

Populizm jest jednym z niezwykle waznych zjawisk politycznych (z uwagi na wplyw na funkcjonowanie pastwa i spoleczestwa), a jednocze nie wci trudnym do jednoznacznego zdefiniowania i ocenienia. W literaturze przedmiotu znalazmo na zarowno ujecia krytyczne, jak i poglady, ze populizm jest swoistym remedium na patologie wspolczesnej demokracji lub specyficzn odowiedzi na problemy modernizacji. Zjawiskiem tym od lat zajmuj si glownie politolodzy i socjolodzy. Podczas gdy cz z nich okre la populizm mianem ideologii, inni postrzegaj populizm jako sposob mylenia politycznego lub strategii polityczn, stosowan w wi kszych lub mniejszym stopniu przez rone podmioty polityczne.

Analiza wyników wyborów krajowych oraz do Parlamentu Europejskiego ujawnia tendencj wzroszc populizmu politycznego w Europie. Populistyczne partie prawicowe uzyskaly bardzo dobre wyniki w wyborach do PE we Francji, Wielkiej Brytanii, Danii oraz Polsce (Kongres Nowej Prawicy Janusza Korwin – Mikkego zdobył 7 procent głosów). Jednocze nie w Grecji i Hiszpanii na znaczeniu zyskaly populistyczne partie lewicowe (Syriza i Podemos). W Polsce wysoki poziom poparcia dla podmiotów anty-systemowych ujawnil si take podczas wyborów prezydenckich w 2015 roku: jedna czwarta głosuj cych poparla takie podmioty.

Zjawisko populizmu jest od lat badane w wielu pa stwach w Europie. Jak dot d jednak te badania mialy charakter glownie narodowy i koncentrowaly si na specyficie poszczegolnych partii i ich liderów. Celem niniejszego projektu jest zbadanie cech populistycznego komunikowania politycznego w Polsce oraz porównanie wniosków z wynikami bada przeprowadzonymi równolegle w 28 innych europejskich pa stwach. Projekt realizowany b dzie w ramach mi dzynarodowej inicjatywy badawczej *COST Action IS 1308 Populist Political Communication in Europe: Comprehending the Challenge of Mediated Political Populism for Democratic Politics*.

Badania dotyczy b d trzech glównych kategorii uczestników tego procesu, tj. podmiotów politycznych (partii politycznych i ich liderów), mediów (dziennikarzy) oraz spoleczestwa (obywateli, potencjalnych wyborców). W szczegolno ci, celem jest (1) zdefiniowanie populistycznych aktorów (podmiotów) politycznych, rozpoznanie stosowanych przez nich strategii i taktyk komunikacyjnych oraz wskazanie czynników, które zwi ksza mog ich skuteczno , (2) okre lenie roli tradycyjnych i nowych mediów w upowszechnianiu przekazów populistycznych podmiotów politycznych, a take (3) okre lenie stopnia, w jakim obywatele anga uj si w proces populistycznego komunikowania politycznego. Kluczowe jest przy tym uwzgl dnienie specyfiki poszczegolnych analizowanych systemów politycznych i medialnych (m.in. kultury politycznej, czynników historycznych, spolecznych, sytuacji ekonomicznej i politycznej oraz kultury dziennikarskiej) i ich wplywu na typy populizmu, populistyczne strategie komunikacyjne stosowane przez podmioty polityczne, relacje pomi dzy dziennikarzami a politykami, role pelnione przez media w spoleczestwie, a take na opinie, postawy i zachowania obywateli (w tym na poziom aktywno ci politycznej). Badanie takie wymaga wykorzystania wiedzy oraz metod badawczych zarowno z zakresu nauk o polityce, jak i nauk mediach.

W centrum zainteresowania znajd si tym razem media - punktem wyj cia bada jest hipoteza o wplywie oczekiwa i preferencji mediów w zakresie tre ci i formy na strategie komunikacyjne podmiotów politycznych. Komercjalizacja mediów, silna konkurencja na rynku medialnym oraz mo liwo ci tworzenia i rozpowszechniania własnych przekazów w mediach online sprzyjaj podmiotom politycznym stosuj cym populistyczne strategie komunikacyjne. Jednocze nie, dzi ki nowym mediom obywatele zyskuj przestrze do swojej aktywno ci politycznej, w tym wspierania lub zwalczania populizmu politycznego.