynarodowych badań porównawczych jest kwestia gotowości do korzystania z określonego typu mediów społecznościowych oraz zależności pomiędzy populistycznym komunikowaniem a specyficznymi użytecznościami mediów społecznościowych. Jak wynika z wielu badań, populistyczni aktorzy poruszają się w ramach tego samego modelu komunikowania hegemonicznego, który tak często krytykują w odniesieniu do partii głównego nurtu. Posługują się więc Twitterem dość tradycyjnie, korzystając z niego jak z areny dla promocji swoich poglądów, wzmocnienia widzialności, informowania o swoich działaniach oraz obecności w innych mediach, kształtowania agendy oraz krytyki przeciwników politycznych. Mimo obecnego w populistycznym komunikowaniu normatywnego założenia o roli interakcji polityka z ludem, poziom deliberatywności nie jest wyższy,

niż w przypadku aktorów głównego nurtu (Grill, 2016, s. 92; Waisbord i Amado, 2017, s. 1337). Wynikać to może z chęci kontrolowania komunikacji, a tym samym swojego wizerunku. Zaangażowanie w interakcję mogłoby prowadzić nie tylko do wchodzenia w wizerunkowo szkodliwą wymianę z radykalnymi oponentami, ale także w przypadku takich podmiotów, jak partie, naruszałoby scentralizowaną strukturę organizacyjną, z dominującą rolą lidera jako głównego wyraziciela partyjnej ideologii (Jacobs i Spierings, 2019, s. 1693). Konwencjonalność zachowań komunikacyjnych podmiotów populistycznych wyraża się też w kierunkach krytyki przeciwników politycznych. Jak wykazali na przykładzie Holandii S. van Kessel i R. Castelein (2016, s. 612), partie populistyczne przyjmują strategie podobne do partii głównego nurtu, atakując przeciwników politycznych selektywnie i z uwzględnieniem kontekstu, unikając zgeneralizowanych ataków wymierzonych w cały establishment, projektowanych wyłącznie w celu ekspresji kontestacyjnej tożsamości.

Drugi z wyróżnionych nurtów badań koncentruje się na wybranych aspektach, treściach czy wymiarach komunikowania populistycznego, częściej też opiera się na studiach przypadku bądź małej liczbie porównywalnych przypadków, odwołując się wyłącznie do podejść jakościowych lub ich kombinacji z analizami ilościowymi. W ramach tego nurtu wyróżnić można przynajmniej dwa obszary badań. Po pierwsze, analizy koncentrujące się na szczegółowej rekonstrukcji znaczenia poszczególnych strategii populistycznych. Po drugie, badania, które koncentrują się na stylu komunikowania, m.in. roli oraz sposobie wykorzystywania określonych emocji czy też elementów dyskursu nieobywatelskiego (np. potocznego języka, wulgaryzmów, inwektyw). Przykładem badań z pierwszego obszaru może być analiza M. Hameleersa (2020), który rekonstruował strategie populistyczne

w oparciu o tweety Donalda Trumpa oraz Geerta Wildersa. Jedną z ważnych różnic był sposób konstruowania homogenicznego ludu, który w przypadku Holandii reprezentowany był jako grupa szczególnie zagrożona pod względem kulturowym i ekonomicznym, w przypadku Stanów Zjednoczonych zaś w kategoriach bardziej uniwersalistycznych oraz narodowych. Inna różnica widoczna była w strategii wykluczania niebezpiecznych grup obcych. W Stanach Zjednoczonych strategia ta dotyczyła grup znajdujących się poza granicami kraju, w przypadku Holandii chodziło raczej o grupy o zagranicznych korzeniach znajdujące się już na terytorium kraju, jak np. imigranci z Europy Środkowo-Wschodniej czy osoby poszukujące azylu (Hameleers, 2020, s. 340). Jednym z ważnych podobieństw dyskursu D. Trumpa oraz G. Wildersa było konstruowanie potrzeby gwałtownych zmian, które dokonać się miały natychmiast i były artykułowane (w przypadku Holandii) za pomocą militarnych metafor. Innym – zdecydowana krytyka rzekomo skorumpowanych i kłamliwych mediów, która w przypadku D. Trumpa przybierała postać zgeneralizowanych ataków na wszystkie media, zaś w przypadku G. Wildersa selektywnego cytowania mediów o linii zbliżonej do jego politycznej agendy (Hameleers, 2020, s. 339). Innym jeszcze przykładem badań analizujących sposoby konstruowania podstawowych strategii populistycznych jest analiza tweetów partii UKIP z okresu kampanii poprzedzającej referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z UE. Jak pokazuje S. Bennett (2019, s. 252), podstawową strategią było relacyjne konstruowanie pozytywnej tożsamości grupy własnej jako czystej, homogenicznej i zagrożonej z zewnątrz przez elity (w wymiarze wertykalnym) oraz imigrantów (w wymiarze horyzontalnym). Co charakterystyczne dla wielu przekazów populistycznych, ważnym aspektem dyskursu aktualizowanym za pomocą presupozyycji oraz implikatur było

konstruowanie wielowymiarowego kryzysu, który wynikać miał z członkostwa Wielkiej Brytanii w UE. Z kolei ilościowa analiza zawartości treści tweetów hiszpańskiej Podemos oraz jej lidera Pablo Igleciasa pozwoliła na sformułowanie wniosku o komplementarności różnych strategii populistycznych realizowanych przez kanały mediów społecznościowych tej samej partii. O ile w tweetach partyjnych dominowała krytyka elit w imię suwerenności ludu, o tyle tweety P. Igleciasa personalizowały oraz humanizowały wizerunek partyjny poprzez dominującą w jego komunikacji strategię odwołań do ludu oraz budowania wspólnoty „my” (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella i Franch, 2017, s. 998).

Istotnym wątkiem populistycznego komunikowania za pośrednictwem mediów społecznościowych jest krytyka mediów tradycyjnych. Relacja pomiędzy populizmem a mediami ma paradoksalny i silnie ambiwalentny charakter. Z jednej strony aktorzy populistyczni nie tracą okazji, by krytykować media głównego nurtu, np. posługując się w tych celach Twitterem dla przywoływania i krytykowania określonych dziennikarzy (Jacobs, Sandberg i Spierings, 2020, s. 615), z drugiej potrzebują medialnej uwagi dla powiększenia liczby odbiorców oraz pozyskania legitymizacji. Jak pokazuje np. analiza tweetów D. Trumpa oraz G. Wildersa, populiści używają szerokiego arsenału argumentów przeciwko tradycyjnym mediom. Zdaniem tych dwóch polityków media nie tylko rozpowszechniają nieprawdziwe informacje czy też są wrogię ludowi, jego tożsamości oraz interesom. Ważne były argumenty epistemologiczne, podważające wiedzę ekspercką czy uznające źródła dziennikarskie za oddalone od zdrowego rozsądku ludu i niedostrzegające jego prawdziwych problemów (Hameleers, 2020, s. 151 i n.). Jak wynika jednak z innych badań, mimo silnej krytyki mediów tradycyjnych niemiecka PEGIDA często korzystała z materiałów dziennikarskich, nie tylko informując

o różnych wydarzeniach na Facebooku, ale także posługując się nimi w sposób afirmatywny, przywołując je w roli argumentów potwierdzających własne stanowisko (Haller i Holt, 2019, s. 1674).

Badacze zajmujący się populistycznymi strategiami komunikacyjnymi opierają się na założeniu, że populistyczna treść pozostaje w ścisłym związku ze stylem, a więc specyficzną dla populistów formą prezentacji tej treści (de Vreese i in., 2018, s. 425). Choć populistyczny styl operacjonalizowany bywa na różne sposoby, większość badaczy pozostaje zgodna co do kilku podstawowych jego cech. Wskazuje się więc na emocjonalność języka i powiązany z nim zakres specyficznych emocji charakteryzujących populistów. Z wysokim rejestrem emocjonalnym współgra skłonność do posługiwania się dramatyzacją, dyskursem nieobywatelskim (m.in. inwektywami, wulgaryzmami czy wykluczającym, polaryzującym, agresywnym językiem), konstruowaniem amatorskiego charakteru przekazu (Enli, 2017; Schmuck i Hameleers, 2020; Kriesi, 2018; Krzyżanowski i Ledin, 2017). Z kolei stwarzanie wrażenia autentyczności wiąże się nie tylko z naruszaniem norm czy rozmyślnie nieprofesjonalną stylizacją komunikacji, ale również z polityką wywoływania skandali oraz prowokacji, np. poprzez odwołania do symboliki nazistowskiej oraz posługiwanie się mową nienawiści. Takie zachowania są uruchamiane strategicznie dla wywołania efektu rozlewania się (ang. *spillover effect*) skandalizujących treści z mediów społecznościowych do mediów głównego nurtu (Šori i Ivanova, 2017, s. 57). Są one funkcjonalne nie tylko ze względu na wzmacnianie widoczności aktorów populistycznych w mediach tradycyjnych, traktujących skandale jako wydarzenia o wysokiej wartości newsowej, ale także ze względu na efekty wizerunkowe. To dzięki nim polityk może przedstawić się jako ofiara zmasowanego ataku elit bądź osoba wykazująca się

odwagą mówienia o kwestiach stabilizowanych czy objętych rygiem tzw. politycznej poprawności. Skandale i prowokacje umożliwiają ponadto kokietowanie radykalnego elektoratu. Sygnalizując wspólnotę poglądów, pozwalają jednocześnie obwiniać innych za wprowadzanie ograniczeń ich swobodnej ekspresji i rzekome naruszanie wolności słowa. Co istotne, media społecznościowe odgrywają szczególną rolę w nagłaśnianiu i ostrej krytyce reakcji mediów tradycyjnych na skandale populistyczne, uruchamiając wtórny, alternatywny cykl medialny względem cyklu mediów tradycyjnych (Herkman, 2018, s. 344).

Gdy mowa o stylu wykorzystywanym przez polityków populistycznych, R. Bracciale i A. Martella (2017, s. 1319) wyróżnili 4 jego typy, które następnie zostały użyte do kodowania tweetów włoskich polityków. Po pierwsze, styl „obrońcy ludu” charakteryzowała orientacja na tematy polityczne, antyelityzm oraz prosty, nieformalny język. Po drugie, styl „człowieka z ulicy” oparty na wykorzystaniu wulgarnego języka oraz odwołań do strachu. Po trzecie, styl „intymny”, którego celem jest personalizacja przekazu poprzez ujawnianie emocji, prywatności, a także konwersacjonalizacja dyskursu. Po czwarte wreszcie, styl „angażujący” używany dla autopromocji oraz mobilizacji elektoratu w trakcie kampanii wyborczej.

W prezentowanym nurcie badań nad populizmem analiza emocji odgrywa prominentną rolę, nie tylko ze względu na fakt, że populiści często opierają przekazy na emocjach, zwłaszcza na gniewie, strachu i resentmentie (Salmela, i von Scheve, 2017; Engesser, Fawzi i Larsson, 2017). Szczególną rolę ideologiczną odgrywa gniew jako emocjonalny wymiar moralizującego antagonizmu pomiędzy ludem a elitami. W przypadku komunikowania populistycznego emocje nie są po prostu indywidualną reakcją danego polityka, ale wyrażanym publicznie gniewem konstruowanym jako zbiorowa emocja ludu, którą polityk jedynie

artykułuje. Jak wykazała R. Breeze (2020, s. 141) w oparciu o ilościową oraz jakościową analizę tweetów N. Farage'a, to właśnie gniew jest podstawową emocją wyrażaną w dyskursie lidera UKIP. Jednostki leksykalne odnoszące się do tej emocji oraz do przemocy występują znacznie częściej, niż u innych polityków, często sytuują się na poziomie implikowanym, konstruowane jako wymierzone przeciwko innemu politykowi bądź ludziom, których reprezentuje i w wielu wypadkach waloryzowane pozytywnie.

Również inne badania potwierdzają znaczący udział antagonistycznego, skrajnie krytycznego wobec oponentów dyskursu, wyrażanego za pośrednictwem krytyki, etykietowania, gry słów, sarkazmu, obelg odnoszących się do jednostek i grup społecznych (Gonawela i in., 2018, s. 303–308). Do polityków szczególnie często odwołujących się do tego typu języka należy D. Trump, którego rasistowski, seksistowski, wulgarny dyskurs jest już dobrze udokumentowany (zob. np. Bucy, Foley, Lukito, Doroshenko, Shah, Pevehouse i Wells, 2020; Kissas, 2020; Ott, 2017; Pain i Masullo Chen, 2019; Wahl-Jorgensen, 2018). Media społecznościowe są ważnym instrumentem promocji języka agresji czy „polityki poniżania” nie tylko ze względu na możliwość omijania tradycyjnych mediów, ale również ze względu na widoczne i kwantyfikowalne wsparcie ze strony innych użytkowników Twittera bądź Facebooka. Ponadto łatwość upowszechniania się informacji w mediach społecznościowych sprzyja normalizacji agresywnego dyskursu (Gonawela i in., 2018; Ott, 2017). Co więcej, poparcie udzielane antagonizującym treściom opartym na konstruowaniu przeciwnika politycznego przez użytkowników nie tylko legitymizuje te treści, ale również wymusza zainteresowanie nimi przez media tradycyjne. Rywalizacja o uwagę odbiorców powoduje, że media tradycyjne i tak dostarczają aktorom populistycznym „tlenu rozgłosu”, a ich

obecność w mediach głównego nurtu rośnie (Ernst, Esser, Blassnig i Engesser, 2019, s. 183).

Konkluzje

Potraktowanie populizmu jako zjawiska komunikacyjnego otworzyło przestrzeń dla nowych kierunków badań oraz uruchomiło falę badań empirycznych, w tym porównawczych, które pozwoliły wyjść poza analizy ideologii czy dokumentów programowych poszczególnych partii politycznych oraz studia przypadku. Ważnym do tego impulsem był nie tylko wzrost popularności partii populistycznych, ale również zmiany zachodzące w sferze publicznej pod wpływem rozwoju mediów społecznościowych.

Z najnowszych badań nad populizmem jako strategią komunikacji oraz jego związkami z mediami społecznościowymi płynie kilka wniosków. Po pierwsze, niezwykle ważna jest teza o mediach społecznościowych jako strukturach możliwości sprzyjających przekazom populistycznym. Nie są więc one przejrzystą platformą, która służy jedynie przekazywaniu określonych treści, ale umożliwiają i wzmacniają specyficzne mechanizmy komunikowania, np. personalizację czy skandalizację. Nie oznacza to jednak relacji deterministycznej, mowa jest bowiem właśnie o strukturach możliwości, które mogą, ale nie muszą zostać wykorzystane przez aktorów populistycznych. Dużą rolę odgrywa więc podmiotowość sprawcza polityków, którzy mogą mniej lub bardziej aktywnie korzystać z możliwości oferowanych przez nowe media.

Po drugie, media społecznościowe są częścią „hybrydalnych systemów medialnych” (Chadwick, 2017), a więc nie wyparły one tradycyjnych mediów i ich logiki, ale weszły z nią w skomplikowaną interakcję, tworząc kompleksowy amalgamat różnych typów mediów, w ramach którego informacje, w tym przekazy populistyczne, są produkowane, przekazywane, wzmacniane, wspierane oraz

rekontekstualizowane. Te „intertekstualne łańcuchy” mogą pełnić różne funkcje dla aktorów populistycznych. Szczególnie ważna wydaje się presja, jaką intensywna aktywność na portalach społecznościowych może wywierać na tradycyjne media. Efektem jest obecność w mediach tych aktorów populistycznych, którzy w innym kontekście byliby pomijani ze względu na linię ideową danego kanału komunikacji bądź irrelewantność danego aktora politycznego. Inną funkcją jest legitymizacja wynikająca z większej widoczności, a także normalizacja nieobywatelskiego dyskursu i osadzonego w nim sposobu postrzegania świata.

Po trzecie, warto odnotować przynajmniej dwa paradoksy, które wyłaniają się z analizowanych badań – paradoks alternatywy oraz paradoks interaktywności. Choć media społecznościowe oferują alternatywę dla tradycyjnych mediów i, jak wynika z wielu badań, aktorzy populistyczni korzystają z nich intensywniej, niż inni politycy, tradycyjne media pozostają jednak ważnym układem odniesienia i aspiracji. Ponadto wbrew interaktywności, jaką oferują media społecznościowe oraz normatywnej tezie o znaczeniu bezpośredniego kontaktu z ludem, w rzeczywistości podmioty populistyczne posługują się nowymi mediami w tradycyjny sposób, preferując komunikowanie odgórne, bez wchodzenia w interakcje z użytkownikami sieci.

Pole badań nad mediami społecznościowymi oraz populizmem znajduje się we wstępnej fazie rozwoju, co pociąga za sobą obecność wielu ograniczeń, ale też stwarza potencjał dla dalszych analiz. Badania koncentrują się w wielu przypadkach na przykładach Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych, w ograniczonym zakresie obejmując Europę Środkowo-Wschodnią czy kraje pozaeuropejskie. W dodatku, mimo tezy o stopniowości populizmu jako własności komunikacji politycznej, a nie aktora, dominuje jednak

koncentracja na aktorze populistycznym. Ponadto ustalenia dotyczące tendencji identyfikowanych w wielu tekstach opierają się na materiale empirycznym pochodzącym ze zwykle ograniczonego zakresu czasowego. Ważnym dylematem, szczególnie istotnym w przypadku badań nad komunikacją polityczną, która opiera się często na implikowanych, niewyartykułowanych *explicite* przekazach, pozostaje kwestia ograniczeń wynikających ze stosowania metod ilościowych. Choć pozwalają one na prowadzenie badań porównawczych opartych o duże korpusy empiryczne, zapoznają jednocześnie ważne, związane z kontekstem lokalnej kultury politycznej detale dyskursu publicznego. 🗨️

Artur Lipiński – politolog, profesor UAM w Zakładzie Teorii Polityki na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Obecnie jest kierownikiem polskiego zespołu w ramach konsorcjum Horyzont 2020 DEMOS „Democratic Efficacy and the Varieties of Populism in Europe” (<https://demos-h2020.eu>). Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zjawisku populizmu, polskiej polityce partyjnej, dyskursywnych mechanizmach konstruowania tożsamości, a także wybranych problemach konstruowania pamięci zbiorowej. Autor monografii dotyczącej prawicy na polskiej scenie politycznej oraz artykułów publikowanych na łamach polskich i międzynarodowych czasopism, m.in. „Problems of Post-Communism”, „Journalism Studies”, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, „Przegląd Politologiczny”, „Studia Polityczne”.

Afiliacja:

Zakład Teorii Polityki
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
e-mail: artlip@amu.edu.pl
ORCID: [0000-0002-1151-5486](https://orcid.org/0000-0002-1151-5486)

Bibliografia

- Abts, K., Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x>
- 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* (s. 1–11). London: Palgrave Macmillan.
- Aslanidis, P. (2016). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1_suppl), 88–104. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- Baldwin-Philippi, J. (2019). The technological performance of populism. *New Media & Society*, 21(2), 376–397. <https://doi.org/10.1177/1461444818797591>
- Bennett, S. (2019). Standing up for 'real people': UKIP, the Brexit, and discursive strategies on Twitter. W: J. Zienkowski, R. Breeze (red.), *Imagining the Peoples of Europe: Populist discourses across the political spectrum* (s. 230–256). Amsterdam: John Benjamins.
- Bennett, W. L., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. DOI: 10.1093/joc/jqx017
- Bimber, B., Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700–715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Blumler, J. G. (2018). The Crisis of Public Communication, 1995–2017. *Javnost – The Public*, 25(1–2), 83–92. DOI: 10.1080/13183222.2018.1418799
- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Bonikowski, B., Gidron, N. (2016). Multiple Traditions in Populism Research: Toward a Theoretical Synthesis. *APSA Comparative Politics Newsletter*, 26(12), 7–14.
- Boulianne, S., Koc-Michalska, K., Bimber, B. (2020). Right-wing populism, social media and echo chambers in Western democracies. *New Media & Society*, 22(4), 683–699. <https://doi.org/10.1177/1461444819893983>
- Bracciale, R., Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328522
- Breeze, R. (2020). Angry tweets: A corpus-assisted study of anger in populist political discourse. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 8(1), 118–145. <https://doi.org/10.1075/jlac.00033.bre>
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory & Society*, 46, 357–385. <https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7>
- Bucy, E. P., Foley, J. M., Lukito, J., Doroshenko, L., Shah, D. V., Pevehouse, J. C., Wells, C. (2020). Performing populism: Trump's transgressive debate style and the dynamics of Twitter response. *New Media & Society*, 22(4), 634–658. <https://doi.org/10.1177/1461444819893984>
- Canovan, M. (2007). Polityka dla ludzi. Populizm jako ideologia demokracji. W: Y. Mény, Y. Surel (red.), *Demokracja w obliczu populizmu* (s. 57–82). Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., Franch, P. (2017). The Populist Political Communication Style in Action: Podemos's Issues and Functions on Twitter During the 2016 Spanish General Election. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- Castells, M. (2013). *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze Internetu* (O. Siara, tłum.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. New York: Oxford University Press.
- De Vreese, C., 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*, 23(4), 423–438.
- Diamond, L. (2010). Liberation Technology. *Journal of Democracy*, 21(3), 69–83. DOI: 10.1353/jod.0.0190
- Ellinas, A. A. (2010). *The media and the far right in western Europe: Playing the nationalist card*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Engesser, S., Fawzi, N., Larsson, A. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328525
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Enli, G. S., Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330
- 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*, 20(9), 1347–1364. doi:10.1080/1369118X.2017.1329333
- Ernst, N., Engesser, S., Esser, F. (2017). Bipolar Populism? The Use of Anti-Elitism and People-Centrism by Swiss Parties on Social Media. *Swiss Political Science Review*, 23(3), 253–261. doi:10.1111/spsr.12264
- 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*, 24(2), 165–188. <https://doi.org/10.1177/1940161218819430>
- Esser, F., Stępińska, A., Hopmann, N. (2017). Populism and the media. Cross-national findings and perspectives. W: T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, C. H. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe* (s. 365–380). New York-London: Routledge.
- Fieschi, C. (2019). *Populocracy: The tyranny of authenticity and rise of populism*. Newcastle upon Tyne: Agenda Publishing.
- Flew, T., Iosifidis, P. (2020). Populism, globalisation and social media. *International Communication Gazette*, 82(1), 7–25. <https://doi.org/10.1177/1748048519880721>
- Freeden, M. (2013). The Morphological Analysis of Ideology. W: M. Freedden, L. T. Sargent, M. Stears (red.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (s. 115–138). Oxford: Oxford University Press.
- Gil de Zúñiga, H., Koc-Michalska, K., & Römmele, A. (2020). Populism in the era of Twitter: How social media contextualized new insights into an old phenomenon. *New Media & Society*, 22(4), 585–594. <https://doi.org/10.1177/1461444819893978>
- Gonawela, A., Pal, J., Thawani, U., van der Vlugt, E., Out, W., Chandra, P. (2018). Speaking their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Computer Supported Cooperative Work*, 27, 293–326. <https://doi.org/10.1007/s10606-018-9316-2>
- Grill, C. (2016). How Anti-European, Populist Parties Campaigned in the 2014 EP Election. W: C. Holtz-Bacha (red.) *Europawahlkampf 2014* (s. 75–96). Wiesbaden: Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-11020-8_5
- Haller, A., Holt, K. (2019). Paradoxical populism: how PEGIDA relates to mainstream and alternative media. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1665–1680. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1449882
- Hameleers, M. (2018). Augmenting polarization via social media? A comparative analysis of Trump's and Wilders' online populist communication and the electorate's interpretations surrounding the elections. *Acta Politica*, 55(3), 331–350. doi:10.1057/s41269-018-0119-8
- Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands.

- Politics and Governance*, 8(1), 146–157. <http://dx.doi.org/10.17645/pag.v8i1.2478>
- Heiss, R., Matthes, J. (2020). Stuck in a Nativist Spiral: Content, Selection, and Effects of Right-Wing Populists' Communication on Facebook. *Political Communication*, 37(3), 303–328. DOI: 10.1080/10584609.2019.1661890
- Herkman, J. (2018). Old patterns on new clothes? Populism and political scandals in the Nordic countries. *Acta Sociologica*, 61(4), 341–355. <https://doi.org/10.1177/0001699317737816>
- Jacobs, K., Sandberg, L., Spierings, N. (2020). Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, 22(4), 611–633. <https://doi.org/10.1177/1461444819893991>
- Jacobs, K., Spierings, N. (2019). A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use. *Information, Communication & Society*, 22(12), 1681–1696. DOI: 10.1080/1369118X.2018.1449883
- Jakubowski, J. (2017). Populizm i social media. Małżeństwo z rozsądku? *E-politikon*, 24, 30–58.
- Jungherr, A., Schroeder, R., Stier, S. (2019). Digital Media and the Surge of Political Outsiders: Explaining the Success of Political Challengers in the United States, Germany, and China. *Social Media + Society*, 5(3), 1–12. doi:10.1177/2056305119875439
- Kissas, A. (2020). Performative and ideological populism: The case of charismatic leaders on Twitter. *Discourse & Society*, 31(3), 268–284. <https://doi.org/10.1177/0957926519889127>
- Klinger, U., Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24(1), 42–60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328520
- Krämer, B. (2018). Populism, Media, and the Form of Society. *Communication Theory*, 28(4), 444–465. <https://doi.org/10.1093/ct/qty017>
- Kriesi, H. (2018). Revisiting the populist challenge. *Czech Journal of Political Science*, 25, 5–27.
- Krzyżanowski, M., Ledin, P. (2017). Uncivility on the web. Populism in/and the borderline discourses of exclusion. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 566–581. <https://doi.org/10.1075/jlp.17028.krz>
- Lipiński, A., Stępińska, A. (2019). Polish Right-Wing Populism in the Era of Social Media. *Problems of Post-Communism*, 66(1), 71–82. DOI: 10.1080/10758216.2018.1484667
- Matuszewski, P. (2018). *Cyberplemiona. Analiza zachowań użytkowników Facebooka w trakcie kampanii parlamentarnej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. W: D. Albertazzi, D. McDonnell (red.), *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (s. 49–64). London: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and political populism. W: F. Esser, J. Stromback (red.), *Mediatization of politics: Understanding the transformation of western democracies* (s. 42–56). London: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G., Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism. Performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press.
- Moffitt, B. (2019). Populism 2.0 Social Media and the False Allure of "Unmediated" Representation. W: G. Fitz, J. Mackert, B. S. Turner (red.), *Populism and the Crisis of Democracy: Politics, Social Movements and Extremism*, Vol. 2 (s. 30–46). London: Routledge.
- Moffitt, B. (2020). *Populism*. Cambridge: Polity.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Mudde, C. (2004). The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C., Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <http://dx.doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pain, P., Masullo Chen, G. (2019). The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305119855143>
- Roemmele, A., Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610. <https://doi.org/10.1177/2056305119893979>
- Salgado, S. (2019). Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, 18(1), 53–65. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- Salmela, M., von Scheve, C. (2017). Emotional roots of right-wing political populism. *Social Science Information*, 56(4), 567–595. <https://doi.org/10.1177/0539018417734419>
- Saurette, P., Gunster, S. (2011). Ears wide shut: Epistemological populism, argutainment and Canadian conservative talk radio. *Canadian Journal of Political Science*, 44(1), 195–218. DOI: <https://doi.org/10.1017/S0008423910001095>
- Schmidt, F. (2020). Party Populism and Media Access: The News Value of Populist Communication and How It Is Handled by the Mass Media. *International Journal of Communication*, 14(23), 2360–2382. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11882>
- Schmuck, D., Hameleers, M. (2020). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1531–1548. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1588909
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet: Media, technology and globalization*. London: UCL Press.
- Sorensen, L. (2018). Populist communication in the new media environment: a cross-regional comparative perspective. *Palgrave Communications*, 4(48), 1–12. <https://doi.org/10.1057/s41599-018-0101-0>
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110. DOI: 10.1080/13569310701822289
- Stanyer, J., Salgado, S., Strömbäck, J. (2016). 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. de Vreese (red.), *Populist Political Communication in Europe* (s. 353–364). New York: Routledge.
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. DOI: 10.1080/10584609.2017.1334728
- Suiter, J., Culloty, E., Greene, D., Siapera, E. (2018). Hybrid media and populist currents in Ireland's 2016 General Election. *European Journal of Communication*, 33(4), 396–412. <https://doi.org/10.1177/0267323118775297>
- Šori, I., Ivanova, V. (2018). Right-wing populist convergences and spillovers in hybrid media systems. W: M. Pajnik, B. Sauer (red.), *Populism and the Web: Communicative Practices of Parties and Movements in Europe* (s. 55–71). London-New York: Routledge.
- Urbanati, N. (2019). *Me the people: How populism transforms democracy*. Cambridge: Harvard University Press.
- Van Kessel, S., Castelein, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 12(2), 594–614.
- Wahl-Jorgensen, K. (2018). Media coverage of shifting emotional regimes: Donald Trump's angry populism. *Media, Culture & Society*, 40(5), 766–778. <https://doi.org/10.1177/0163443718772190>

- Waisbord, S. (2018). Why Populism is Troubling for Democratic Communication. *Communication Culture and Critique*, 11(1), 21–34. <https://doi.org/10.1093/ccc/tcx005>.
- Waisbord, S., Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330–1346. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328521
- 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*, 23(4), 476–495. <https://doi.org/10.1177/1940161218785979>
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach, W: C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo, P. Ostiguy (red.), *Oxford Handbook of Populism* (s. 48–72). Oxford: Oxford University Press.
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. doi:10.2307/422412
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right wing populist discourses mean?* London: Sage.
- 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*, 23(4), 439–457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

Populism and media opportunity structures. The case of new media

Abstract

Although many scholars have long emphasized the importance of the media as an important variable explaining various aspects of populism, research into the relationship between populism and the media has intensified only in the last few years, and the number of studies is relatively limited. Understandably, there is even less research into the use of social media by populist actors. The aim of this article is to analyze the mutual relationship between populism and social media considered as media opportunity structures. Secondly, the paper aims to critically analyze the assumption of many papers that claim there is a simple, functional relationship between social media and populism. This task will be accomplished by a critical reconstruction of the field of research on the use of new media by populist actors and a presentation of the main trends and the results of these studies. It should be emphasized that the article focuses on political actors, not ordinary users of the new media who resort to populist communication strategies.

Keywords: populism, political communication, public sphere, new media, Facebook, Twitter.