



UMCS

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w
LUBLINIE

Szkoła Doktorska Nauk Społecznych

Dziedzina: Nauki społeczne

Dyscyplina: Nauki o komunikacji społecznej i mediach

Kamil Wroński

nr albumu: 284009

**Komunikowanie polityczne partii Konfederacja
Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube
w latach 2019–2023**

**(Political Communication of the Confederation
Liberty and Independence on YouTube 2019–2023)**

Rozprawa doktorska przygotowywana pod kierunkiem naukowym

Prof. dr hab. Ewy Maj

Promotor pomocniczy: dr Kamil Mazurek

w Instytucie Nauk o Komunikacji Społecznej i
Mediach

LUBLIN, 2026

Spis treści

Wstęp.....	4
1. Komunikowanie polityczne online	20
1.1. Teorie komunikowania politycznego online	20
1.2. Ewolucja sieci WEB – konsekwencje dla komunikowania politycznego	31
1.3. YouTube jako narzędzie komunikowania politycznego	50
2. Twórcy komunikatów politycznych Konfederacji Wolność i Niepodległość oraz ich kompetencje.....	76
2.1. Propagatorzy idei, liderzy, publicyści	76
2.2. Misja i strategia działania	106
2.3. Kompetencje komunikacyjne.....	134
3. Strategie i techniki komunikacyjne	146
3.1. Cele strategii	146
3.2. Identyfikowanie grup docelowych	164
3.3. Zastosowane techniki perswazyjne	179
3.4. Formy komunikatów partii Konfederacja Wolność i Niepodległość	208
Rozdział 4. Narracje komunikacyjne	228
4.1. Ekonomiczna.....	228
4.2. Wolnościowa	242
4.3. Narracja antysystemowa	248
4.4. Suwerennościowa w polityce międzynarodowej	257
4.5. Wojna w Ukrainie i narracja bezpieczeństwa	263
4.6. Stosunki ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki i Izraelem	266
5. Zagrożenia	273
5.1. Zagrożenia wewnętrzne	273
5.2. Zagrożenia zewnętrzne	296
Zakończenie.....	313
Wykaz źródeł i opracowań	321
Spis tabel	377
Spis rysunków.....	378
Aneks do pracy	379

Wstęp

Pod koniec XX wieku wydawało się, że „bitwy” pomiędzy wielkimi narracjami zakończyły się zwycięstwem liberalizmu i zapowiadany przez Francisca Fukuyamę „końcem historii”¹. Uważano wówczas, że ustrój demokratyczny, prawa człowieka i kapitalizm wolnorynkowy muszą podbić cały świat, ale w ostatnich latach teza się zdezaktualizowała i okazało się, że to liberalizm traci wiarygodność². Od czasu globalnego kryzysu finansowego z 2008 roku społeczeństwa odczuwają coraz większe rozczarowanie liberalną opowieścią. Tym samym, jak zauważył Yuval Noah Harari, liberalizm traci dziś swoją siłę mobilizacyjną, ponieważ nie oferuje przekonujących odpowiedzi na wyzwania współczesności: kryzys klimatyczny, migracje, rozwój sztucznej inteligencji i rosnące nierówności. W tej próżni odradzają się narracje odwołujące się do narodu, religii i tradycji – prostsze, bardziej emocjonalne i lepiej zakorzenione w tożsamości zbiorowej. Rok 2016 stał się tym momentem, gdy fala rozczarowania dotknęła państwa uważane za ostoję liberalizmu. Zwycięstwo Donalda Trumpa w Stanach Zjednoczonych Ameryki i Brexit w Wielkiej Brytanii zapoczątkowały nową falę dewaluującą dotychczasowy prymat liberalnej, mainstreamowej demokracji. Tym samym stan, w którym istniała jedna narracja właśnie się skończył³.

¹ Tak twierdził Yuval Noah Harari, szerzej: Y. N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, audiobook, czyt. R. Siemianowski, Kraków 2018. O koncepcji końca historii Francisca Fukuyamy: K. Wroński, *Koncepcja końca historii Francisca Fukuyamy – analiza i interpretacja*, [w] *Nauki humanistyczne i społeczne w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. D. Kobylański, M. Budnik-Minierska, R. Stachyra, Łódź 2022, s. 31-45. Warto także zauważyć, że koncepcja ta była także opisywana z perspektywy XXI wieku, szerzej: K. Wawrzonkowski, *Koniec historii Francisca Fukuyamy z perspektywy dwudziestu lat od ukazania się dzieła*, „Studia z Historii Filozofii”, 2013, t. 4, nr 1, s. 131–152.

² Badacz zwrócił uwagę, że spór toczył się pomiędzy trzema wielkimi narracjami faszyzmem (zakończył się po drugiej wojnie światowej), komunizmem (zakończył się po upadku ZSRR) i liberalizmem, który miał zatriumfować, Y. N. Harari, dz. cyt.

³ Tamże. Warto na marginesie zauważyć, że rządy demokracji liberalnej początkowo starały się walczyć ze zjawiskami uznawanymi za zagrożenie dla liberalizmu. Na walkę z populizmem wydano setki milionów dolarów z budżetów państw Zachodu. Polityka antypopulizmu zakończyła się jednak w wielu państwach fiaskiem i doszło do adaptacji populistycznych obietnic przez partie uważane za liberalne. Taką taktykę, jak słusznie zauważył publicysta Jakub Dymek w jednym ze swoich felietonów na łamach „Magazynu Zero”, przyjęła Koalicja Obywatelska w wyborach parlamentarnych w 2023 roku i jej kandydat Rafał Trzaskowski w wyborach prezydenckich w 2025 roku. „Dużo sprytniejszą – i w przypadku Polski skuteczną – taktyką było obwiniać rządzących za wszystkie nieszczęścia, z inflacją na czele, jednocześnie nie proponując radykalnie odmiennej polityki. Szczegółem ambicji antypopulistów stał o się odsunięcie od władzy populistów, przejmując ich język, program, a na końcu i metody. Przykład Tuska i Koalicji Obywatelskiej jest tu wyjątkowo na miejscu. Nie tylko dlatego, że mowa o Polsce, ale właśnie dlatego, że na tej drodze Tusk poszedł być może najdalej i mu się powiodło”, J. Dymek, *Dziwna klęska antypopulizmu*, „Magazyn Zero” 2025, nr 2, s. 54-63. Do interesujących wniosków na temat końca liberalizmu doszedł natomiast Stanisław Filipowicz. Badacz zauważył, że liberalizm znalazł się w stanie samodestrukcji. Zamiast gwarantować wolność i pluralizm, przekształcił się w system podtrzymujący

Powstanie Konfederacji Wolność i Niepodległość oraz wzrost jej znaczenia politycznego w ostatnich latach wpisują się w szersze procesy transformacji współczesnych systemów partyjnych w Europie, które w literaturze bywają interpretowane w kategoriach napięć i kryzysów liberalnego porządku politycznego⁴. Partia ta została założona szóstego grudnia 2018 roku jako koalicja środowisk wolnościowych, konserwatywnych i narodowych⁵. Ugrupowanie to już w 2019 roku przekroczyło pięcioprocentowy próg wyborczy w wyborach Sejmu XIX kadencji i w każdych kolejnych wyborach próbowało maksymalizować swój wynik wyborczy. Dynamiczny rozwój Konfederacji przypadł na lata, w których serwisy społecznościowe⁶, (a w szczególności YouTube) stały się centralnym kanałem prowadzenia działalności politycznej. „Dyskurs”⁷ Konfederacji⁸ jako ugrupowania łączącego nurt narodowy, libertariański i katolicki jest więc w tym znaczeniu alternatywną narracją na temat świata

nihilizm, konformizm i powierzchowne utożsamienie wolności z konsumpcją. „Koniec liberalizmu” nie oznacza więc jego nagłego upadku, lecz powolną utratę mocy normatywnej i zdolności legitymizacyjnej. Na tym gruncie rodzą się nowe formy autorytaryzmu i konflikty społeczne. Należy nadmienić, że te spostrzeżenia adekwatne są do szeroko pojętego Zachodu, szerzej: S. Filipowicz, *Koniec epoki? Demokracja liberalna i mechanizm autodestrukcji*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 3, s. 13-33.

⁴ Co ciekawe, Konfederacja jest partią odrzucającą liberalizm polityczny i kulturowy, ale popierającą liberalizm w sferze gospodarczej.

⁵ Założycielami koalicji były partie: Ruch Narodowy i KORWiN. W styczniu 2019 roku do partii dołączyła Pobudka Grzegorza Brauna i między innymi stowarzyszenie (a następnie także partia) Piotra Liroya-Marca Skuteczni. Oficjalna nazwa partii powstała w 2019 roku jako Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy, DoRzeczy.pl, <https://dorzeczy.pl/kraj/86059/laczy-nas-polexit-narodowcy-i-korwin-mikke-lacza-sily.html>, „Łączy nas Polexit. Narodowcy i Korwin-Mikke łączą siły przed wyborami do PE”, inf. z dnia 22.08.2025; Ip.pl, <https://i.pl/konfederacja-korwin-liroy-braun-narodowcy-zaprezentowano-nazwe-i-logo-znamy-szczegoly/ar/13923215>, K. Rogacin, „Konfederacja KORWiN, Liroy, Braun, Narodowcy. Zaprezentowano nazwę i logo. Znamy szczegóły”, inf. z dnia 22.08.2025.

⁶ Można je zdefiniować jako „platformy służące tworzeniu, dzieleniu się oraz pozyskiwaniu treści stworzonych przez ich użytkowników”, I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysia, Lublin 2014, s. 249. Media społecznościowe są coraz częściej nazywane przez badaczy „piątą władzą” ze względu na swoje możliwości oddziaływania na politykę, J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 177; Ż. Welna, *Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 188-190.

⁷ Na potrzeby niniejszej pracy dyskurs polityczny rozumiany jest jako całokształt publicznych wypowiedzi odnoszących się do sfery polityki, formułowanych zarówno przez samych polityków, jak i przez aktorów występujących w roli ich oficjalnych reprezentantów. O przynależności danej wypowiedzi do dyskursu politycznego decydują przede wszystkim kontekst jej artykulacji (m.in. media, zgromadzenia polityczne, parlament) oraz tematyczne odniesienie do zagadnień o charakterze politycznym. W warunkach postępującej mediatyzacji życia politycznego to właśnie media masowe stanowią kluczową przestrzeń obiegu i upowszechniania przekazów politycznych. Dyskurs polityczny obecny w mediach charakteryzuje się wykorzystaniem języka nacechowanego ideologicznie, który poprzez selekcję i reinterpretację faktów konstruuje obraz rzeczywistości zgodny z interesami oraz linią programową określonych ugrupowań, szerzej: B. Skowronek, *Współczesny dyskurs polityczny a zjawisko nowomowy*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2016, nr (210), s. 110–118 oraz *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, red. P. Nowak, R. Zimny, Warszawa 2009.

⁸ Dyskurs Konfederacji doczekał się monografii naukowej autorstwa Marcina Kosmana. Zob. M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość w okresie kampanii wyborczych w latach 2019-2020*, Poznań 2024.

– atrakcyjną i prostszą, dzięki wykorzystaniu zróżnicowanych form przekazu takich jak dynamiczne wideo w mediach społecznościowych.

To właśnie media społecznościowe były jednym z najważniejszych narzędzi, za pośrednictwem których Konfederacja kształtowała przekaz wyborczy i prowadziła działania mobilizacyjne wśród wyborców. Wynikało to zarówno z ograniczonego dostępu do mediów tradycyjnych⁹, które traktowały ugrupowanie w sposób marginalny bądź krytyczny, jak i z ideologicznego nastawienia samych działaczy, którzy odwoływali się do narracji antysystemowej i podkreślali swoją odrębność wobec dominującego dyskursu politycznego¹⁰. YouTube odegrał w tym zasadniczą rolę. Serwis ten należy rozumieć nie tylko jako kanał dystrybucji treści wideo, lecz jako medium o specyficznych cechach takich jak natychmiastowość publikacji, brak formalnych ograniczeń czasowych i możliwość bezpośredniej interakcji z widownią. Cechy te determinują zarówno formę, jak i funkcję komunikatów politycznych. YouTube ułatwia więc tworzenie alternatywnych obiegów informacyjnych, co w warunkach ograniczonego dostępu do mediów tradycyjnych¹¹ ma fundamentalne znaczenie dla strategii partii takich jak Konfederacja.

Przyjęto okres badawczy obejmujący lata 2019-2023. W 2019 roku nastąpiło ukonstytuowanie partii (jako sojuszu Konfederacja KORWiN Braun Liroy Narodowcy). Ponadto w tym samym roku miały miejsce wybory do Parlamentu Europejskiego, w których Konfederacja uzyskała wynik 4,56 proc. Większe poparcie partia osiągnęła w

⁹ Serwisy społecznościowe umożliwiły, szczególnie mniejszym partiom spoza głównego nurtu, na omijanie redakcyjnych filtrów i dotarcie z przekazem do różnych segmentów elektoratu. Partie te często marginalizowane przez tradycyjne media znajdują w sieci przestrzeń do kształtowania własnego dyskursu politycznego, budowania tożsamości i tworzenia alternatywnych narracji wobec dominującego przekazu. Przykładowo, Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku wykorzystwała podcast

Bosak&Mentzen w serwisie YouTube do tego, aby kreować narrację partii protestu i docierać z przekazem do szerokiego grona wyborców. Liderzy partyjni ustalali wówczas główną agendę partii i kreowali stanowisko Konfederacji w istotnych dla ugrupowania sprawach, K. Wroński, *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

¹⁰ Warto w tym miejscu zauważyć, że podobną strategię stosowały populistyczne partie prawicowe, które odniosły sukces w internecie. Wówczas media społecznościowe wzmacniały w ich przypadku przekaz antyestablishmentowy, szerzej: Brookings.edu, <https://www.brookings.edu/articles/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforces-their-anti-establishment-message/>, C. Hendrickson, W. Galston, *Commentary Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message*, inf. z dnia 24.08.2025.

¹¹ Warto zauważyć, że politycy Konfederacji nie byli zapraszani do mediów głównego nurtu, ale zgodnie z wymogami Kodeksu Wyborczego emitowali własne audycje w telewizji, jak każdy komitet wyborczy. Marginalizacja dotyczyła faktycznego czasu antenowego, Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011 nr 21 poz. 112 z późn. zm.).

wyborach do parlamentu krajowego – Konfederacja zdobyła 6,81 proc. głosów¹², co pozwoliło jej wprowadzić do Sejmu RP 11 posłów. Wtedy też udostępniono pierwszy film w mediach społecznościowych partii. Druga data graniczna to rok 2023, gdy Konfederacja już jako ukształtowana partia przystępowała do wyborów parlamentarnych z dużymi oczekiwaniami. Chociaż poprawiono wynik z 2019 roku i w 2023 roku wprowadzono do Sejmu szesnastu posłów¹³, rezultat w szeregach partii odebrano jako rozczarowanie, ponieważ oczekiwano poparcia dwucyfrowego¹⁴. Przyjęty okres badawczy był więc czasem, w którym Konfederacja przeszła od etapu konsolidacji organizacyjnej do stopniowego umacniania pozycji w systemie partyjnym w 2023 roku. Pozwoliło to uchwycić specyfikę debiutu ugrupowania na scenie politycznej oraz umożliwia obserwację ewolucji i adaptacji strategii komunikacyjnych w kontekście zmieniającego się środowiska medialnego i politycznego. W ten sposób problem badawczy uzyskał konkretne ramy temporalne, w których uwidoczniły się specyficzne cechy komunikowania politycznego partii federacyjnej.

Przedmiotem rozprawy jest komunikowanie polityczne Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube. Analizie zostały poddane zarówno kwestie dotyczące twórców komunikatów i ich kompetencji, jak i treści oraz formy przekazu. Szczególna uwaga została zwrócona na sposoby segmentacji grup odbiorców, wykorzystywane techniki perswazyjne i manipulacyjne, a także na tematy dominujące w dyskursie partii: kwestie światopoglądowe, gospodarcze, społeczne czy związane z bezpieczeństwem i systemem politycznym.

Celem niniejszej pracy jest identyfikacja oraz charakterystyka wybranych składników strategii komunikowania politycznego stosowanych przez partię Konfederacja Wolność i Niepodległość na podstawie jakościowej analizy materiałów wideo publikowanych na jej oficjalnym kanale w serwisie YouTube. Procedura analityczna uwzględniała sposoby konstruowania przekazów, które mają na celu zarówno

¹² PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/pl>, „Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019”, inf. z dnia 22.08.2025.; Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1434929,wybory-parlamentarne-2019-oficjalne-wyniki-pkw.html>, „Wybory parlamentarne 2019: Oficjalne wyniki”, inf. z dnia 22.08.2025

¹³ W 2023 roku partia zdobyła 7,16 proc. głosów, PKW, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/komitet/26073/sejm/pow/146501>, „Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP”, inf. z dnia 21.12.2025.

¹⁴ Mówił o tym Sławomir Mentzen w jednym z wywiadów: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw>, „Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 21.12.2025.

dotarcie do określonych grup odbiorców, jak i kształtowanie obrazu partii. Na tym etapie badań strategia komunikowania politycznego została ogólnie zdefiniowana jako „zbiór zrationalizowanych decyzji powziętych na podstawie mniej lub bardziej formalnych procedur analitycznych, a dotyczących kształtu przyszłych działań partii na rynku politycznym”¹⁵. Strategia komunikacyjna powinna być tak zaprojektowana, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych wyborców, stosując adekwatne techniki, metody i formy przekazu w zależności od medium, miejsca i intensywności nadawania przekazów politycznych¹⁶. Operacjonalizacja pojęcia polegała na zidentyfikowaniu i opisanu strategii komunikowania politycznego stosowanych przez polityków Konfederacji. W takim więc ujęciu strategii komunikowania należy rozumieć jako zbiór planowanych działań mających na celu przekazanie określonych treści do wybranych grup odbiorców, aby osiągnąć zamierzone cele polityczne.

Problem badawczy dotyczył strategii i narzędzi komunikacji politycznej wykorzystywanych przez partię Konfederację Wolność i Niepodległość w swoich filmach w serwisie YouTube. Z postawionego problemu badawczego wynikają pytania szczegółowe,

1. Jakie są cechy komunikowania politycznego w mediach społecznościowych?
2. Kto tworzy komunikaty polityczne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość?
3. Jakie strategie komunikowania politycznego stosowała partia w latach 2019-2023?
4. Jaką tematykę zawierały komunikaty Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube?
5. Jakie zagrożenia dla partii prezentowane były w komunikatach na YouTube?

Na etapie prowadzenia badań sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1) Komunikowanie Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie opierało się na hybrydowości formy oraz personalizacji i emocjonalizacji przekazu.

¹⁵ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 129.

¹⁶ Tamże; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 101-102.

H2) Twórcami komunikatów politycznych byli przede wszystkim liderzy partii, co wskazuje na wysoki poziom personalizacji nadawcy.

H3) Strategia komunikacyjna partii opierała się na wykorzystaniu komunikacji konfliktowej oraz delegitymizacji przeciwników politycznych jako sposobu budowania widoczności i mobilizacji elektoratu.

H4) Komunikaty partii koncentrowały się przede wszystkim wokół tematów ekonomicznych, antysystemowych oraz krytyki konkurencji politycznej.

W rozważaniach wstępnych warto dokonać eksplikacji jednego z głównych pojęć używanych w kontekście całego opracowania. Komunikowanie polityczne w rzeczywistości cyfrowej jest jednym z najważniejszych obszarów badań wielu naukowców¹⁷. Procesy komunikowania politycznego nie tylko wpływają na sposób funkcjonowania partii politycznych, ale także przekształcają relacje między politykami i obywatelami. Często jednak samo komunikowanie polityczne i komunikacja polityczna w literaturze przedmiotu traktowane są jako synonimy. Takie podejście należy uznać za błędne, ponieważ komunikacja polityczna jest procesem jednostronnego przekazywania komunikatów przez nadawcę w przeciwieństwie do komunikowania politycznego, który obejmuje sprzężenie zwrotne i zakłada tym samym dialog. Tym samym na gruncie polityki znacznie bardziej uzasadnione jest mówienie o komunikowaniu politycznym, a nie o komunikacji¹⁸.

W pracy przyjęto definicję komunikowania politycznego autorstwa Ewy Maj: „komunikowanie polityczne jest procesem kreowania, przekazywania, odbierania i interpretowania treści politycznych (komunikatu politycznego) między nadawcą i odbiorcą za pomocą środków i technik, które umożliwiają dotarcie tych treści do celu”¹⁹. Powyższą definicję dopełniły odwołania do innych autorów i ich ujęć problemu. Wśród nich wyróżniły się podejścia: dialogowe (Jürgen Habermas), ekonomiczne (Denis McQuail), interakcyjne (Erving Goffman), językoznawcze (Murray Edelman), socjologiczne (Éric Maigret, Michael Rush), systemowe (Jay G. Blumler, Elihu Katz)²⁰.

¹⁷ Więcej definicji przytoczono w rozdziale dotyczącym komunikowania politycznego.

¹⁸ Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013, s. 13-14.

¹⁹ E. Maj, *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918-1939*, Lublin 2010, s. 10. Inne definicje podane zostały w rozdziale 1.

²⁰ J. G. Blumler, E. Katz, *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, London 1974; E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. J. Szacki, tłum. H. Datner, P. Śpiewak, Warszawa 2020; J. Habermas, *Teoria i praktyka. Wybór pism*, tłum. Z. Krasnodębski,

W procedurze badawczej szczególną rolę spełniła perspektywa medioznawcza, przy której wykorzystane zostały wyniki badań autorów jak Jay G. Blumler, Bogusława Dobek-Ostrowska, Michael Gurevitch, W. Russell Neuman, Ralph Negrine i inni²¹. W literaturze przedmiotu w Polsce istotny wkład w badania nad komunikowaniem politycznym wniósł Mariusz Kolczyński, który analizował m.in. strategie komunikacyjne partii politycznych marketingu politycznym oraz mediatyzacji polityki²².

W ramach niniejszej pracy przyjęto, że YouTube jest serwisem społecznościowym należącym do Google'a, dzięki któremu użytkownicy internetu mogą bez opłat umieszczać i odtwarzać strumieniowo filmy i muzykę²³. Warto zauważyć, że wciąż rośnie liczba publikacji dotyczących wykorzystania nowych mediów, a przede wszystkim serwisów jak: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter czy TikTok w procesie kreowania komponentów komunikowania politycznego, co potwierdza również zasadność tego opracowania²⁴.

M. Łukasiewicz, Warszawa 1983; D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 1987; M. Edelman, *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana 1985; E. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012; M. Rush, *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, New York 1992; C. A. Smith, *Interpretive Communities in Conflict. A Master Syllabus for Political Communication*, „Communication Education” 1992, nr 4, s. 415–428.

²¹ J. G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London-New York 1995; R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, London-New York 1996; W. R. Neuman, *The Digital Difference. Media Technology and the Theory of Communication Effects*, London 2016.

²² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2007, tegoż, *Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu*, [w:] *Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych*, red. A. Czyż, S. Kubas, Katowice 2018, s. 675-690; tegoż, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, 2020, nr 55, s. 259-276

²³ M. Andrejevic, *Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor*, [w:] *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009, s. 417. Szerszą definicję serwisu w kontekście komunikowania politycznego zawarto w rozdziale 1.4.

²⁴ T. Gajowniczek, *Internet w komunikowaniu politycznym*, „Media - Kultura - Komunikacja Społeczna” 2020, 2(15); M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce: perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016; M. Majorek, *Kod YouTube*, Kraków 2015. Warto w tym względzie zwrócić także uwagę na prace zagraniczne: S. Boulianne, J. Oser, C. P. Hoffmann, *Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use*, „New Media & Society” 2023, nr 25(9), s. 2512-2536; S. Boulianne, J. Oser, C. P. Hoffmann, M. Bossetta, *Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp*, „New Media & Society” 2024. Należy również zauważyć, że z prac przeglądowych dotyczących literatury przedmiotu jasno wynika, że od 2005 roku można zaobserwować wykładniczy wzrost ilości publikacji naukowych na temat wykorzystania narzędzi WEB 2.0, w tym mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych, szerzej: Z. Sanofi, E. A. S. Dewi, D. W. Sjuchro, H. S. Arifin, *A bibliometric analysis of Web 2.0 in election campaigns*, „Heliyon” 2024, vol. 10, no. 22, s. 1-14, R. K. Ampon, *Social Media on Election Campaigns: Bibliometric Analysis of Global Research Trends and Future Directions*, „Qeios” 2025, s. 1-22.

Praca ma charakter problemowy. Struktura pracy podporządkowana jest logice stopniowego przechodzenia od kontekstu teoretycznego do analizy empirycznej. Rozprawa składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia oraz aneksu.

W rozdziale pierwszym, mającym charakter teoretyczny i wprowadzający do problematyki poruszanej w rozprawie, uwaga badawcza została skupiona na kwestiach związanych z teoriami. Przedstawiono w nim podstawowe definicje i koncepcje komunikowania politycznego, dokonując niezbędnej syntezy. W pracy szczególny nacisk położono procesy zachodzące w przestrzeni mediów cyfrowych. Z tego powodu przeanalizowano ewolucję sieci web od wersji 1.0 do 5.0 z implikacjami dla komunikowania politycznego. W rozdziale tym uwzględniono również specyfikę serwisu YouTube i jego wykorzystanie w rzeczywistości politycznej. Stworzono w ten sposób fundament pojęciowy i metodologiczny do dalszych analiz.

W rozdziale drugim opisano nadawców komunikatów politycznych. Analizie poddano zmiany ról konkretnych polityków w środowisku Konfederacji na przestrzeni lat. W rozdziale dokonano również rozróżnienia pomiędzy kreatorami misji oraz twórcami strategii działania. Opisano liderów politycznych, publicystów oraz propagatorów idei. W rozdziale zaprezentowano także kompetencje organizacyjne i komunikacyjne twórców przekazów – od zdolności do zarządzania kanałem wideo i rytmem publikacji, aż po umiejętności retoryczne, autoprezentacyjne i medialne. Celem tego rozdziału było przedstawienie, kto jest rzeczywistym nadawcą komunikatów oraz w jaki sposób nadawca ten był przygotowany do prowadzenia skutecznej komunikacji politycznej.

Rozdział trzeci poświęcono analizie strategii i technik komunikacyjnych, rozwijając przyjętą perspektywę badawczą poprzez identyfikację i klasyfikację narzędzi wykorzystywanych przez Konfederację Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube. Omówione zostały cele strategii ze szczególnym uwzględnieniem komponentu wartości wyznawanych przez poszczególne partie wchodzące w skład Konfederacji. Opisano także proces segmentacji wyborców, wskazując, do jakich grup elektoratu partia kierowała swój przekaz oraz formaty komunikatów, które zgodne były ze specyfiką serwisu YouTube. Zwrócono również uwagę na techniki perswazyjne i manipulacyjne obecne w materiałach audiowizualnych. Umożliwiło to uchwycenie sposobów, w jakie Konfederacja Wolność i Niepodległość wykorzystuje poszczególne techniki do

konstruowania przekazu wyborczego w spotach wyborczych, które można uznać za jeden z kluczowych nośników treści o charakterze propagandowym. Podjęte w tekście rozważania pozwalają wnioskować, że serwis YouTube nie jest neutralnym kanałem dystrybucji, ale jego specyfika algorytmiczna i audiowizualna wpływa na kształt strategii komunikacyjnych.

W rozdziale czwartym opisano narracje formułowane przez partię Konfederację na przełomie 2019-2023 roku. W analizie zastosowano autorski klucz kategoryzacyjny, który pozwolił na identyfikację kluczowych treści. W oparciu o analizę empiryczną wyodrębniono sześć głównych kategorii narracyjnych, które porządkują problematykę podejmowaną przez polityków partii. Były to: narracja ekonomiczna, wolnościowa, antysystemowa, suwerennościowa w polityce międzynarodowej, dotycząca bezpieczeństwa Polski w kontekście wojny w Ukrainie oraz odnosząca się do sojuszy i relacji międzynarodowych, ze szczególnym uwzględnieniem USA i Izraela. Podział ten odzwierciedla zarówno intensywność poruszanych tematów, jak i ich specyfikę komunikacyjną, przy czym niektóre wątki, takie jak zagadnienia aksjologiczne i tożsamościowe, zostały omówione w innym rozdziale ze względu na ich trwały charakter ideowy. Z przeprowadzonego badania ilościowego wynika, że wśród najczęściej podejmowanych narracji w 2019 roku partia eksponowała następujące kategorie: Krytykę konkurencji politycznej (13) i wolność w mediach i w internecie (8).

W 2020 roku rozpoczęła się w Polsce pandemia COVID-19²⁵, co miało istotny wpływ na obecność tej narracji w mediach. Pojawiał się on też w narracjach partii Konfederacja Wolność i Niepodległość. Politycy i partie polityczne musieli szybko dostosować swoje przekazy komunikacyjne, by sprostać nowym wyzwaniom i obawom społeczeństwa. Nie inaczej było w przypadku omawianej partii, która jako jedyna w polskim Sejmie prezentowała sceptyczne stanowisko wobec wprowadzanych obostrzeń. Ważnym wydarzeniem politycznym był również „projekt ustawy o ochronie zwierząt oraz niektórych innych ustaw, o zmianie ustawy o ochronie zwierząt”, czyli tzw. „Piątka dla zwierząt”, która wprowadzała istotne zmiany w zakresie rolnictwa. Partia Konfederacja była wówczas jednym z tych ugrupowań, których politycy bronili polskiego rolnictwa i w ten sposób podjęli próbę zdobywania kolejnego grona wyborców.

²⁵ Pierwszy przypadek COVID-19 w Polsce odnotowano 4 marca 2020 roku. Źródło: Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/zdrowie/pierwszy-przypadek-koronawirusa-w-polsce>, „Pierwszy przypadek koronawirusa w Polsce”, inf. z dnia 24.11.2024.

W 2020 r. miały również miejsce wybory prezydenckie. Konfederację reprezentował wówczas wyłoniony w prawyborach Krzysztof Bosak.

W 2020 roku opublikowano na oficjalnym kanale znacznie więcej filmów niż w 2019. O ile próba badawcza w 2019 roku wyniosła 34 filmy, to w 2020 roku próba badawcza wzrosła do 127 filmów. Znacznie większą częstotliwość publikowanych filmów w roku wyborczym 2020, gdy partia zaprezentowała swojego kandydata na prezydenta Krzysztofa Bosaka. Najczęściej podejmowane kategorie dotyczyły krytyki konkurencji politycznej (54), tematów zdrowotnych (35) oraz postulatów partii (18).

W 2021 roku w próbie badawczej znalazło się 42 filmy, czyli znacząco mniej niż w roku wyborczym 2020²⁶. 2021 rok w przestrzeni informacyjnej był zdominowany przede wszystkim przez pandemię COVID-19 i politykę szczepionkową, więc nie dziwnego, że ten temat był eksponowany także przez partię Konfederację.

Z analizy filmów w wyróżnionej próbie badawczej wynika, że najczęściej występującą kategorią była krytyka rywali politycznych (16). Często podejmowano także temat tematyki zdrowotnej (11). Rzadziej pojawiały się tematy związane z postulatami programowymi partii (7) oraz związane z polityką międzynarodową i bezpieczeństwem Polski (7). W 2021 roku w przypadku Konfederacji można było zaobserwować znacząco mniejszą ekspozycję w serwisie YouTube niż w 2020 roku. Skupiano się przede wszystkim na ocenie rządu – w tym krytyce personalnej przede wszystkim Mateusza Morawieckiego. Ponadto, Konfederacja jako jedyna w polskim Sejmie prezentowała sceptyczne stanowisko wobec wprowadzanych restrykcji pandemicznych i krytykowała także program szczepień, sceptycznie podchodząc do samej idei szczepień. Choć w oficjalnych przekazach partia starała się być monolitem, w rzeczywistości poszczególni politycy prezentowali zróżnicowaną narrację względem pandemii i szczepionek²⁷. Konfederacja zaprezentowała też program wyborczy, w którym apelowano o wprowadzenie postulatów gospodarczych, co miało być swego rodzaju remedium na skutki pandemii. Jeśli chodzi o aspekty wizualne, należy zwrócić uwagę, że najczęściej

²⁶ Można to tłumaczyć tym, że partia intensyfikowała swoją działalność w roku wyborczym 2020, a tworzenie materiałów wideo jest dość kosztowne. Politycy partii mogli wyjść więc z założenia, że należy intensyfikować działalność dopiero w latach wyborczych.

²⁷ Nawiązując do stanowiska Konfederacji, należy jednak zwrócić uwagę na to, że według obowiązującego wówczas stanu wiedzy liczne zakażenia COVID-19 prowadziły do „zapychania” służby zdrowia, a same szczepionki przeszły bezwzględne testy medyczne, które potwierdzały ich skuteczność oraz względny brak szkodliwości. Źródło: K. Wroński, „Obecność fake news dotyczących pandemii Covid-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców w Polsce”, Lublin 2022, praca magisterska, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne, s. 58-59.

decydowano się na plan średni – tak pokazywano rozmowy polityków na istotne tematy. W nagraniach dominowało więc przede wszystkim słowo, a scenografia była raczej uboga. Filmy miały dobrą jakość dźwiękową – słowa były wyraźne, ale jednocześnie nagrania realizowane były w konwencji stylu zerowego.

W 2022 roku w próbie badawczej znalazło się 48 materiałów. W 2022 roku wybuchła pełnoskalowa wojna w Ukrainie i to ten temat był eksponowany w przestrzeni informacyjnej. Skupiano się więc przede wszystkim na bezpieczeństwie Polski oraz sposobu prowadzenia polityki międzynarodowej.

W 2022 roku najczęściej pojawiającym się problemem społecznym w przekazach partii była krytyka konkurencji politycznej (22). Podejmowano także temat polityki międzynarodowej i bezpieczeństwa Polski (11). W pięciu nagraniach pojawiły się postulaty partii oraz również w pięciu informacje o partii i konkurencji politycznej.

Rok 2023 na kanale YouTube Konfederacji Wolność i Niepodległość charakteryzował się intensywną aktywnością w obszarze komunikacji politycznej²⁸. Partia, która pozycjonowała się jako ugrupowanie o wyraźnie antysystemowym charakterze, konsekwentnie wykorzystywała swój kanał do nagłaśniania kluczowych problemów społecznych, które rezonowały z jej elektoratem.

W 2023 roku partia Konfederacja opublikowała na głównym kanale w serwisie YouTube znacznie więcej filmów niż w latach poprzednich. Świadczy o tym fakt, że w próbie badawczej znalazło się łącznie aż 96 materiałów. Tematyka podejmowanych filmów również była bardziej zróżnicowana niż w latach poprzednich. Najczęściej krytykowano konkurencję polityczną (50 materiałów), zwracano uwagę na politykę międzynarodową (14 materiałów) i dzielono się informacjami na temat działalności promocyjnej partii (10 materiałów). Przyjęta strategia komunikacyjna koncentrowała się więc w głównej mierze na krytyce polityki konkurencji, promowaniu alternatywnych rozwiązań gospodarczych (przede wszystkim w zakresie ochrony praw rolników), oraz podkreślaniu niezależności od Unii Europejskiej.

²⁸ W polskim kontekście badania nad mediatyzacją wykazują, że intensyfikacja aktywności polityków w mediach społecznościowych wpływa na kształtowanie wizerunku oraz strategię wyborczą, co znajduje odzwierciedlenie także w działaniach analizowanej partii, A. Młoczkowska, *Social Media and the Mediatization of Politics in Poland: Changing Communication Strategies of Politicians in The Digital Age*, „Trends in Marketing and Online Marketing” 2025, nr 15, article ID 4523625.

Część analityczną zamyka rozdział piąty. Opisano w nim zarówno zagrożenia zewnętrzne, jak i wewnętrzne, które zostały zidentyfikowane w latach 2019-2023. Do pierwszej kategorii zaliczono zagrożenia wynikające ze złożoności ideologicznej ugrupowania, niespójność przekazu czy napięcie wewnątrz organizacji. Druga część rozdziału dotyczyła zagrożeń zewnętrznych, które również wpłynęły na kształt ugrupowania oraz osiągnięte przez niego wyniki. Skupiono się przede wszystkim na zagrożeniach wynikających z sytuacji politycznej, medialnej i geopolitycznej²⁹. Analiza pozwoliła zrozumieć, w jaki sposób partia identyfikuje swoje zagrożenia i które z nich skutecznie zażegnano, a które przerodziły się w kryzysy komunikacyjne.

Tekst zwięźliwie zakończył, w którym w sposób syntetyczny podsumowano badania, udzielono odpowiedzi na pytania badawcze sformułowane we wstępie. Przedstawiono w nim również refleksję na temat działań Konfederacji po 2023 roku oraz dalsze implikacje badań.

Przedmiot badań uprawniał do skorzystania z jakościowych i ilościowych metod medioznawczych³⁰. Na istotne cechy analizy zawartości zwrócił uwagę już w latach 50. XX wieku Bernard Berelson, który zauważył, że „analiza zawartości to technika badawcza służąca obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikatu”³¹. Według badacza analizę zawartości cechuje: obiektywne podejście badacza, systematyczne pomiary i łączenie badań jakościowych i ilościowych³². Takie podejście jest następstwem naukowej tradycji stosowania paradygmatów: pozytywistycznego i humanistycznego (interpretacyjnego). Definicję analizy zawartości do polskiej literatury przedmiotu wprowadził Walery Pisarek. „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznych badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów i głównie na porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym

²⁹ R. Juchnowski, *Polish Geopolitical Concepts*, Toruń 2024.

³⁰ Warto w tym miejscu odnotować, że to właśnie jakościowe metody badań pozwalają zrozumieć skomplikowane i często złożone aspekty rzeczywistości medialnej. Szerzej: W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane. Szkice metodologiczne*, tłum. J. Gilewicz, Katowice 2013; M. Nowina Konopka, *Przyczynek do metodologii badań internetu ze szczególnym uwzględnieniem geografii internetu*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Hess, M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska, Kraków 2018, s. 341-360; K. Gądomska-Lila, B. Moszoro, *Badanie zjawisk społecznych — kluczowe metody w świetle publikacji z zakresu nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach*, [w:] *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014, s. 37-57.

³¹ Szerzej: B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.

³² Tamże.

przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”³³.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz słusznie zauważyła, że analiza zawartości ma wymiar deskryptywny i objaśniający³⁴. Gilbert Shapiro i John Markoff wskazali na pięć cech analizy zawartości: naukowość, systematyczność, obiektywizm, powtarzalność oraz istotność³⁵. Rafał Klepka i Jakub Idzik wyróżnili etapy analizy zawartości: wybór tematu analizy, dobór medium i okresu badawczego, definiowanie kategorii analitycznych, rozpoczęcie pracy nad kluczem kategoryzacyjnym, przeprowadzenie analizy i omówienie wyników³⁶.

Należy zauważyć, że analiza zawartości, choć powszechnie uznawana za metodę pozwalającą na systematyczne badanie treści komunikatów, nie jest wolna od ograniczeń, które należy uwzględnić w interpretacji wyników. Obiektywizm badania należy w tym traktować jako postulat metodologiczny, wskazujący na potrzebę minimalizowania arbitralności oraz wpływu subiektywnych ocen badacza, a nie jako niepodważalny aksjomat. Należy nadmienić, że w praktyce, przebieg i wyniki badań podlegają oddziaływaniu różnych czynników takich jak: zewnętrzne uwarunkowania społeczne, polityczne i kulturowe, a także wewnętrznych przekonań badacza, jego hierarchii wartości, celów badawczych oraz indywidualnych motywacji do podejmowania analiz. Świadomość tych ograniczeń umożliwia krytyczne odczytanie rezultatów badań i osadzenie ich w szerszym kontekście społeczno-politycznym, co jest szczególnie istotne przy badaniu komunikowania politycznego, gdzie treści analizowane są zarówno nośnikami idei, jak i narzędziem oddziaływania na opinię publiczną.

Na bazę źródłową złożyły się przede wszystkim filmy publikowane na oficjalnym kanale w serwisie YouTube w latach 2019-2023³⁷. Analiza została uzupełniona o przegląd materiałów pochodzących z mediów społecznościowych partii, w tym Facebooka, Instagrama, serwisu X oraz TikToka, a także dokumentów programowych oraz doniesień

³³ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

³⁴ M. Lisowska Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004, s. 14.

³⁵ G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition* [w:] *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997, s. 12.

³⁶ R. Klepka, J. Idzik, *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, [w:] *Medialne obrazy świata. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. tychże, Kraków 2019, t. 2, s. 11-31.

³⁷ Z uwagi na możliwe zmiany i usunięcia treści w serwisie YouTube, materiały zostały zarchiwizowane.

medialnych dotyczących jej funkcjonowania. Istotnym uzupełnieniem były również wywiady udzielane przez przedstawicieli partii odnoszące się do jej działań politycznych, jak również literatura naukowa dotycząca analizowanej partii oraz zagadnień teoretycznych stanowiących ramę interpretacyjną badań. Dzięki takiemu ujęciu możliwe było zestawienie przekazu wideo z kontekstem wypowiedzi zewnętrznych oraz z wiedzą o partii. Badanie ma charakter longitudinalny, ponieważ starano się prześledzić, jak na przestrzeni czterech lat zmieniał się dyskurs Konfederacji i adaptacja strategii komunikacyjnych partii do zmieniającego się otoczenia politycznego.

Po zebraniu materiału badawczego stworzono klucz kategoryzacyjny, który pozwolił na identyfikację tematów i treści tworzonych przez partię w rozdziale 4. W pracy wykorzystano też narzędzie ChatTube³⁸, które dokonało transkrypcji poszczególnych materiałów filmowych, co przyspieszyło ich analizę. Następnie dokonano kodowania emergentnego, korzystając z klucza kategoryzacyjnego³⁹. Klucz wykorzystano w rozdziale dotyczącym treści poruszanych przez Konfederację. W innych rozdziałach odniesiono się do wybranych filmów publikowanych w serwisie YouTube przez partię.

W trakcie pisania monografii skierowano zapytanie drogą mailową do biura prasowego polityków Konfederacji z prośbą o udzielenie odpowiedzi na szczegółowe pytanie dotyczących przebiegu i strategii kampanii⁴⁰. Jednak do momentu zakończenia pisania pracy nie udało się uzyskać odpowiedzi na zadane pytania, co uniemożliwiło skonfrontowanie autorskich wniosków ze stanowiskiem sztabu wyborczego.

Istotnym składnikiem rozprawy jest dążenie do wniesienia wkładu naukowego do dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach. Analizując dotychczasowy dorobek naukowy, można zauważyć braki w najnowszej literaturze przedmiotu. Zostawia ona badaczom pole eksploracji komunikowania politycznego stosunkowo młodych podmiotów politycznych i ich strategii komunikacyjnej, która wykorzystuje serwisy społecznościowe jak YouTube do tego, aby dotrzeć do grona odbiorców. Jest to istotne

³⁸ChatTube to aplikacja działająca jako wtyczka do Chrome, umożliwiająca transkrypcję filmu oraz rozmowę z Chatem na temat filmu w różnych językach, ChatTube, <https://chattube.io/pl>, „ChatTube”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁹ Klucz został zamieszczony w aneksie do pracy.

⁴⁰ W dniu 22 marca oraz 30 maja 2025 roku skierowano pytania do biura prasowego posła Konfederacji Grzegorza Płaczka, natomiast 15 lipca 2025 roku do posła Konfederacji Przemysława Wiplera, dokumentacja w zbiorach własnych autora rozprawy.

dla partii politycznych, które często są pomijane albo krytykowane przez media głównego nurtu, a taką właśnie jest Konfederacja Wolność i Niepodległość.

Realizacja tematu pracy wnosi istotny wkład w rozwój nauki o komunikowaniu politycznym:

- a) pozwoli zrozumieć, w jaki sposób serwis YouTube jest wykorzystywana przez polityków do komunikowania z wyborcami;
- b) dostarczy wiedzy na temat komunikacyjnych kompetencji działaczy partii Konfederacji z wykorzystaniem publikowanych przez nich materiałów i cech ich odbiorców;
- c) dostarczy wiedzy na temat składników komunikowania politycznego na przykładzie medialnej aktywności omawianej partii.
- d) poszerzy wiedzę o możliwościach formułowania i upowszechniania komunikatów politycznych w serwisie YouTube.

Warto zauważyć, że jak dotąd Konfederacja Wolność i Niepodległość nie była przedmiotem pogłębionych badań naukowych. Jest to koalicja, łącząca różne, często sprzeczne środowiska ideowe. Tym samym partia po wejściu do Sejmu stała się siłą polityczną, występującą w imieniu różnych, alternatywnych grup społecznych o poglądach prawicowych. Ideowej różnorodności towarzyszyła względnie trwała jednolitość pod względem gotowości do korzystania z nowoczesnych mediów i sprawności przy ich użytkowaniu. Analiza treści komunikowania politycznego ugrupowania dostarczy odpowiedzi na pytania badawcze i pozwoli na wyciągnięcie wniosków na temat tego, jak posługiwanie się medialnie atrakcyjnymi argumentami, może pomóc w osiągnięciu sukcesu wyborczego.

Niniejsza rozprawa wnosi wkład teoretyczny i empiryczny w literaturę przedmiotu. W wymiarze teoretycznym dokonywana jest synteza wiedzy na temat komunikowania politycznego, ewolucji sieci web, wykorzystania strategii komunikowania politycznego oraz serwisu YouTube w rzeczywistości politycznej. W wymiarze empirycznym praca jest wynikiem analizy komunikowania politycznego Konfederacji Wolność i Niepodległość w latach 2019–2023 na platformie YouTube, dostarczając oryginalnego materiału badawczego i interpretacyjnego.

Należy nadmienić, że analiza komunikowania politycznego Konfederacji w serwisie YouTube umożliwia nie tylko zrozumienie funkcjonowania ugrupowania w rzeczywistości cyfrowej, ale ma znaczenie szersze aplikacje badawcze. Rozprawa pozwala zrozumieć funkcjonowanie tego konkretnego ugrupowania, ale także uchwycić procesy transformacji polityki w epoce mediatyzacji⁴¹ i cyfryzacji. Praca ta wnosi istotny wkład w badania nad komunikowaniem politycznym online, dostarczając oryginalnego materiału empirycznego i interpretacyjnego. Ustalenia rozprawy mogą stać się punktem odniesienia dla dalszych studiów nad strategiami cyfrowymi partii politycznych w Polsce i w Europie.

⁴¹ Mediatyzacja łączy się z tym, że media w sposób aktywny wpływają na kształt polityki. – Jasper Strömbäck zwrócił uwagę na cztery zasadnicze wymiary mediatyzacji. Po pierwsze, dotyczy ona tego, w jakim stopniu, media stają się głównym i dominującym źródłem wiedzy o polityce oraz życiu społecznym. Po drugie, odnosi się do poziomu niezależności mediów wobec instytucji politycznych. Trzeci wymiar obejmuje analizę tego, w jakim zakresie treści medialne kształtowane są przez logikę polityki, a w jakim przez logikę mediów. Czwarty wymiar pozwala odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu partie polityczne i aktorzy polityczni w swoich działaniach podporządkowują się tradycyjnej logice politycznej, a w jakim – logice mediów, J. Strömbäck, F. Esser, *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism* [w:] *Mediatization. Concept, changes, consequences*, red. K. Lundby, New York 2009, s. 205–223, cyt za: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2012, s. 45. Mediatyzacja opiera się na założeniu, że politycy bardziej potrzebują mediów niż media polityków, Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 18.

⁴¹ Na gruncie literatury zagranicznej zjawisko systemów politycznych opisali Daniel Hallin i Paolo Mancini, D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 21. W Polsce zjawiskiem tym zajmowała się między innymi Bogusława Dobek-Ostrowska, B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika*, red. tejże, Wrocław 2007, s. 46-52. Model spolaryzowanego pluralizmu charakteryzuje się niskim poziomem czytelnictwa, wysokim stopniem paralelizmu politycznego, niskim profesjonalizmem dziennikarstwa i niskim poziomem czytelnictwa. Szerzej polskim systemem medialnym zajmowałam się w mojej pracy licencjackiej: K. Wroński, „System medialny w Polsce (1989 – 2004)”, Lublin 2020, praca licencjacka, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne. Warto zwrócić uwagę, że w spolaryzowanym systemie politycznym dochodzi do polityzacji mediów, czyli instrumentalnego traktowaniem mediów przez polityków, J. W. Adamowski, *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek, J. W. Adamowski, Warszawa 2007, s. 68.

1. Komunikowanie polityczne online

1.1. Teorie komunikowania politycznego online

Znaczenie komunikowania politycznego rośnie w erze nowych mediów, które wymuszają na politykach większą kreatywność w zakresie dotarcia do różnych grup odbiorców z odpowiednio spersonalizowanym przekazem. Jedno pozostaje jednak niezmiennie – celem aktorów politycznych jest wpływ na opinię publiczną i kształt kreowanej polityki⁴². W ujęciu Jürgena Habermasa stan idealny w procesie komunikowania politycznego polega na dialogu symetrycznym. Jego cechą jest partnerski status uczestników tego procesu⁴³. Należy zauważyć, że w XXI wieku komunikowanie polityczne nie pełni wyłącznie funkcji reprezentacji rzeczywistości, lecz również uczestniczy w jej współkonstruowaniu poprzez selekcję i hierarchizację tematów obecnych w dyskursie publicznym, co zostało opisane w ramach teorii porządku dziennego (*agenda setting*)⁴⁴. Kluczowe znaczenie ma proces mediatyzacji polityki, w ramach którego media zyskują zdolność współkształtowania jej przebiegu — nie tylko pełnią funkcję kontrolną wobec aktorów politycznych i wpływają na agendę publiczną, lecz także, szczególnie w systemach określanych jako model spolaryzowanego pluralizmu⁴⁵ przyjmują charakter mediów tożsamościowych⁴⁶, które orientują się na jedną ze stron konfliktu politycznego.

⁴² R. Negrine, dz. cyt., s. 13.

⁴³ J. Habermas, dz. cyt., passim.

⁴⁴ Szerzej: E. Nowak-Teter, *Agenda-setting i reverse-agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013-2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62(4), s. 95-112 oraz E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014, s. 356.

⁴⁵ Na gruncie literatury zagranicznej zjawisko systemów politycznych opisali Daniel Hallin i Paolo Mancini, D. Hallin, P. Mancini, dz. cyt., s. 21. W Polsce zjawiskiem tym zajmowała się między innymi Bogusława Dobek-Ostrowska, B. Dobek-Ostrowska, *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika*, red. tejże, Wrocław 2007, s. 46-52. Model spolaryzowanego pluralizmu jest charakterystyczny dla niskim poziomem czytelnictwa, wysokim stopniem paralelizmu politycznego, niskim profesjonalizmem dziennikarstwa i niskim poziomem czytelnictwa. Szerzej polskim systemem medialnym zajmowałam się w mojej pracy licencjackiej: K. Wroński, „System medialny w Polsce (1989 – 2004)”, Lublin 2020, praca licencjacka, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne. Warto zwrócić uwagę, że w spolaryzowanym systemie politycznym dochodzi do polityzacji mediów, czyli instrumentalnego traktowania mediów przez polityków, J. W. Adamowski, *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Waniek, J. W. Adamowski, Warszawa 2007, s. 68.

⁴⁶ Rafał Wietuszek zwrócił uwagę na fakt, że w przypadku mediów tożsamościowych istotniejsze od stosowania reguł rzetelności i staranności staje się budowanie określonej interpretacji rzeczywistości. Medium tożsamościowe jest częścią pewnej wspólnoty, która jest przekonana o tym, że jej wizja świata

Jak sama nazwa wskazuje, komunikowanie polityczne składa się z dwóch członów: komunikowanie i polityczne. Jeśli chodzi o komunikowanie, w literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji tego zjawiska, w których zwraca się uwagę na różne aspekty:

- zakres podmiotowy komunikowania, który może dotyczyć relacji między ludźmi, między ludźmi a zwierzętami, między zwierzętami, a jednocześnie także interakcji między człowiekiem a maszyną oraz między samymi maszynami;
- intencjonalność aktu komunikacyjnego, czyli rozróżnienie między komunikowaniem zamierzonym a niezamierzonym;
- skuteczność komunikowania, rozumianą jako stopień zbieżności znaczeń przekazu u nadawcy i odbiorcy, co pozwala uznać komunikat za efektywny, choć w niektórych ujęciach skuteczność utożsamiana jest już z samym faktem nawiązania kontaktu;
- kierunek przepływu informacji, który może przyjmować formę komunikacji dwukierunkowej (dialogicznej, w której role nadawcy i odbiorcy ulegają wymianie) lub jednokierunkowej, utożsamianej z dystrybucją bądź transferem treści;
- perswazyjność komunikowania, zakładającą, że każdy akt komunikacyjny może mieć charakter oddziaływania i przekonywania odbiorcy⁴⁷.

Jedną z pierwszych w literaturze polskiej i najbardziej powszechnych definicji przedstawiła Bogusława Dobek-Ostrowska, która zauważyła, że „komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”⁴⁸. Definicja ta oddaje złożoność procesu komunikowania.

jest prawdziwa, R. Wietoszek, *Ideologiczne narracje tożsamościowe w mediach – wymiar informacyjny i konsekwencje ekonomiczne*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 1 (4), s. 57. Warto zauważyć, że trend tworzenia dziennikarstwa tożsamościowego się pogłębia, a wytwory medialne o określonej orientacji ideologicznej w mediach cyfrowych są skutecznym elementem przyciągania uwagi i wymuszenia kliknięcia w biznesowym modelu funkcjonowania mediów. Szerzej: K. Wroński, *Dziennikarstwo clickbaitowe w portalach online*, [w] *Współczesne media. Dziennikarstwo w czasach kryzysów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2024, s. 197-211.

⁴⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2000, s. 43-45

⁴⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004, s. 13.

Przymiotnik „polityczny” nawiązuje do słowa „polityka”. Harold D. Lasswell ujmuje politykę pragmatycznie, definiując ją poprzez pytanie: „*Who gets what, when, how*” – „Kto co dostaje, kiedy i jak”. W tym ujęciu polityka jest dynamicznym procesem dystrybucji zasobów i wpływów. Definicja Lasswella podkreśla wymiar konfliktu i rywalizacji o dobra społeczne, co czyni ją szczególnie przydatną w analizie współczesnych kampanii politycznych, w których informacja, uwaga i emocje stały się zasobami o wysokiej wartości⁴⁹. James Alexander natomiast zwraca uwagę, że polityka jest pojęciem wielowymiarowym i obejmuje nie tylko formalne instytucje, lecz również procesy symboliczne, komunikacyjne i kulturowe⁵⁰.

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych definicji komunikowania politycznego, ujmujących to zjawisko z różnych perspektyw⁵¹. Wciąż też powstają nowe definicje, dlatego opisanie ich wszystkich wykracza poza możliwości badacza. W pracy dążono jednak do tego, aby syntetyczny sposób opisać najważniejsze aspekty definicyjne.

Dorota Piontek zwróciła uwagę na fakt, że badacze tacy jak Robert Meadow⁵², Dominique Wolton⁵³, Richard Perloff⁵⁴ i Brian McNair⁵⁵, chociaż nieco inaczej definiują zjawisko komunikowania politycznego, zwracają uwagę na trzy jego elementy: podmiot

⁴⁹ Szerzej: H. D. Lasswell, *Politics - Who Gets What, When, How*, New York 1958.

⁵⁰ J. Aleksander, *Notes Towards A Definition of Politics*, „Philosophy” 2014, vol. 89, Iss. 2, s. 273-300.

⁵¹ Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że pomimo tak wielu ujęć komunikowania politycznego, istnieją jakościowe opracowania, w których badacze podejmują trud opisanie teorii komunikowania politycznego. Przykładowo: A. Łukasik-Turecka, *Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego*, [w] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 9 oraz B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 131.

⁵² Robert G. Meadow był amerykańskim badaczem i praktykiem w dziedzinie komunikowania politycznego, którego prace łączyły teorię z zastosowaniami praktycznymi, szczególnie w obszarze kampanii wyborczych i analizy mediów. Na uwagę zasługuje jego ponadczasowa publikacja: R. G. Meadow, *Politics as Communication*, Norwood 1980. Książka ta była z pierwszych kompleksowych podejść do analizy komunikacji politycznej z perspektywy teoretycznej.

⁵³ Dominique Wolton to francuski badacz komunikowania politycznego. To właśnie on podkreślił znaczenie debaty politycznej na arenie publicznej. Badacz zauważył również, że w dobie XXI wieku wszechobecność informacji czyni komunikację trudniejszą, dlatego rewolucja XXI wieku nie jest rewolucją informacji, ale komunikacji, szerzej: D. Wolton, *Informacja i komunikacja*, tłum. M. Frybes, Warszawa 2022.

⁵⁴ Richard Perloff znany jest ze stworzenia złotego trójkąta komunikowania politycznego. Rozwiązanie oparte jest na układzie „polityka, media, społeczeństwo”, szerzej: R. Perloff, *Political Communication, Politics, Press, and Public in America*, New Jersey/London 1998, s. 7-8.

⁵⁵ Brian McNair to brytyjski badacz mediów i komunikacji, który specjalizuje się w analizie roli mediów w procesach politycznych i demokratycznych. Jest autorem jednego z najważniejszych i ponadczasowych podręczników na temat komunikowania politycznego: B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, London 1995.

polityczny, media i obywatele⁵⁶. Komunikowanie polityczne będzie więc wymianą informacji pomiędzy podmiotami politycznymi, mediami i obywatelami (zob. tab. 1).

Tabela 1. Proces komunikowania politycznego w definicjach tradycyjnych

	R. Meadow	D. Wolton	R. Perloff	B. McNair
Podmiot polityczny	Aktorzy polityczni i instytucje	Politycy	Liderzy polityczni	Polityczne podmioty indywidualne i instytucjonalne
Media	Media informacyjne	Dziennikarze polityczni	Instytucje medialne	Media
Obywatele	Publiczność	Opinia publiczna	Opinia publiczna	Publiczność

Zródło: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 15.

W przypadku Roberta Meadowa podmiot polityczny jest szeroki – aktorzy polityczni i instytucja. Podobnie definiuje ich Brian McNair, który zwrócił uwagę na podmioty indywidualne (polityków) i instytucjonalne (partie). Dominique Wolton podkreślił istotną rolę polityków, zaś Perloff zastosował najwęższe podejście, sugerując, że to liderzy polityczni są najważniejszym podmiotem. W różny sposób badacze postrzegają media. Dla Meadowa są to przede wszystkim media informacyjne, a dla Woltona dziennikarze polityczni. To podejście należy uznać już za nieaktualne, ponieważ media coraz częściej łączą dzisiaj politykę i rozrywkę w ramach tworzonych przekazów, a polityka wkracza w różne dziedziny życia. Ujęcia Perloff’a i McNaira należy więc uznać za trafniejsze. Wolton i Perloff obywateli postrzegają jako ogólnie opinię publiczną. McNair zwraca uwagę na publiczność, która może być wąska lub szeroka, co oznacza, że przekaz może być kierowany do różnych grup⁵⁷. Podejście to jest spójne z tym, jak dzisiaj

⁵⁶ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 15.

⁵⁷ Tamże, s. 15-17. Brian McNair zauważył, że komunikowanie polityczne to celowe informowanie o polityce, które zawiera wszystkie formy komunikowania podejmowane przez podmioty polityczne. Podmioty te mają jasny cel, jakim jest zdobycie i utrzymanie władzy, szerzej B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998, s. 4. Należy zwrócić uwagę, że badacz ten zwrócił uwagę na

funkcjonują partie polityczne, które stosując marketingowe podejście do komunikowania politycznego targetują⁵⁸ swoje treści do różnych segmentów elektoratu⁵⁹ – to oznacza, że starają się personalizować swój przekaz w zależności od tego, kto jest ich odbiorcą.

Podobnego zdania jest Bogusława Dobek-Ostrowska, która zwróciła uwagę na fakt, że komunikowanie polityczne stanowi zarazem element szerszego systemu komunikowania publicznego, jak i wykracza poza jego ramy funkcjonalne. W procesie tym biorą udział trzy główne grupy podmiotów: (1) aktorzy polityczni – zarówno zbiorowi, jak i indywidualni – obejmujący instytucje władzy publicznej (takie jak parlament, rząd, organy samorządowe), partie polityczne oraz różnego rodzaju organizacje pozarządowe (m.in. organizacje społeczne, związki zawodowe, grupy interesu, a także organizacje o charakterze ekstremistycznym lub terrorystycznym), jak również polityków, liderów partyjnych i kandydatów wyborczych; (2) media masowe, które pośredniczą w obiegu treści politycznych; oraz (3) obywatele – nierzadko postrzegani jako najsłabsze ogniwo w procesie komunikowania politycznego, zwłaszcza z perspektywy aktywnego uczestnictwa i kompetencji komunikacyjnych⁶⁰.

W literaturze polskiej można znaleźć wiele różnych definicji komunikowania politycznego. Przydatną z punktu prowadzenia badań komunikowania politycznego online jest definicja komunikowania politycznego Ewy Maj, którą to przytoczono we wstępie⁶¹.

Bogusława Dobek-Ostrowska zauważyła natomiast, że komunikowanie polityczne to proces, który: „stanowi wycinek [...] komunikowania międzyludzkiego; zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej); obejmuje konkretną zbiorowość ludzką; odbywa się na mikropoziomie (jednostki), mezopoziomie (instytucje) oraz makropoziomie (społeczeństwo jako całość); wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: [...] komunikowanie masowe – medialne/komunikowanie

istotność sprzężenia zwrotnego (czyli komunikatów płynących od podmiotów niepolitycznych do politycznych), co jak twierdzi należy uznać za przejaw nowoczesnego podejścia do zjawiska komunikowania politycznego, Ł. Przybysz, dz. cyt., s. 27.

⁵⁸ Targeting jest definiowany w literaturze przedmiotu jako „proces identyfikacji i dotarcia do określonych wyborców, do których chce dotrzeć kampania”, M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 71-73.

⁵⁹ Marek Mazur segmentację określił jako: „proces, w którym wszyscy wyborcy podzieleni są na segmenty lub zbiorowości, do których kandydat później dotrze ze swoim przekazem”, tamże, s. 66. Szerzej mechanizmy targetingu i segmentacji wyborców zostały omówiony w przypadku Konfederacji Wolność i Niepodległość w rozdziale: Identyfikacja grup docelowych.

⁶⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 122, 162-201.

⁶¹ E. Maj, *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918-1939*, Lublin 2019, s.10.

interpersonalne; jest komunikowaniem formalnym; ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki; jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów”⁶².

Rację miał więc Łukasz Przybysz, który systematyzując różne definicje komunikowania politycznego, stwierdził, że „na proces komunikowania politycznego składają się wszystkie działania związane z porozumiewaniem się podmiotów politycznych z publicznościami. W myśl koncepcji nowoczesnego komunikowania politycznego jest to kontakt oparty na dwustronnym, nieutrudnionym i symetrycznym, przepływie informacji. Działania te zakładają wykorzystanie w tym celu środków przekazu, które w obecnych czasach rozwijają się sprawnie i szybko, dając coraz to większym gremiom użytkowników sposobność do komunikowania się z wybranymi podmiotami”⁶³.

Opisując kwestie związane z komunikowaniem politycznym, warto zwrócić uwagę na ewolucję zjawiska na przestrzeni wieków. Agnieszka Łukasik-Turecka na podstawie literatury przedmiotu scharakteryzowała poszczególne ery komunikowania politycznego. Podała je starannej delimitacji, eksponując istotne wyróżniki danego etapu rozwoju.

Tabela 2. Periodyzacja rozwoju relacji media-polityka

Ery komunikowania	Media	Podmioty polityczne
I era (lata 40. i 50. XX w.)	-ograniczona rola mediów. - media jedynie powtarzały treści nadawane przez polityków. - brak masowego charakteru odbioru mediów.	- silne partie polityczne.

⁶² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 155.

⁶³ Ł. Przybysz, dz. cyt., s. 32.

II era (lata 60-80. XX w.)	- telewizja jako dominujące medium prezentujące treści polityczne - dążenie telewizji do prezentacji możliwie jak najszerszego wachlarza poglądów politycznych - telewizja jako medium wywierające krótkotrwały wpływ na odbiorców.	- spadek poziomu lojalności wobec partii politycznych.
III era (lata 90. XX w.)	- wszechobecność mediów jako głównych - zwiększenie zasięgu mediów i zakresu ich działania - rozwój komunikowania medialnego dzięki rozlicznym kanałom telewizyjnym i stacjom radiowym, technologii kablowej i satelitarnej, a także coraz większe nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami radiowymi, telewizyjnymi, odtwarzaczami płyt CD oraz komputerami.	- zniechęcenie wyborców do polityki i polityków - możliwość prowadzenia polityki opartej na budowaniu poczucia tożsamości, identyfikacji z wyborcami.
IV era (początek wieku XXI w.)	- źródłem informacji są zarówno media tradycyjne, jak i cyfrowe (polifonia w komunikowaniu). - możliwość manipulowania odbiorcami.	- spadek roli narracji ideologicznych.

Źródło: A. Łukasik-Turecka, *Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego*, [w] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 13.

Warto podkreślić, że komunikowanie polityczne nie jest zjawiskiem właściwym wyłącznie epoce mediów masowych. Jego korzenie sięgają starożytności (zob. tab. 2). Należy zauważyć, że już na agorze w polis greckiej czy w rzymskim forum odbywały się działania perswazyjne, które miały charakter publiczny i polityczny, mimo braku technologicznych kanałów przekazu. Powyższa tabela odnosi się jednak do relacji media–polityka, rozumianych w kontekście rozwoju nowoczesnych środków masowego przekazu, a więc od momentu, gdy media stały się istotnym aktorem w procesach

komunikacji politycznej. Ujęcie to nie neguje wcześniejszych form komunikowania politycznego, lecz skupia się na tych etapach, w których media zaczęły pełnić funkcję pośrednika między politykami a obywatelami.

Agnieszka Łukasik-Turecka zwróciła również uwagę na fakt, że niektórzy badacze, przykładowo Agnieszka Walecka-Rynduch, wyróżniają również V erę komunikowania politycznego od II dekady XXI wieku. Era ta ma charakteryzować się wydzieleniem sfery publicznej (MediaPolis), obecnością polityka medialnego i tożsamościowego typu (MediaEro) i nowym sposobem komunikacji podmiotów politycznych z odbiorcami⁶⁴. Należy się z tymi spostrzeżeniami zgodzić, a nawet je rozwinąć. Warto bowiem zauważyć, że w ostatnich latach chociaż media tradycyjne nie znikają i rzeczywiście są źródłem informacji podobnie jak media cyfrowe, to rośnie jednak znaczenie mediów cyfrowych, które szczególnie wśród młodszych grup wiekowych są dominujące⁶⁵. Nie można jednak jeszcze z całą pewnością stwierdzić, że internet (a szczególnie media społecznościowe) już jest dominującym źródłem informacji we wszystkich grupach wiekowych, ale z całą pewnością jego znaczenie z roku na rok rośnie i prowadzi do marginalizacji tradycyjnych źródeł informacji, które jednak nie znikną, ale będą współistnieć z mediami cyfrowymi.

Istotny aspekt komunikowania politycznego dotyczy również wskazanego przez badaczkę końca ideologicznych narracji. Warto w tym miejscu zauważyć, że już XX-wieczny filozof Jean-Francois Lyotarda pisał o końcu wielkich narracji. W jego ocenie wielkie opowieści takie, jak socjalizm, komunizm, liberalizm straciły na znaczeniu, bo zostały zdemaskowane i odkryte – przez to, że narzucają pewien, konkretny sposób patrzenia na rzeczywistość i prowadzą do uniwersalizacji. Rozum pozwala potwierdzić, co jest prawdziwe, a co fałszywe, ale jednocześnie na podstawie tych określonych wypowiedzi, mierzonych w kategoriach prawda/fałsz, nie da się ułożyć jednej jasnej opowieści na temat całego świata. Koniec wielkich narracji wiąże się z tym, że rzeczywistość nie jest racjonalna. Wielkie narracje poprzez uniwersalizację spłaszczają rzeczywistość i ukrywają to, co również jest istotne. Współcześnie obserwujemy zwrot

⁶⁴ A. Łukasik-Turecka, *Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego*, [w] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 13; Zob. też: A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Kraków 2019.

⁶⁵ IBMS, <https://ibims.pl/polacy-w-internecie-czyli-skad-czerpiemy-wiedze-na-temat-otaczajacej-nas-rzeczywistosci-analiza-badania-ibris/>, "Polacy w Internecie, czyli skąd czerpiemy wiedzę na temat otaczającej nas rzeczywistości? – Raport IBIMS i IBRIS", inf. z dnia 18.08.2025. Analizę przemian użytkowników internetu przeprowadziła Ewa Leszczyńska – zob.: E. Leszczyńska, *Polacy w sieci. Analiza przemian użytkownika Internetu*, Lublin 2019.

ku „małym narracjom”, które przywracają znaczenie wartościom i perspektywom dotąd spychanym na margines, lecz nie składają się one na jeden spójny, jednolity obraz świata, lecz raczej na mozaikę niejednorodnych interpretacji⁶⁶. Jest to tym bardziej aktualne w rzeczywistości algorytmicznej, gdzie każdy użytkownik otrzymuje spersonalizowaną informację (małą narrację), zgodną z jego preferencjami i na jej podstawie buduje swój obraz świata.

Odnosząc to stricte do komunikowania politycznego, należy zauważyć, że także w epoce mediów cyfrowych główny nurt dyskursu publicznego był w dużej mierze kształtowany przez media głównego nurtu, które mogły selektywnie nagłaśniać bądź przemilczać określone afery polityczne. W erze cyfrowej takie działanie staje się praktycznie niemożliwe: internet umożliwia współistnienie wielu konkurencyjnych narracji, spośród których najbardziej nośne przebijają się do szerokiej opinii publicznej. Warto jednak podkreślić, że pluralizm narracji nie oznacza końca ideologii, lecz przekształcenie ich w formy hegemoniczne, które działają na odbiorcę w sposób znacznie bardziej subtelny. W takim ujęciu hegemonia nie polega wyłącznie na przymusie, lecz na zdolności narzucenia określonej wizji świata jako oczywistej i naturalnej przez media cyfrowe i media głównego nurtu.

Pisząc o komunikowaniu politycznym online⁶⁷, warto jednak zwrócić uwagę na kilka istotnych zjawisk z nim powiązanych, które wpływają na zasady i mechanizmy przekazu.

Do takich zjawisk należą:

- Interaktywność przekazu – nowe media umożliwiają nie tylko na to, aby użytkownik odbierał treści, ale również na nie reagował⁶⁸. Co więcej, jak zauważył Manuel Castells, nowe media pozwalają na szybki przepływ informacji wśród pojedynczych użytkowników serwisów społecznościowych⁶⁹, co świadczy o tym, że w sieci cyfrowej komunikacja zyskuje charakter masowo

⁶⁶ J. P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów*, Warszawa 2017, s. 61; Polskieradio.pl, <https://jedynka.polskieradio.pl/artukul/1526771,Papie%C5%BC-postmodernizmu-i-jego-filozofia-jak-labirynt>, „Papież postmodernizmu i jego filozofia jak labirynt”, tytuł audycji: Naukowy zawrót głowy, inf. z dnia 18.08.2025.

⁶⁷ Szerzej o komunikowaniu politycznym w ramach konkretnych faz rewolucji sieci web oraz związanym z tym perspektywą normatywną napisano w rozdziale następnym, dlatego ten aspekt nie będzie tutaj poruszany.

⁶⁸ O interakcyjnym ujęciu komunikowania, w którym uwidacznia się skłonność do teatralizacji ludzi i zdarzeń zob.: E. Goffman, dz. cyt., s. 81.

⁶⁹ M. Castells, *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*. Cambridge 2006, s. 185.

zindywidualizowany, a użytkownik ma stały dostęp do kanałów zwrotnego kontaktu.

- Prosumpcja – odbiorca treści (w tym również treści politycznych) jest nie tylko konsumentem, ale również prosumentem – role te się zacierają. Dochodzi więc do demokratyzacji treści, a obywatele sami zaczynają generować treści⁷⁰.
- Algorytmizacja treści – przekazy są kształtowane przez algorytmy rekomendacyjne (szerzej będzie jeszcze o tym mowa).
- Mediatyzacja polityki.
- Amerykanizacja komunikowania politycznego, przejawiająca się za pośrednictwem: profesjonalizacji kampanii politycznych⁷¹, prowadzenia kampanii negatywnej i personalizację przekazu⁷², prowadzenia kampanii permanentnej⁷³, rosnącemu znaczeniu widowiska politycznego (polityka jako spektakl⁷⁴).

⁷⁰ Szerzej: W. Wereda, F. Pinzaru, *The phenomenon of prosumption in the digital transformation time*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania Instytut Organizacji i Zarządzania” 2023, Zeszyt 18, nr 2 (kwiecień-czerwiec), s. 73-88.

⁷¹ Profesjonalizacja komunikowania politycznego przejawia się poprzez kierowanie się w narracji politycznej sondażami, segmentacją i targetowaniem, zatrudnieniem specjalistów od marketingu, szerzej: J. Knuckey, *Political Marketing in the United States: From Market Towards Sales-orientation?*, [w:] *Global Political Marketing*, red. J. Lees Marshment, London/New York 2010, s. 96.

⁷² Personalizacja polityki polega na dopasowywaniu komunikatów do określonych segmentów elektoratu. Dorota Piontek słusznie zauważyła, że personalizacja polityki jest efektem postępującej mediatyzacji polityki. D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3, s. 91-103. Szerzej o tym zjawisku: M. Mazur, *Polityka z twarzą Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014; S. Gałkowski, A. Gałkowska, *Personalizacja polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 55-71.

⁷³ Jest to kampania nieustająca, szerzej: H. Hecl, *Campaigning and Governing: A Conspectus*, [w:] *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N.J. Ornstein, T. Mann, Washington 2000, s. 2–4. Z analizy przeprowadzonej przez Annę Szwed-Walczak wynika, że w prowadzeniu kampanii permanentnej pomagają politykom media społecznościowe. Jak wskazała badaczka, „politycy dostrzegli w mediach społecznościowych szansę na budowanie wspólnoty politycznej, nie tylko w okresie przedwyborczym. Poza funkcją integracyjną, mobilizacyjną, edukacyjną, informacyjną, promocyjną, wymiany poglądów, liderzy partyjni zaczęli za pomocą mediów społecznościowych diagnozować i krytykować rzeczywistość polityczną i działania przeciwników (co bardziej angażowało i pobudzało do aktywności użytkowników sieci)”, szerzej: A. Szwed-Walczak, *Komunikowanie polityczne online liderów ugrupowań parlamentarnych w Polsce w dobie permanentnej kampanii wyborczej*, [w:] *Oblicza komunikacji: polityka, instytucje publiczne, biznes*, red. A. Bąk-Szołucha, Ł. Kubisz-Muła, Bielsko-Biała 2018, s. 43.

⁷⁴ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 76. W ocenie niektórych badaczy zjawisko to jest na tyle silne, że należy dzisiaj mówić nawet o kulturze spektaklu. Jak twierdzi Guy Debord, nie uczestniczymy już bezpośrednio w rzeczywistości, ale jej doświadczamy jej za pośrednictwem obrazów, mediów, konsumpcji i przedstawień, które dominują nad autentycznym doświadczeniem, G. Debord, *Społeczeństwo spektaklu*, tłum. A. Ptaszkowska, L. Brogowski, Gdańsk 1998. Piotr Sztompka stwierdził natomiast, że w opisywanych spektaklach istotne znaczenie odgrywa bogata warstwa wizualna, która „ma wywierać większe wrażenie i mocniej akcentować zamierzone znaczenie”, P. Sztompka, *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 16.

W świetle powyższych definicji i ujęć należy stwierdzić, że komunikowanie polityczne online to proces wymiany informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą treści komunikatów. Co istotne, proces ten zachodzi pomiędzy aktorami politycznymi, mediami cyfrowymi i obywatelami, w warunkach interaktywności, algorytmizacji, amerykanizacji, mediatyzacji i personalizacji przekazu. Wyróżnia go nie tylko masowy, lecz także zindywidualizowany charakter. Celem tworzonych komunikatów jest zarówno mobilizacja wyborców, jak i narzucanie określonej interpretacji zjawisk politycznych. Ich siła oddziaływania i zasięg determinowana jest logiką mediów cyfrowych.

W klasycznych ujęciach komunikowania politycznego istotne znaczenie przypisuje się modelowi aktu komunikacyjnego Harolda D. Lasswella. Badacz zauważył, że aby zrozumieć istotę komunikacji, należy odpowiedzieć na pięć podstawowych pytań: „Kto mówi? Co mówi? Za pomocą jakiego kanału? Do kogo? Z jakim skutkiem?”⁷⁵. Model ten został uzupełniony przez Louisa Forsdale’a⁷⁶, który dodał pytanie „w jakiej sytuacji?” oraz Mieczysława Kafla. Ten ostatni uzupełnił model o pytanie „dlaczego?”⁷⁷.

Warto zauważyć, że model ten początkowo był propagandą i komunikacją masową, ale z powodzeniem można go stosować do badania komunikowania politycznego online. Pozwala on bowiem w sposób systematyczny i przejrzysty badać każdy akt komunikacyjny, niezależnie od medium i kontekstu politycznego. Model ten nie został unieważniony przez media cyfrowe, ale wręcz przeciwnie – zyskał na znaczeniu. Zawarte w nim pytania można bowiem interpretować w odniesieniu do rzeczywistości cyfrowej.

1. Kto mówi? – W rzeczywistości cyfrowej nadawca jest zarówno indywidualny (poszczególni politycy), jak i instytucjonalny (partie polityczne). Co istotne nadawcą są też odbiorcy komunikatów, którzy w erze mediów cyfrowych odpowiadają na komunikaty zamieszczane przez podmioty polityczne.

⁷⁵ H. D. Laswell, *The structure and function of communication in society*, [w:] *The Communication of Ideas*, red. L. Bryson, New York, s. 37.

⁷⁶ L. Forsdale, *Communication and Communication Arts. Helping students observe processes of communications*, „Teachers College Record”, 1955, t. 57, nr 2, s. 120–128; zob.: Z. Bartkowiak, *Zastosowanie modelu Lasswella (uzupełnionego) do badań nad kwartnikami śląskimi z przełomu XIII/XIV wieku*, „Wiadomości Numizmatyczne” 2017, z. 1–2 (203–204), s. 153–175.

⁷⁷ Szerzej: M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1966. Warto zauważyć, że model ten uzupełniony przez pytania Kafla i Forsdale został już zastosowany do badań medioznawczych. Przykład: Z. Bartkowiak, *Zastosowanie modelu Lasswella (uzupełnionego) do badań nad kwartnikami śląskimi z przełomu XIII/XIV wieku*, „Wiadomości Numizmatyczne” 2017, z. 1–2 (203–204), s. 153–175.

2. Co mówi? – Analiza obejmuje nie tylko treść przekazów i ich kontekst, ale również wizualną formę komunikacji, która wpływa na kształt treści.
3. Za pomocą jakiego kanału mówi? – w przypadku mediów tradycyjnych wybór był ograniczony do pracy, radia i telewizji. W erze mediów cyfrowych przekaz musi uwzględniać specyfikę poszczególnych serwisów społecznościowych. Co istotne, każdy kanał charakteryzuje się specyficznym kodem wizualnym i formalnym.
4. Do kogo mówi? – W erze mediów tradycyjnych politycy kierowali przekaz szeroko do całego elektoratu. W erze mediów cyfrowych przekaz jest targetowany do poszczególnych segmentów elektoratu. Same zaś mikrospołeczności wpływają na ostateczny kształt komunikatu poprzez komentowanie go i uzupełnianie.
5. Z jakim skutkiem? – Wydawać by się mogło, że zarówno skutek w przypadku mediów cyfrowych i tradycyjnych jest ten sam, a jest nim przekonanie jak największej grupy wyborców do oddania głosu na konkretną partię polityczną. W przypadku mediów cyfrowych skutki komunikacji mierzone są także jednak pośrednio poprzez statystyki oglądalności, polubienia, udostępnienia czy komentarze oraz co istotne sentyment tych komentarzy i reakcji.
6. W jakiej sytuacji? – pozwala uwzględnić kontekst sytuacyjny oraz oczekiwania społeczności.
7. Dlaczego? – pozwala na poznanie motywacji polityków i partii przy projektowaniu strategii komunikacyjnych.

W niniejszej pracy model ten został zatem wykorzystany nie jako pełny opis rzeczywistości komunikacyjnej, lecz jako struktura analityczna, która pozwala przełożyć złożoność komunikowania politycznego w mediach społecznościowych na zestaw operacyjnych kategorii badawczych.

1.2. Ewolucja sieci WEB – konsekwencje dla komunikowania politycznego

Istnieje wiele różnych definicji internetu⁷⁸. Interesującą terminologię przedstawił Wojciech Gustowski, który zdefiniował internet jako: „multimedialny (zdolny do

⁷⁸ Przykładowo, można wyróżnić:

A) Definicje techniczną: „Internet to sieć sieci, czyli globalna sieć komputerowa – zespół komputerów, ich zasobów i urządzeń peryferyjnych połączonych liniami transmisji danych – łącząca komputery na całym świecie i umożliwiającą użytkownikom szybką komunikację.

przekazywania tekstu, obrazu i dźwięku) oraz globalny kanał komunikacji między ludźmi i instytucjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się”⁷⁹. Na początkowym etapie rozwoju sieci definicja ta rzeczywiście była zgodna z rzeczywistymi cechami internetu. W dobie jednak ewolucji sieci WEB, z pewnością należy ją jednak unowocześnić, o czym szerzej napisano na zakończenie tego podrozdziału.

Rozwój internetu umożliwiał nowe sposoby komunikacji, a w zasadzie interakcji pomiędzy politykami i obywatelami oraz pozwalał na nieograniczoną w czasie bezpośrednią wymianę informacji. To natomiast miało istotne znaczenie w kontekście przyjętej strategii wyborczej. Ewolucję internetu można pokazywać na różnych płaszczyznach – na przykład poprzez pokazanie historii internetu. Bardziej interesujące jest jednak ukazanie technologicznej ewolucji z Web 1.0 do Web 5.0. Internet Web 1.0 można określić jako statyczny i jednowymiarowy. Magdalena Szpunar słusznie zauważyła, że w przypadku sieci Web 1.0 należy mówić o jednokierunkowym przepływie informacji. Nadawca tworzył komunikat na stronie internetowej WWW bez możliwości komentowania przez biernego odbiorcę. Taki sposób komunikacji był tożsamy z odbiorem mediów tradycyjnych jak radio telewizja czy prasa⁸⁰.

Internet może skupiać dowolną liczbę komputerów zintegrowanych za pośrednictwem modemów, łączy satelitarnych, światłowodów, linii radiowych i innych dróg przesyłowych. Oparty jest na wspólnym systemie adresowania (każdy komputer w sieci ma swój niepowtarzalny numer identyfikacyjny) i wspólnym protokole komunikacyjnym (języku, którego używają komputery) nazywanym TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)”, K. Olechnicki, *Internet*, [w:] *Encyklopedia Socjologii*, red. H. Kubiak, Warszawa 2005, s. 92.

- B) Definicję socjologiczną: „Internet to globalny system połączeń między komputerami, pozwalający ludziom komunikować się ze sobą i znajdować informacje wizualne, dźwiękowe i tekstowe na stronach www (World Wide Web), bez przemieszczania się w czasie rzeczywistym, kosztów i ograniczeń przestrzennych oraz poza kontrolą rządów państwowych”, A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2006, s. 723. Dzisiaj jednak w dobie współpracy globalny korporacji z np. rządem Stanów Zjednoczonych Ameryki, można polemizować, czy rzeczywiście ten proces odbywa się poza kontrolą rządów państwowych.

⁷⁹ W. Gustowski, *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2021, s. 31.

⁸⁰ Magdalena Szpunar zauważyła, że „zgodnie z założeniami komunikacji masowej odbiorca nie dysponował niemal żadną możliwością odpowiedzi zwrotnej, nie następowało więc żadne sprzężenie pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Relacja pomiędzy nadawcą a odbiorcą w klasycznym typie komunikowania masowego miała charakter asymetryczny, jednostronny. Nadawca zajmował w nim pozycję uprzywilejowaną, on bowiem posiadał monopol na wiedzę”, M. Szpunar, *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Wrocław 2010, s. 252. Warto zauważyć, że WEB 1.0 dezaktualizowała się przede wszystkim po tzw. kryzysie dotcomów. Kryzys początku nowego milenium pokazał, że technoutopijna wizja sieci, musi zostać poddana rewizji. Krach na rynkach pokazał jednoznacznie, że inwestowanie we wszystko, co miało w domenie .com okazało się nieracjonalne. Sieć potrzebowała odrodzenia, mitycznego Feniksa, który powstał jako Web 2.0.

Do rozpowszechnienia pojęcia sieć Web 2.0 przysłużył się Tim O'Reilly⁸¹. Sieć Web 2.0 ma w przeciwieństwie do Web 1.0 charakter dynamiczny. Różnica pomiędzy siecią Web 1.0, a Web 2.0 miała przede wszystkim zmiany dotyczące postrzegania nadawcy i odbiorcy. Zaczęły wówczas powstawać fora i grupy dyskusyjne, które umożliwiły wymianę informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. Jak zauważyła cytowana wcześniej Magdalena Szpunar, nadawcy stali się bardziej inicjatorami komunikacji, a to odbiorcy byli odpowiedzialni za rozwój serwisów⁸². W tym więc przypadku należy zwrócić uwagę na nowy poziom partycypacji w tworzeniu treści, a więc zacieranie granicy między nadawcą i odbiorcą i wzajemne ich oddziaływanie na siebie⁸³.

Kamil Mazurek podkreślił, że sieć Web 2.0 umożliwiła angażowanie użytkowników zarówno w tworzenie zawartości jak i wyrażanie swoich własnych poglądów w różnych obszarach⁸⁴. Na tę cechę nazwaną „kulturą partycypacji i dynamicznej interakcji” zwrócili też uwagę Jan Garlicki i Daniel Mider. Badacze opisali różnice między Web 1.0 i Web 2.0. W ich ocenie Web 2.0 umożliwia „tworzenie i działanie inkluzywnych oraz ekskluzywnych sieci społecznych połączonych wspólnymi poglądami, zainteresowaniami prywatnymi lub zawodowymi, a także problemami bądź asocjacją na zasadzie tożsamości społecznej lub etnicznej”⁸⁵. Kolejną cechą różnicującą Web 1.0 i Web 2.0 jest to, że w przypadku Web 1.0 materiały były porządkowane hierarchicznie i przez niewiele nadawców. W przypadku Web 2.0 „struktura zasobów informacyjnych ma charakter rozproszony, oddolny i amorficzny”⁸⁶. Oznaczało to nowy wymiar komunikacji, w której wielu nadawców kieruje przekaz do wielu odbiorców⁸⁷.

⁸¹ Badacz wskazał, że już w 2004 roku „sieć była ważniejsza niż kiedykolwiek, a ekscytujące nowe aplikacje i strony pojawiały się z zaskakującą regularnością”, T. O' Reilly, *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies” 2007, nr 65, s. 17.

⁸² M. Szpunar, dz. cyt., s. 252.

⁸³ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016, s. 66-67. Szerzej o zmianie w relacji nadawca - odbiorca w ramach ewolucji sieci Web pisali też Małgorzata Gruchola i Łukasz Sarowski; zob.: M. Gruchola, Ł. Sarowski, *Zmiany w relacji nadawca-odbiorca*, [w:] *Dynamika przemian w mediach*, red. A. Hess. M. Nowina-Konopka, W. Świerzyńska-Głowina, Kraków 2019, s. 209-229.

⁸⁴ K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018, s. 32.

⁸⁵ J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, *Studia Politologiczne* 2012, t. 25, s. 181-184. Na cechę związaną z interaktywnością zwrócił również uwagę Sebastian Kotuła. Badacz zauważył, że „otwarta komunikacja, wolność dzielenia się i użytkowania informacji i nastawienie się na globalną wymianę wszelkich treści w konsekwencji oznacza, że informacja będąca pochodną osobistego doświadczenia wielu użytkowników dociera w postaci dostosowanej do indywidualnych potrzeb użytkownika zadającego kwerendę”, S. Kotuła, *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2007, s. 184.

⁸⁶ J. Garlicki, D. Mider, dz. cyt., s. 181-184.

⁸⁷ Tamże.

Sieć Web 2.0 w przeciwieństwie Web 1.0, jak wskazują wymienieni badacze, wymaga mniejszych kompetencji technicznych, ale większych kompetencji społecznych. Kolejną cechą Web 2.0 jest także możliwość „integracji rozmaitych kanałów internetowego przekazu w jednym miejscu sieci dla wygody użytkownika, co oznacza, że w jednym miejscu, za pomocą jednego loginu i hasła użytkownik otrzymywał możliwość korzystania ze wszystkich wymienionych kanałów naraz”⁸⁸. Warto w tym kontekście zauważyć, że rozwój Web. 2.0 ściśle wiąże się mediami społecznościowymi⁸⁹, a konkretnie z serwisami społecznościowymi⁹⁰, które stały się głównym narzędziem prowadzenia kampanii wyborczych.

Należy zauważyć, że sieć Web 2.0 została już zastąpiona przez Web 3.0. Jako pierwszy na to zjawisko zwrócił uwagę już w 2006 roku John Markoff dziennikarz *The New York Times*. Stwierdził on, że Web 3.0 to rozwinięta poprzednia wersja sieci o różne mechanizmy związane z funkcjonowaniem sztucznej inteligencji⁹¹. Wraz z rosnącą liczbą użytkowników oraz publikowanych treści, istniała konieczność stworzenia takich narzędzi, które pozwolą na wybór tych materiałów, które będą najbardziej przydatne z punktu widzenia użytkownika⁹². Jak zauważyła Ewa Lubina, „przeszukiwanie zasobów sieciowych jest obecnie utrudnione poprzez ich mnogość – użytkownik szybko się zniechęca, gdy widzi, jak wiele stron musi przejrzeć bez gwarancji powodzenia. Potrzeba ułatwienia sobie procesu doboru i selekcji danych – nieoczekiwane poważną trudność sprawia użytkownikom formułowanie celowych zapytań i kierowanie się w stronę rzetelnych źródeł (których jakość muszą oszacować samodzielnie). Potrzeba precyzyjnego rozumienia przez system zapytań formułowanych przez użytkownika”⁹³. Na te wyzwania miała odpowiadać sieć Web 3.0.

⁸⁸ Tamże. Warto jednak zauważyć, że różni badacze wskazują na różne właściwości sieci Web 2.0. Na przykład David Best zwrócił uwagę na „bogate doświadczenie użytkownika, dynamikę zawartości, metadane, standardy sieci i skalowalność”, D. Best, *Web 2.0. Next big thing or next big internet bubble?*, Eidhoven 2006, s. 2-5.

⁸⁹ Zawilości definicyjne dotyczące mediów społecznościowych, serwisów społecznościowych i portali społecznościowych wyjaśniono we wstępie.

⁹⁰ O wynalezieniu mediów społecznościowych badacze wspominają już od lat 70 XX wieku. Serwisy społecznościowe utożsamiane z takimi portalami jak YouTube, Facebook, MySpace powstały dopiero XXI wieku i to właśnie one miały istotny wpływ na kształt komunikowania politycznego, M. Popiołek, *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018, s. 22.

⁹¹ Szerzej: J. Walkowska, *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2 (129), s. 1-11. Warto zauważyć, że za datę początkową Web 3.0 uznaje się rok 2016: N. Choudhury, *World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, nr 5(6), s. 8096-8100.

⁹² E. Lubina, *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym*, „E-mentor” 2008, nr 1 (23).

⁹³ Tamże.

Łukasz Sarowski, opisujący ewolucję form komunikacyjnych w globalnej sieci, zauważył, że sieć Web 3.0, utożsamiana często z „internetem semantycznym”, związana jest inteligentnymi narzędziami, które wyświetlają informacje w sposób celowy⁹⁴. Warto więc zauważyć, że w przypadku sieci Web 3.0 dochodzi do personalizacji przekazu, który w zamyśle ma wyświetlać treści związane z oczekiwaniami odbiorcy⁹⁵. Portale społecznościowe zbierają więc wiedzę o użytkowniku na podstawie zostawianych przez niego „śladów” w internecie. Michał Jacuński zauważył, że odpowiedzialne są za to algorytmy, które dopasowuje konkretne treści na podstawie danych geolokalizacyjnych i aktywności w sieci⁹⁶. Dzięki tej wiedzy mogą dostarczyć odbiorcy spersonalizowaną rozrywkę. Jak zauważył Evan Bailyn, taka sytuacja wprost prowadzi do tego, że wcześniejsza anonimowość internaty została w dużej mierze ograniczona⁹⁷.

Kamil Mazurek zwrócił uwagę, że sieć Web 3.0 umożliwiła funkcjonowanie odbiorcy bycie online 24 godziny na dobę i wprowadziła użytkownika w sferę mobilną⁹⁸. Podobne spostrzeżenia jak Kamil Mazurek miał także Kamil Filipek, który zauważył, że rosnąca popularność mobilnych narzędzi komunikacyjnych posiadających dostęp do Internetu jest jedną z cech komunikowania sieciowego Web 3.0. W ocenie badacza to sprawia, że interakcje społeczne stają się „bardziej intensywne, wielokanałowe, ale i efemeryczne”⁹⁹. Badacz wyróżnił także inne cechy komunikowania w erze Web 3.0: 1) rozwój sieci semantycznej (polegającej na spersonalizowanych rezultatach wyszukiwania), 2) wzrost poziomu manipulacji wrażeniami, 3) zmiana strategii kontroli cyberbezpieczeństwa (polegająca na tworzeniu regulacji przez państwo w celu kontroli cyberprzestrzeni) i 4) wzmiankowany wcześniej wzrost popularności mobilnych narzędzi komunikacyjnych¹⁰⁰.

Kolejnym etapem rozwoju sieci internetowej jest Web 4.0. Jak zauważył Łukasz Sarowski, Internet Rzeczy charakteryzuje się jeszcze większym stopniem personalizacji,

⁹⁴ Ł. Sarowski, *Od internetu Web 1.0 do Web 4.0 – Ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, Tom 11, Nr 1, s. 35.

⁹⁵ Jak jednak opisano w dalszej części tekstu, tak idealnie jednak niestety nie jest.

⁹⁶ M. Jacuński, dz. cyt., s. 69.

⁹⁷ E. Bailyn, *Przechytrzyć social media*, tłum. M. Najman, Gliwice 2013, s. 28-29.

⁹⁸ K. Mazurek, dz. cyt., s. 33-34.

⁹⁹ K. Filipek, *Mobilizacje społeczne, rewolucje i kontrrewolucje w środowisku Web 3.0*, „Konteksty społeczne” 2013, t.1, s. 55.

¹⁰⁰ Tamże, s. 51-61.

ponieważ nasycony dokładnymi danymi algorytm wie o użytkowniku coraz więcej i jest w stanie jeszcze dokładniej personalizować informacje pod jego kątem¹⁰¹.

Nie bez przyczyny Web 4.0 nazywany jest „Internetem Rzeczy” (*Internet of Things*). Zjawisko to w zrozumiały sposób wyjaśniła Agnieszka Brachman. „Jest to wizja przyszłego świata, w którym cyfrowe i fizyczne urządzenia czy przedmioty codziennego użytku, są połączone odpowiednią infrastrukturą, w celu dostarczenia całej gamy nowych aplikacji i usług. Internet rzeczy to połączenie dwóch znanych nam światów i w ciągu nadchodzących lat, będziemy mieli okazję obserwować, jak fundamentalnie zmienia się sposób, w jaki korzystamy i współdziałamy zarówno z otaczającym nas światem urządzeń cyfrowych, jak i światem fizycznym”¹⁰². Rozważania Brachman warto połączyć z tym, co na temat Web 4.0 pisała Ewa Kwiatkowska. Badaczka słusznie zauważyła, że Web 4.0 polega na łączeniu ludzi z przedmiotami oraz samych przedmiotów z ludźmi, czego konsekwencją ma być zintegrowane funkcjonowanie różnych urządzeń, czego efektem jest większa efektywność korzystania z sieci¹⁰³. W takim ujęciu rzeczy komunikują się ze sobą, a nadzorcą tej komunikacji jest człowiek. Należy w tym kontekście zauważyć, że egzemplifikacją Web 4.0 w ujęciu Internetu Rzeczy jest więc chociażby *Smart home*. Jest to zastosowanie internetu w środowisku domowym – gdzie urządzenia takie jak sprzęty AGD, oświetlenie czy roboty sprząające są połączone siecią, którą można kontrolować za pośrednictwem smartfonu¹⁰⁴. Egzemplifikacją Web 4.0 są również boty konwersacyjne (czyli automatycznych robotów stworzonych do zastępowania pracy człowieka), które prowadzą proste dialogi, odpowiadają na pytania klientów, rejestrują zgłoszenia czy wspierają kampanie polityczne.

Carike Loretz zauważył, że kolejnym etapem rozwoju internetu jest sieć Web 5.0. W jego ocenie ten etap rozwoju internetu będzie polegał na tym, że implanty mózgowe

¹⁰¹ Ł. Surowski, dz. cyt., s. 37

¹⁰² Cyt. za: Tenże, s. 37.

¹⁰³ E. Kwiatkowska, *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2014, nr 8 (3), s. 60-70.

¹⁰⁴ Warto zauważyć, że już w 2013 roku powstał artykuł podsumowujący, co wiemy na temat koncepcji *Smart home*, S. Solaimani, W. Keijzer-Broers, H. Bouwman, *What we do – and don't – know about the Smart Home: An analysis of the Smart home literature*, „Indoor and Built Environment” 2014, nr 24(3), s. 370-383. Obecnie natomiast badacze skupiają się na analizie konkretnych rozwiązań, które sprawia, że koncepcja *Smart home* będzie jeszcze wydajniejsza i lepiej działająca. Przykładowo skupiają się na technologii uczenia głębokiego. Y. Lu, L. Zhou, A. Zhang, S. Zha, X. Zhuo, S. Ge, *Application of Deep Learning and Intelligent Sensing Analysis in Smart Home*, „Sensors” 2024, nr 24, s. 953, oraz J. Rey-Jouanchicot, E. Campo, J. Bouraoui, A. Bottaro, N. Vigouroux, F. Vella, *Adaptation in Smart Home Automation Systems: A systematic review of decision-making and interaction*, „Internet of Things” 2025, nr 31.

umożliwią ludziom kontakt poprzez samo myślenie¹⁰⁵. Inni badacze nie idą tak daleko i ograniczają się do tego, że w erze Web 5.0 dojdzie do komunikacji między człowiekiem a robotem humanoidalnym, a różnice między nadawcą i odbiorcą – omawianym robotem humanoidalnym jeszcze bardziej będą się zacierać¹⁰⁶. Komunikaty tworzone przez robota nie będą jego opiniami, ale wynikają z tego, w jaki sposób został zaprojektowany i jakie dane zgromadził¹⁰⁷.

Małgorzata Gruchoła i Łukasz Sarowski twierdzą, że rozwój internetu doprowadził do istotnej zmiany w zakresie postrzegania samej komunikacji. Zmienił się status antropologiczny uczestników komunikacji, w której coraz istotniejszą rolę zajmuje technologia. Co więcej, coraz częściej zdarza się, że relacja między człowiek a maszyną oparta jest na emocjonalnym przywiązaniu¹⁰⁸. Odnosząc się do uwag badaczy, warto zauważyć, że Web 5.0 to wciąż koncepcja teoretyczna i rozwijająca się, ale jej częściowo jej realizację można dostrzec w przypadku wykorzystania dynamicznie rozwijających się modeli językowych (np. Chatu GPT) w różnych dziedzinach życia¹⁰⁹. Chat GPT jest technologią inteligentną, kontekstową i personalizującą, co oznacza, że można go definiować jako bardzo wczesny początek ery Web 5.0. Nie spełnia on jednak wielu cech Web 5.0. W przypadku Chata GPT nie można bowiem mówić o tym, że model językowy w kompleksowy sposób rozumie człowieka, co jednak może zmienić się w niedalekiej przyszłości. Z drugiej strony z całą pewnością jest on czymś więcej niż zwykłym botem komunikacyjnym, który wykorzystywany był w erze komunikacji Web 4.0, ponieważ

¹⁰⁵ C. Loretz, <https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>, "The World Wide Web – From Web 1.0 to Web 5.0", inf. z dnia 28.04.2025.

¹⁰⁶ Powstanie ery Web 5.0 można więc łączyć z tym, co na temat sztucznej inteligencji pisał Ray Kurzweil, który przewidział sukces internetu i mobilnej rewolucji. Badacz twierdził, że do 2045 roku człowiek połączy się ze sztuczną inteligencją za pośrednictwem chipów wszczepianych do mózgu, dzięki czemu SI stanie się zarówno materialnym jak i symbolicznym przedłużeniem naszych zmysłów. Szerzej: R. Kurzweil, *Osobliwość coraz bliżej. Kiedy połączymy się z AI*, przeł. T. Lanczewski, Warszawa 2014. Nie wszyscy badacze są jednak zgodni, co do takiego modelu rozwoju sztucznej inteligencji. Aleksandra Przeglasińska uważa, że w przyszłości powstaną koboty – roboty współpracujące — czyli maszyny zaprojektowane do bezpośredniej współpracy z człowiekiem, które nie będą zastępować go całkowicie. Ponadto, badaczka sceptycznie podchodzi do idei chipów wszczepianych do mózgu i zamiast nich proponuje technologię *wearables* – czyli noszoną na ciele. Wymienia na przykład współpracujące z człowiekiem zegarki, opaski, okulary VR. Nietrudno więc zauważyć, że Przeglasińska jest zwolenniczką bardziej humanistycznego i etycznego rozwoju sztucznej inteligencji. Szerzej: A. Przeglasińska, P. Oksanowicz, *Sztuczna inteligencja. Nieludzka, arcyłudzka 2023*, Kraków 2023, wyd. 2.

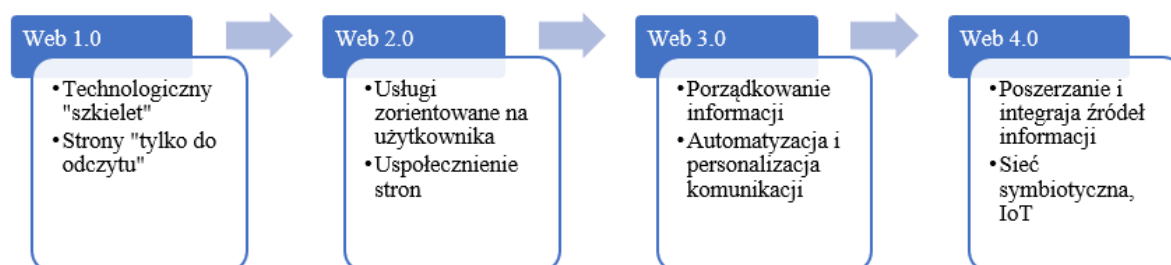
¹⁰⁷ M. Gruchoła, Ł. Sarowski, dz. cyt., s. 223-224.

¹⁰⁸ Tamże.

¹⁰⁹ Przykładowo, powstał tekst o wykorzystaniu modeli językowych w edukacji: K. Wroński, *The Use of Language Models in Education*, „Seminare. Poszukiwania duchowe” 2025, t. 46, nr 1, s. 1-15.

zbliża się do emocjonalnej interakcji z użytkownikiem i umożliwia intymną i coraz bardziej multimedialną konwersację.

Rysunek 1. Rozwój WWW – przejście od środowiska statycznego do wysoco interaktywnego



Źródło: <https://epodreczniki.open.agh.edu.pl/handbook/33/module/847/reader>

Warto zauważyć, że graficzne zestawienie poszczególnych etapów rozwoju internetu (rys. 1) pozwala uchwycić zasadniczą transformację internetu od statycznych stron „do odczytu” (Web 1.0), przez ich uspołecznienie i interaktywność (Web 2.0), po automatyzację i personalizację przekazów (Web 3.0) oraz powstanie symbiotycznej sieci urządzeń i użytkowników (Web 4.0). Każdy z etapów znacząco poszerzał możliwości technologiczne. Ograniczeniem grafu jest to, że nie uwzględnia on internetu Web 5.0.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że rewolucja w internecie wpłynęła na zmiany w komunikowaniu politycznym. O wykorzystaniu sieci Web 1.0 w przypadku polityków można było mówić już w latach 90. XX w., gdy powstawały pierwsze strony internetowe. Początkowo internet był wykorzystywany do celów informacyjnych np. dotyczących publikowania programów wyborczych czy komunikatów prasowych. Chociaż pierwszym politykiem w Polsce, który przed wyborami w 1997 roku uruchomił prywatną stronę, był Tadeusz Syryjczyk¹¹⁰, aż do 2010 roku politolodzy, m.in. Malwina Nowina-Konopka czy Sergiusz Trzeciak wskazywali, że politycy boją się internetu, a ich działanie w tej

¹¹⁰ Tadeusz Andrzej Syryjczyk (ur. 9 lutego 1948 w Krakowie) to polski informatyk i polityk, absolwent Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, działacz „Solidarności”, który po 1989 r. pełnił ważne funkcje państwowe — był ministrem przemysłu w rządzie Tadeusza Mazowieckiego oraz ministrem transportu i gospodarki morskiej w rządzie Jerzego Buzka, a także posłem na Sejm I, II i III kadencji z ramienia Unii Demokratycznej i Unii Wolności. Po zakończeniu kariery parlamentarnej reprezentował Polskę jako członek Rady Dyrektorów Europejskiego Banku Odbudowy i Rozwoju w Londynie, angażował się w doradztwo gospodarcze i pozostawał aktywny w środowisku naukowym oraz biznesowym, przyczyniając się do rozwoju informatyki i polityki gospodarczej w Polsce, Historia AGH, https://historia.agh.edu.pl/wiki/Tadeusz_Syryjczyk, „Tadeusz Syryjczyk”, inf. z dnia 21.12.2025.

przestrzeni przypomina „zdobywanie Dzikiego Zachodu”¹¹¹. Jak zauważył Janusz Zawadzki już w artykule z 2007 roku, większość partii politycznych będących w Sejmie miała swoje strony internetowe. Właścicielem najbardziej rozbudowanej strony internetowej była wówczas Platforma Obywatelska. Partia wstawiała tam informacje, wysyłała newslettery internetowe i posiadała serwis SMS-owy, służący do komunikacji wewnętrznej między członkami partii¹¹². Należy zwrócić uwagę na pewne zagrożenia związane z Web 1.0 dla komunikacji politycznej. Internet był wówczas miejscem jednostronnej dystrybucji informacji. Główna agenda była narzucana przez najważniejsze portale i partie polityczne, co prowadziło do dominacji elit informacyjnych. Ograniczony był więc pluralizm opinii i rzeczywista możliwość uczestnictwa obywateli w życiu politycznym przez internet.

Istotne znaczenie dla komunikowania politycznego w ramach sieci Web 2.0 było upowszechnienie nowych mediów, konkretnie serwisów społecznościowych, które nazwane zostały przez Paula Levinsona mianem „nowych, nowych mediów”¹¹³. Serwisy te umożliwiły nieustanną interakcję pomiędzy użytkownikami, co jest immanentną cechą Web 2.0¹¹⁴. Rozwój sieci Web 2.0 zmienił sposób komunikacji polityków z wyborcami, umożliwiając im bezpośrednią interakcję i dialog bez pośrednictwa mediów tradycyjnych¹¹⁵. Tomasz Olczyk, który opisał serwis społecznościowy Facebook jak

¹¹¹ Rp.pl, <https://www.rp.pl/kraj/art15588851-politycy-w-internecie-czyli-jak-sie-zdobywa-dziki-zachod>, „Politycy w Internecie, czyli jak się zdobywa Dzikie Zachód”, inf. z dnia 27.04.2025.

¹¹² J. Zawadzki, *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 2, s. 193-194.

¹¹³ W tym ujęciu nowe media oznaczały digitalny zapis mediów tradycyjnych – czyli były to np. strony internetowe w erze Web 1.0. Nowe, nowe media to natomiast serwisy społecznościowe takie jak Facebook, YouTube czy Twitter (serwis X). Badacz, wyróżnił ich cechy: 1) producent jest jednocześnie konsumentem, 2) istotną właściwością jest autentyczność, która wynika z braku profesjonalizmu, 3) istnieje możliwość wyboru konkretnego medium, 4) istnieje możliwość korzystania z różnych serwisów i bezpośrednie przechodzenie między nimi poprzez linki – przykładowo z interfejsu Instagrama można publikować relację także na Facebooku, 5) jest czymś więcej niż wyszukiwarką, 6) korzystanie z serwisów nie wiąże się z opłatami. Odnosząc się do ostatniej cechy, należy zauważyć, że z tym twierdzeniem trzeba jednak polemizować, bo płaci się swoimi danymi, P. Levinson, *Nowe, nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 110-114.

¹¹⁴ Tamże.

¹¹⁵ Szerzej: J. Trippi, *The revolution will not be televised: democracy, the Internet and the overthrow of everything*, New York 2004. Znaczenie rozwoju mediów społecznościowych i ich wpływ na kształt polityki dostrzegli także badacze w Polsce. Przykładowo: S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej* [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010, s. 141-171. To właśnie upowszechnienie serwisów społecznościowych spowodowało wzrost zainteresowania nimi przez polityków, a następnie przez badaczy, którzy analizowali: strategie komunikacyjne polityków w internecie: M. Adamik-Szysia, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018; K. Burno, *Zalogowany polityk – strategie komunikacji internetowej polskich polityków (na wybranym przykładzie)*, [w:] *Człowiek zalogowany. Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, red. M. Wysocka-Pleczyk, B. Świeży, Kraków 2013, s. 38-45, czy wizerunek polityków w mediach społecznościowych; M. Adamik-Szysia, *Images of Polish politicians on Facebook*

narzędzie kampanii wyborczych, zauważył, że z punktu widzenia polityków najważniejsze cechy mediów społecznościowych dotyczą zdolności do mobilizacji i angażowania odbiorców w proces wyborczy. Ponadto, pełnią funkcje informacyjne dotyczące działań kandydata i jego programu wyborczego oraz perswazyjne – mają na celu przekonanie kandydata do oddania na niego głosu¹¹⁶.

Rosnący potencjał mediów społecznościowych¹¹⁷ oraz dynamiczny wzrost liczby użytkowników dostrzegali także politycy w Polsce, którzy zaczęli wykorzystywać specyfikę mediów społecznościowych, a więc: szybkość i natychmiastowość, brak mechanizmów weryfikacji i personalizowanie treści do tego, aby dotrzeć do swoich odbiorców¹¹⁸. Serwisy społecznościowe stały się więc jednym z głównych narzędzi prowadzenia kampanii wyborczych. Serwis X (Twitter) pozwalał politykom na bezpośrednią komunikację z wyborcami¹¹⁹, co doprowadziło do zjawiska, które można nazwać „polityką tweetu”¹²⁰, Facebook służył do angażowania potencjalnych wyborców dialogu z nimi i zachęcania ich do konkretnych inicjatyw¹²¹, Instagram ukazywał stronę

and Twitter on the example in communication strategies of Andrzej Duda and Donald Tusk, „Polityka&Społeczeństwo” 2023, nr 4(21), s. 20-40.

¹¹⁶ Tomasz Olczyk porównał sposób prowadzenia kampanii wyborczej przez Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamę i Mitta Romneya na Facebooku: T. Olczyk, *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 2014, t. 4, s. 87-100.

¹¹⁷ Jakub Nowak słusznie zauważył, że „serwisy społecznościowe stanowią dziś podstawową infrastrukturę dla sieciowej aktywności społecznej, kulturowej i politycznej”. Szerzej: J. Nowak, *Polityki sieciowej popkultury*, Lublin 2017, s. 295. Kamil Mazurek zwrócił natomiast uwagę na to, że platformy komunikacji społecznościowej to przestrzeń promocji aktorów politycznych oraz broń w walce o władzę „zarówno w wymiarze marketingu politycznego i skutecznych działań wyborczych, jak i w rękach korporacji dostarczających daną usługę w swoim interesie, która może skutecznie oddziaływać na zachowania wyborcze, i co należy podkreślić, może nimi sterować i manipulować”. K. Mazurek, dz. cyt., s. 82.

¹¹⁸ Szerzej: M. Szpunar, *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

¹¹⁹ Szerzej o wykorzystaniu Twitter w komunikowaniu politycznym: W. Maguś, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 4 (240), s. 63-93; Tenże, *Twitter jako narzędzie zarządzania wizerunkiem*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 3, s. 507-533.

¹²⁰ Jak zauważył generał Rajmund Andrzejczak, nigdy wcześniej w historii nie było polityki tweetowej. Dyplomację realizowało się bowiem długoterminowo, obecnie natomiast wystarczy, że polityk często pod wpływem emocji napisze krótki tweet i jest to utożsamiane z oficjalnym stanowiskiem. W ocenie generała Andrzejczaka, styl funkcjonowania mediów społecznościowych nie pasuje do długoterminowego myślenia strategicznego, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=n419KvJDwMY&t=2128s>, „Przyszłość Polski: Rok 2035 i 2055 - Rajmund Andrzejczak - didaskalia#128”, inf. z dnia 28.04.2025.

¹²¹ Szerzej o wykorzystaniu Facebooka w polityce: K. Mazurek, dz. cyt.

wizualną kampanii¹²², YouTube pozwalał na publikowanie zróżnicowanych materiałów wideo¹²³, a TikTok na komunikację przede wszystkim z młodszymi wyborcami¹²⁴.

Aneta Leszczuk-Fiedziukiewicz zauważyła, że pionierem w wykorzystaniu mediów społecznościowych w kampanii wyborczej w Polsce był Rafał Trzaskowski, który wykorzystał to serwis społecznościowy w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. „Zastosowano w niej Internet jako główny kanał komunikacji i zrezygnowano ze spotów telewizyjnych na rzecz medium używanego przez zupełnie inny, młody, wykształcony elektorat. Wymyślono też ciekawą strategię pozycjonowania kandydata, którego charakteryzowano jako ambitnego 30-latką, mającego świeże, nieszablonowe pomysły na zarządzanie polityką w Europie. [...] W spotach zaproszono gwiazdy filmowe, teatralne i muzyczne, np. Grzegorza Turnaua, Michała Żebrowskiego i Tomasza Karolaka”¹²⁵. Badaczka zauważyła, że to właśnie kampania Rafała Trzaskowskiego wychodziła naprzeciwko trendów obecnych w kampaniach wyborczych w Stanach Zjednoczonych Ameryki¹²⁶.

W przypadku Web 3.0 należy mówić o postępującej ewolucji komunikowania politycznego. Web 3.0 wprowadza względem Web 2.0 algorytmiczne rozumienie danych, głęboką personalizację przekazów, decentralizację oraz inteligentną automatyzację komunikacji. W dobie rosnącego odsetka populacji korzystającej z internetu¹²⁷ i mediów

¹²² Szerzej o wykorzystaniu Instagrama w kampanii wyborczej: A. Kampka, K. Molek-Kozłowska, *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do europarlamentu w 2019 roku*, „Polityka&Społeczeństwo” 2020, s. 41-62.

¹²³ Przykładowo, badano wizerunek polityków w serwisie YouTube: K. Wroński, *Wizerunek Anny Bryłki na oficjalnym kanale Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube (2019-2024)*, „Alcumena”, nr 1 (21) 2025, s. 5-24, Tenże, *Wizerunek Ewy Zajączkowskiej w kampanii do PE*, „Polityka&Społeczeństwo” 2025, nr 3, s. 231-245.

¹²⁴ Szerzej o wykorzystaniu TikToka w polityce: A. Olszanecka-Marmola, M. Marmola, K. Darmań, A. Maślak, *TikTok jako narzędzie budowania wizerunku politycznego: studium empiryczne oddziaływania przekazów na TikToku na odbiór polskich polityków*, „Annales Universitatis Mariae Curie Skłodowska Lublin Polonia” 2024, sectio K, nr XXXI, 2, s. 73-87; K. Zylak, J. Ziolkowski, *Strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży przed wyborami w 2023 roku. Analiza platformy TikTok*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 75, s. 190-224.

¹²⁵ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2011, nr 2, s. 38-39.

¹²⁶ Tamże. Na innowacyjność kampanii wyborczej Rafała Trzaskowskiego zwrócił również uwagę Łukasz Scheffs, który zauważył, że była to przemyślana, profesjonalnie przygotowana i dobrze prowadzona kampania z zastosowaniem internetu jak narzędzia promocji – w tym z wykorzystaniem mediów społecznościowych takich jak Facebook, Nasza-klasa.pl, blog w Salonie 24, YouTube oraz GoldenLine, szerzej: Ł. Scheffs, *E-marketing w wyborach do Parlamentu Europejskiego na przykładzie kampanii Rafała Trzaskowskiego*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i Praktyka*, red. I. Hofman, Lublin 2011, s. 45-54.

¹²⁷ Z raportu CBOS wynika, iż nadal telewizja jest głównym źródłem informacji. Na właśnie to medium wskazuje 49 proc. badanych. Na drugim już miejscu znajduje się internet, którego wybiera 37 proc. badanych, B. Badora, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF, *Komunikat z Badań, Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, inf. z dnia 03.05.2025.

społecznościowych¹²⁸, coraz bardziej zasadne staje się wykorzystanie nowych mediów (lub w zasadzie „nowych nowych mediów”) do prowadzenia kampanii wyborczej¹²⁹. Era Web 3.0 charakteryzuje się jeszcze większą interaktywnością konsumenta treści medialnych, który bardziej niż wcześniej staje się prosumentem tworzącym wideo, memy i komentarze polityczne, co sprawia, że granica między twórczością amatorską i profesjonalną zaczyna się zacierać. Ponadto w przypadku Web 3.0 można mówić o zwiększonej decentralizacji, która pozwala na tworzenie nowych form cyfrowej partycypacji obywatelskiej takich jak np. e-głosowania blockchainowe¹³⁰. W erze Web 3.0 internet dał politykom nowe możliwości w zakresie dotarcia do różnych wyborców (mikrotargeting¹³¹) i personalizację przekazu.

Kamil Mrocza, Krzysztof Żarna i Michał Nowakowski dowiedli, że mikrotargeting był stosowany w kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2023 roku przez największe partie polityczne: Prawo i Sprawiedliwość oraz Koalicję Obywatelską. Badacze zauważyli, że „PiS kierował swoje internetowe reklamy w stronę konkretnych miast, powiatów, grup społecznych i wiekowych, a nawet osób zainteresowanych podróżami” i podobnie czyniła Koalicja Obywatelska. Ponadto, jak

¹²⁸ Z analizy danych przedstawionych w raporcie CBOS wynika, że odsetek osób pozyskujących informacje na temat komitetów wyborczych oraz kandydatów z internetu wzrósł z 24 proc. w 2011 roku do 52 proc. w 2023 roku. W rezultacie, internet stał się trzecim najistotniejszym źródłem wiedzy o podmiotach politycznych i kandydatach. Dodatkowo, jak wskazują dane CBOS, internet jest obecnie głównym źródłem informacji dla młodszych grup wyborców: korzysta z niego 85 proc. osób w wieku 18–25 lat oraz 71 proc. wyborców w przedziale wiekowym 25–34 lata, CBOS, *Komunikat z badań. Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*, nr 108, Warszawa 2020, s. 1–4.

¹²⁹ Istnieją liczne przykłady polityków, którzy prowadzili kampanię wyborczą za pośrednictwem mediów społecznościowych i pozwoliło im to w skutecznym dotarciu do elektoratu i budowania rozpoznawalności. Anna Bryłka i Ewa Zajączkowska w kampanii do PE wykorzystały swoje media społecznościowe do kreowania marki osobistej.

¹³⁰ Są to głosowania, które wykorzystują technologię blockchainową do zabezpieczenia rejestrowania i weryfikacji głosów. Estonia testowała tę technologię w systemie e-głosowania. Szerzej: Uczelnia Łazarskiego, <https://www.lazarski.pl/pl/34007-wykorzystanie-blockchain-przez-rzad-estonski>, „Wykorzystanie blockchain przez rząd estoński”, inf. z dnia 03.05.2025. Warto zauważyć, że w Polsce dyskusja na temat e-głosowań powraca przy okazji każdego wyborów. Należy jednak zwrócić uwagę, że wprowadzenie e-głosowania zwiększyłoby poziom partycypacji wyborczej wśród młodych wyborców, którzy obecnie zainteresowani są przede wszystkim Konfederacją, co nie jest pożądane z punktu widzenia obecnie rządzących partii politycznych. Ponadto, e-głosowania nie są w Polsce wprowadzane ze względu na brak zaufania społecznego do instytucji państwowych i systemów cyfrowych, obawy o bezpieczeństwo danych i brak odpowiednich ram prawnych.

¹³¹ Szerzej o mikrotargetingu politycznym: J. Robaczyński, *Rola mikrotargetingu w komunikacji marketingowej w polityce oraz innych branżach*, „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” 2022, nr 39; K. Mrocza, K. Żarna, M. Nowakowski, *Wykorzystanie algorytmów i narzędzi sztucznej inteligencji w kampanii wyborczej w Rzeczypospolitej Polskiej i Republice Słowacji – analiza case studies*, „Studia Politologiczne” 2024, nr 72, s. 267–302.

zwrócili uwagę przytaczani badacze, partie polityczne wykorzystały też *deepfake*¹³² (choć nie było to praktyką powszechną) oraz fałszywe konta i treści generowane przez sztuczną inteligencję w celu jeszcze bardziej precyzyjnego dotarcia do odbiorców, co świadczyło o automatyzacji komunikacji. Jak jednak zwrócono uwagę, Polska nie była wyjątkiem, jeśli chodzi o takie praktyki i do podobnych sytuacji dochodziło na przykład w Słowacji¹³³.

Kamil Filipek zwrócił uwagę na fakt, że rozwój Web 3.0 sprzyja wzrostowi poziomu manipulacji wrażeniami. „Istotą cybermanipulacji wrażeniami jest sterowanie aktywnością internauty poprzez właściwie zaprojektowany oraz dobrany miks informacyjny. Informacja podana w specjalnie do tego skrojonej formie angażuje wiele zmysłów człowieka, co sprawia, że staje się ona bardzo ekspansywna, przekonywająca i pozostaje relatywnie dłużej w podświadomości”¹³⁴. Badacz słusznie zauważył, że cybermanipulacja stała się jednym z narzędzi uprawiania polityki, ponieważ internet jest relatywnie tanim i skutecznym narzędziem perswazji¹³⁵. Wydawać by się mogło, że media społecznościowe zwiększają poziom wiedzy użytkowników na tematy polityczne, skoro są w stanie mu te informacje dostarczać niemal nieustannie za pośrednictwem algorytmów rekomendacji. W istocie jednak odbiorcy za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz algorytmów rekomendacji dostają te informacje, które są zgodne z ich poglądami, co sprzyja polaryzacji. Zjawisko to jest w sposób instrumentalny wykorzystywane przez polityków, którzy tak konstruują przekazy, aby konsolidować własny elektorat. W efekcie zdarza się, że jednostki w sposób bezrefleksyjny akceptują przekaz jednej strony, a inne informacje docierają do nich w szczątkowy sposób.

¹³² Kamil Mroczka i Bartosz Biderman zauważyli, że znaczenie tego zjawiska ewoluowało na przestrzeni lat. Do 2022 roku *deepfake* odnosiły się do manipulacji obrazem filmowym. Wskutek rozwoju technologii technologia zaczęła być także wykorzystywana do manipulacji dźwiękiem np. jako nagrania audio w celu podszywania się pod inną osobę, K. Mroczka, B. Biderman, *Fake newsy i deepfaki w kampanii wyborczej w Polsce w 2023 roku – case studies*, „Studia Politologiczne” 2024, nr 74, s. 24-53. Warto zauważyć, że o wykorzystaniu tej technologii w kampanii wyborczej w 2024 roku pisała też Ilona Dąbrowska. Szerzej: I. Dąbrowska, *Technologia deepfake w kampanii parlamentarnej w Polsce w 2023 roku*, „Studia Politologiczne” 2023, nr 74, s. 54-72.

¹³³ Szerzej: K. Mroczka, K. Żarna, M. Nowakowski, dz. cyt., s. 267-302.

¹³⁴ K. Filipek, *Od Web 1.0 do Web 3.0. Społeczna ewolucja internetu*, [w:] *Społeczeństwo sieci – gospodarka sieciowa w Europie Środkowej i Wschodniej*, red. S. Partycki, t. 1, Lublin 2011, s. 226-237

¹³⁵ Tenże, *Mobilizacje społeczne...*, s. 53.

Odbiorcy zamykani są więc w bańkach informacyjnych¹³⁶, czego skutkiem jest tworzenie efektu kabiny pogłosowej (*echo chambers*)¹³⁷.

Nawiązując do spostrzeżeń opisywanych badaczy, warto zwrócić uwagę na fakt, że z jednej strony politycy, korzystając z mediów społecznościowych, starają się rzeczywiście dopasować przekaz wyborczy do konkretnych adresatów, ale z drugiej strony bardziej niż kiedykolwiek kierują się sondażami i innymi badaniami opinii publicznej, które pozwalają im zdobyć jeszcze większą wiedzę na temat nastrojów społecznych i dobrać przekaz do oczekiwań. To dlatego w kampanii prezydenckiej w 2025 roku większość kandydatów na urząd Prezydenta RP odpowiadało na potrzeby zwrotu egoistycznego¹³⁸ i mówiło o sprzeciwie wobec migracji oraz o obniżce podatków. Kandydaci opowiadali się także za odrzuceniem Zielonego Ładu, co można interpretować jako przejaw dostosowania przekazu do preferencji elektoratu ujawnianych w badaniach sondażowych. W tym kontekście komentatorzy sceny politycznej wskazywali na zbieżność ich retoryki z narracją charakterystyczną dla partii, którą reprezentowali¹³⁹.

¹³⁶ Bańką filtrującą nazywa się „zjawisko personalizowania ukazywanych w Internecie treści oraz dopasowywania ich do profilu konkretnego użytkownika. Innymi słowy oznacza to, że docierają do nas tylko takie informacje, które odpowiednie algorytmy określiły jako zbieżne z naszym światopoglądem oraz zainteresowaniami”. Doradca w biznesie, <https://www.doradcawbiznesie.pl/czym-jest-banka-informacyjna-czyli-ograniczony-dostep-do-nieograniczonych-informacji/>, „Czym jest bańka informacyjna, czyli ograniczony dostęp do nieograniczonych informacji”, inf. z dnia 28.03.2025. Twórcą tego terminu jest Eli Pariser, E. Pariser, *The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think*, New York 2011, s. 3-10. Szerzej o bańkach informacyjnych: K. Bąkiewicz, *Fake News. Produkt medialny postprawdy*, Warszawa 2020, s. 97-99.

¹³⁷ Oznacza to sytuację, w której internauta szuka tylko tych informacji, które zgodne są z jego preferencjami. Szerzej na ten temat pisali: K. H. Jamieson, J. N. Cappella, *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford 2010. Istotę tego zjawiska wyjaśniła Magdalena Szpunar. Szerzej: M. Szpunar, *Internet, nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysia, Lublin 2014, s. 71. Istnienie komór pogłosowych, baniek informacyjnych i innych negatywnych zjawisk, które obecne są w internecie takich jak fake news i dezinformacja jest przedmiotem zainteresowania badaczy. Szczególnie w czasie pandemii COVID-19 natężenie tychże zjawisk znacząco wzrosło. Szerzej o infodemii informacyjnej w czasie pandemii: A. Demczuk, *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021.

¹³⁸ Badaczka Barbara Pasamonik, w wywiadzie dla Jakuba Dymka wyjaśnia, zwrot egoistyczny to tendencja kulturowa polegająca na skupieniu jednostki przede wszystkim na sobie: na własnych potrzebach, aspiracjach, dobrostanie psychicznym i samorealizacji: To nie jest blog, <https://dymek.substack.com/p/pasamonik-polacy-migranci-wspolne>, J. Dymek, *Pasamonik: Polacy, migranci, wspólne pastwisko i szowinizm socjalny*, inf. z dnia 03.05.2025. Konsekwencją tego stanu rzeczy często jest amoralny familizm, czyli postawa społeczna, w której jednostka kieruje się wyłącznie interesem własnym i swojej najbliższej rodziny, nie odczuwając żadnej moralnej odpowiedzialności wobec społeczeństwa jako całości, B. Pasamonik, *(Amoralny) familizm: propozycja rekonceptualizacji z wykorzystaniem psychologii ewolucyjnej i międzykulturowej*, „Kultura i Społeczeństwo” 2024, t. 68, nr 3, s. 1-32.

¹³⁹ Wp.pl, <https://wiadomosci.wp.pl/konfederacja-jako-polityczny-trendsetter-opinia-7118477190028096a>, T. Terlikowski „Konfederacja jako polityczny trendsetter [OPINIA]”, inf. z dnia 03.05.2025; Jedyńka Polskie Radio, <https://jedyńka.polskieradio.pl/artykul/3491753,Nawrocki->

To jednak niejedynie zagrożenia związane z Web 3.0. Już w czasie Web 2.0 można było obserwować zjawiska takie jak opisywane wcześniej zamykanie odbiorców w bańkach informacyjnych, obecność fake newsów w przestrzeni publicznej, „władzy algorytmów”¹⁴⁰, czy zjawisko spirali milczenia¹⁴¹. Z perspektywy komunikowania polityczne istotne znaczenie miały także możliwości technologiczne dotyczące personalizacji przekazu i mikrotargetowania przekazów. Rozpoczęła się era społeczeństwa informacyjnego¹⁴², którego „ciemną stroną” jest to, że walutą stały się dane osobowe – doszło więc do komercjalizacji danych. Jak jednak pokazała afera związana z Cambridge Analytica, nowa era przyniosła także nowe zagrożenia. W omawianym bowiem przypadku dane pozyskiwane były w sposób nielegalny i następnie wykorzystywane były do celów politycznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki, co mogło mieć nawet wpływ na wynik wyborów prezydenckich w 2016 roku¹⁴³. W przypadku Web 3.0 opisywane zjawiska przybrały jeszcze na sile i pojawiły się nowe zagrożenia, takie jak opisywany wcześniej *deepfake*. Wzrosło także zagrożenie związane z mikrotargetingiem politycznym oraz z nielegalnym wykorzystaniem danych

si%C4%99ga-po-has%C5%82a-Konfederacji-Mentzen-odbiera-mu-wiarygodno%C5%9B%C4%87, „Nawrocki sięga po hasła Konfederacji. Mentzen odbiera mu wiarygodność”, inf. z dnia 03.05.2025.

¹⁴⁰ Szerzej na temat algorytmów i ich wykorzystywaniu przez platformy komunikacyjne napisano w podrozdziale poświęconym działaniu YouTube.

¹⁴¹ Jest to teoria stworzona przez Elisabeth Noelle-Neumann. W świetle jej badań spirala milczenia określa takie zjawisko, dotyczące tego, że jednostki w obawie przed stygmatyzacją grupy, przyjmują jej postulaty i nie wyrażają własnego zdania, szerzej E. Noelle – Neumann, *Spirala milczenia*, tłum. J. Gilewicz, Poznań 2004. Zjawisko to można zaobserwować szczególnie w przypadku zamkniętych grup w mediach społecznościowych, gdzie dyskurs narzucany jest przez np. administratorów lub poszczególne dominujące jednostki,

¹⁴² Marcin Golko definiuje społeczeństwo informacyjne, wskazując, że „chodzi o to, że informacje są traktowane jako produkt, jako towar na sprzedaż (czasem wręcz jako surowiec), który staje się główną siłą napędową współczesnej cywilizacji. Istotne jest przy tym to, że owe informacje są relatywnie niedrogie, a co za tym idzie mogą być dość powszechne”, M. Golko, *Czym jest społeczeństwo informacyjne*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny” 2005, zeszyt 4, s. 253-265. Jednocześnie należy zauważyć, że niektórzy badacze rozwijają tę perspektywę, posługując się kategorią społeczeństwo sieci, która akcentuje nie tyle samą rolę informacji, ile strukturę relacji społecznych opartych na sieciach komunikacyjnych. Koncepcja ta została szeroko opisana przez Manuel Castells, który wskazywał, że kluczową cechą współczesności jest dominacja sieci jako podstawowej formy organizacji życia społecznego, gospodarczego i politycznego, szerzej: M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2010.

¹⁴³ W omawianym przypadku wykorzystano algorytm skonstruowany przez między innymi Michała Kosińskiego. M. Kosiński, Y. Wang, H. Lakkaraju, J. Leskovec, *Mining Big Data to Extract Patterns and Predict Real-Life Outcomes*, „Psychological Methods”, 2016, vol. 21, nr 4, s. 493. Badacz wskazywał, że „na podstawie 70–100 lajków algorytm jest w stanie zdobyć podobną wiedzę na temat jednostki, co jej rodzina. Na podstawie 250 lajków system będzie znał nas lepiej niż małżonek”. Jak jednak zwracają uwagę inni badacze: „tworzony algorytm nie jest aż tak precyzyjny, jak wskazują jego twórcy, zwłaszcza jeśli chodzi o osoby z krajów spoza anglosaskiego kręgu kulturowego”, co jednak nie zmienia faktu, że istnieją zagrożenia związane z bezpieczeństwem danych użytkowników. Szerzej: U. Doliwa, Ł. Grochowski, P. Sobolewska, K. Łochowska, K. Motyka, K. Wojdyna, K. Choroszewski, *Precyzyjne profilowanie użytkowników Facebooka czy wróżenie z fusów? Krytyczna analiza działania algorytmu stworzonego przez Michała Kosińskiego i wykorzystanego przez firmę Cambridge Analytica*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 3 (235), s. 529-544.

osobowych. Wiąże się to z tym, że rozwój technologii umożliwia politykom pozyskiwanie jeszcze więcej informacji o potencjalnych wyborcach.

Wraz z rozwojem sztucznej inteligencji, systemy Internetu Rzeczy (IoT) będą w czasie rzeczywistym pozyskiwać i analizować dane biometryczne i behawioralne użytkowników, które następnie mogą być kupowane przez partie polityczne i wykorzystywane do jeszcze bardziej precyzyjnego targetowania materiałów wyborczych do poszczególnych segmentów elektoratu. Może to mieć także pozytywny skutek i prowadzić do pojawienia się środowiska predekcyjnego (system predykcyjnej analizy danych), w którym politycy za pośrednictwem zebranych danych, będą mogli przewidywać konkretne zdarzenia i planować skuteczne działania – na przykład dzięki danym zdrowotnym zebranych przez smartfony dostosowywać przekazy zdrowotne do konkretnych grup demograficznych. Web 4.0 to jak wspomniano – internet komunikujących się rzeczy i to komunikowanie będzie można także zaobserwować w przypadku kampanii wyborczych. Taka sytuacja może prowadzić chociażby do powstania bardziej interaktywnych billboardów, które na przykład będą zmieniać swoją treść w zależności od np. warunków środowiskowych. Należy w tym przypadku zwrócić uwagę na badaczy, którzy słusznie tłumaczą, że powstanie Internetu Rzeczy tworzy nowe zagrożenia związane z brakiem jednolitych standardów prawnych i technologicznych¹⁴⁴.

Web 5.0 to koncepcja przyszłości internetu, w której maszyny są przedłużeniem zmysłów człowieka i nie tylko przetwarzają dane, ale także odczytują emocje człowieka. Prawdopodobnym kierunkiem rozwoju jest to, że komunikowanie z wyborcami w erze Web 5.0 może być jeszcze bardziej emocjonalne, bezpośrednie i zmysłowe. W kontekście komunikowania politycznego oznacza to wzrost znaczenia emocji jako jednego z czynników angażujących odbiorców. Politycy występujący na nagraniach w formie wideo 360°, czy spoty wyborcze realizowane za pośrednictwem tej technologii mogą jeszcze mocniej wpłynąć na potencjalnych wyborców¹⁴⁵. Prawdopodobne mogą być

¹⁴⁴ Badacz Krzysztof Ciemcioch powołał się na raporty badawcze, z których wynikało, że „70% urządzeń Internetu Rzeczy było narażanych na zagrożenia bezpieczeństwa, które umożliwiały hakerom dostęp do danych osobowych użytkowników, danych o ich stanie zdrowia czy informacji o karcie kredytowej”, szerzej na temat zagrożeń związanych z wdrażaniem Internetu Rzeczy: K. Ciemcioch, *Internet Rzeczy – zastosowanie, zagrożenia, bezpieczeństwo*, „Zbliżenia Cywilizacyjne” 2023, nr XIX (3), s. 62-85.

¹⁴⁵ Należy zauważyć, że już teraz zdarza się, że technologia VR jest okazjonalnie wykorzystywana w narracjach historycznych. Badaczka Rūta Kazlauskaitė zanalizowała w 2022 roku film „Kartka z Powstania”, który można odbierać właśnie za pośrednictwem okularów VR. Chociaż powstanie takiego nagrania było wówczas swego rodzaju eksperymentem, Rūta Kazlauskaitė zauważyła, że doświadczenie VR nie tylko opowiada historię, ale także narzuca interpretację emocjonalną, co wpływa na kształtowanie tożsamości narodowej i opinii publicznej, R. Kazlauskaitė, *Embodying resentmentful victimhood*:

także spotkania w metawersum z hologramami poszczególnych kandydatów. Ponadto, można spodziewać się dalszego rozwoju personalizacji, targetowania oraz chatbotów, które będą w stanie rozumieć emocje odbiorców i dopasować swój przekaz do kontekstu rozmowy podobnie jak człowiek¹⁴⁶. Technologie te nie tylko wzmocnią przekaz pod kątem wizualnym, ale też pogłębią kontakt na poziomie zmysłowym i emocjonalnym. W porównaniu do Web 4.0 nastąpi jeszcze wyższy stopień interaktywności, a typ relacji nie będzie tylko relacją między maszyną a człowiekiem, a stanie się bardziej intymny. Ponadto, przewidywanie różnych zjawisk i zachowań będzie dokonywać się nie tylko na podstawie danych behawioralnych, ale także na podstawie emocji.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że rozwój Web 5.0 także niesie znaczące konsekwencje dla komunikowania politycznego. Istnieje zagrożenie związane z tym, że kampanie wyborcze będą dopasowane do emocji odbiorców, a nie ich przekonań, polityka zacznie jeszcze bardziej przenikać do życia prywatnego, a predykcyjne systemy komunikacji politycznej mogą przewidywać reakcje odbiorców, jeszcze zanim obywatele je ukształtują. Może to prowadzić do manipulacji emocjonalnej i utraty autonomii odbiorcy. Zagrożenia Web 5.0 dotyczą również prywatności, a przede wszystkim stwarzają możliwości masowej inwigilacji obywateli przez instytucje państwa¹⁴⁷.

Szczególnym zagrożeniem dotyczącym rozwoju internetu i to wszystkich jego etapów jest także koncepcja „martwego internetu”, która początkowo uznawana była za teorię spiskową. Zgodnie z tą teorią coraz więcej treści publikowanych w internecie, tworzonych jest nie przez ludzi, ale przez sztuczną inteligencję, a konkretnie przez boty. Jak wynika z raportów naukowych „Imperva Bad Bot Report”, w 2021 roku 40,8 proc. treści w internecie generowanych było przez boty, w tym aż 27,7 proc. przez tzw. „złe

virtual reality re-enactment of the Warsaw uprising in the Second World War Museum in Gdańsk, „International Journal of Heritage Studies” 2022, t. 28, nr 6, s. 699-713. Rūta Kazlauskaitė w 2023 roku zwróciła natomiast uwagę na to, że rzeczywistość VR może posłużyć do wpływania na kształt zbiorowej pamięci narodowej, R. Kazlauskaitė, *Virtual reality as a technology of memory: Immersive presence in Polish politics of memory*, „Memory, Mind & Media” 2023, nr 2, s. 1-15.

¹⁴⁶ Warto zauważyć, że obecnie technologia jest neutralna w tym kontekście, czyli nie postrzega uczuć i emocji użytkowników, Flat World Business, <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, „Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird’s eye on the evolution and definition”, inf. z dnia 03.05.2025.

¹⁴⁷ Niektórzy badacze wskazują, że w erze Web 5.0 dojdzie do powstania „cyfrowych bliźniaków”. Są to zaawansowane cyfrowe modele ludzi, które odzwierciedlają ich cechy fizyczne, psychiczne, behawioralne, poznawcze i emocjonalne, a ich najważniejszym zadaniem jest reprezentowanie ludzi w cyberprzestrzeni i personalizację różnych usług, C. Fontes, D. Carpentras, S. Mahajan, *Human digital twins unlocking Society 5.0? Approaches, emerging risks and disruptions*, „Ethics and Information Technology” 2024, t. 26, nr 54, s.1-22.

boty” odpowiedzialne za szerzenie dezinformacji¹⁴⁸. W 2023 roku już 49,6 proc. treści publikowanych było przez boty, w tym 32 proc. przez „złe boty”¹⁴⁹. Współczesne środowisko cyfrowe zmierza więc do sytuacji, w której systemy automatyczne będą publikować więcej treści niż ludzie. Konsekwencją tego stanu rzeczy może być: zanik autentycznego dialogu w przestrzeni cyfrowej oraz dehumanizacja komunikacji, czyli zacieranie granicy pomiędzy tym co ludzkie a tym co zostało stworzone przez sztuczną inteligencję. Yoshija Walter zauważył, że symptomy końca internetu zauważamy już obecnie, a egzemplifikacją tego zjawiska jest działanie algorytmów mediów społecznościowych, które doprowadziły do transformacji serwisów społecznościowych z przestrzeni interakcji i dialogu w środowiska skoncentrowane na konsumpcji i monetyzacji uwagi¹⁵⁰.

Yoshija Walter miał rację, a internet rzeczywiście zmierza w niebezpieczną stronę, w której bardziej niż kiedykolwiek dane oraz uwaga i zaangażowanie użytkowników traktowane są jako produkt sprzedawany reklamodawcom – dochodzi więc do zarabiania poprzez ekonomię uwagi¹⁵¹. W efekcie tego wyszukiwanie przydatnych informacji już przychodzi z większym trudem niż kiedyś, a infrastruktura internetu podlega ciągłej optymalizacji w celu nieustannej maksymalizacji zysku z pominięciem jakościowych treści. Słusznie podsumowali taką sytuację Jakub Dymek i Marcin Giełzak w podcaście „Dwie Lewe Ręce”, którzy omawiając koncepcję „martwego internetu”, zauważyli, że biznesowy model funkcjonowania wymusza zasypanie internetu „ściekiem” stworzonym przez sztuczną inteligencję¹⁵². „Ściekiem” nazywane są w tym przypadku niskiej jakości, angażujące i ogłupiające treści, które tworzone są przez sztuczną inteligencję w celu wymuszenia kliknięcia, uwagi i zaangażowania. Takie materiały wywołują złość, strach, czy litość i nie posiadają ani

¹⁴⁸ Imperva, <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/bad-bot-report/>, “2022 Imperva Bad Report. Evasive Bots Drive Online Fraud”, inf. z dnia 04.05.2025.

¹⁴⁹ Imperva, <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2024-bad-bot-report/>, “Imperva Bad Bot Report”, inf. z dnia 04.05.2025.

¹⁵⁰ Y. Walter, *Artificial influencers and the dead internet theory*, “Curmudgeon Corner” 2024, t. 40, s. 239-240.

¹⁵¹ Szerzej o zjawisku ekonomii uwagi: J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 142-152.

¹⁵² Dwie Lewe Ręce, <https://www.youtube.com/watch?v=UDJanyQEtvk&t=6919s>, „Martwy internet, śmierć papieża i mord na dorosłości”, inf. z dnia 04.05.2025.

wartości poznawczej, ani wartości społecznej. Pełnią więc zasadniczo tylko cele rozrywkowe¹⁵³.

Na zakończenie tego podrozdziału zgodnie z zapowiedziami, wrócono do definicji internetu Wojciecha Gustowskiego, który określił omawiane zjawisko jako „multimedialny oraz globalny kanał komunikacji między ludźmi i instytucjami, umożliwiający dwustronne porozumiewanie się”¹⁵⁴. Definicja badacza w pełni odpowiada specyfice Web 2.0, gdzie rzeczywiście dominowała dwustronna komunikacja wertykalna. Wskutek rozwoju sztucznej inteligencji, algorytmów rekomendacyjnych oraz coraz istotniejszej roli mediów społecznościowych, stała się już niewystarczająca. W dobie XXI wieku internet stał się wielowarstwowym środowiskiem, w którym w czasie rzeczywistym dokonuje się nie tylko komunikacja między ludźmi i instytucjami, ale także między ludźmi i maszynami oraz coraz częściej między samymi maszynami. Internet przestał być jednak tylko miejscem porozumiewania się, a stał się przestrzenią przewidywania (a nawet w wielu wypadkach kształtowania) ludzkich zachowań, a w przyszłości także emocji oraz miejscem kreowania nowych doświadczeń przy użyciu zaawansowanych narzędzi technologicznych (przede wszystkim należy wymienić tu systemy rekomendacyjne, Internet Rzeczy, czy wirtualną rzeczywistość). Komunikaty polityczne są dzisiaj dostarczane w sposób natychmiastowy oraz precyzyjnie dopasowany do oczekiwań odbiorcy, co bez wątpienia zwiększa efektywność komunikacji, ale niesie też zagrożenia związane z bezpieczeństwem danych i ich znaczącą komercjalizacją oraz z manipulacją na różnych płaszczyznach, czego konsekwencją może być zanik autonomii decyzyjnej jednostki. Istnieje więc konieczność sformułowania nowej definicji internetu, uwzględniającej jego transformację z przestrzeni interakcyjnej w inteligentne środowisko poznawczo-komunikacyjne, w którym coraz istotniejszą rolę pełnią automatyczne maszyny.

Warto zauważyć, że z analiz naukowców wynika, że przejście od statycznej dystrybucji treści (Web 1.0), przez interaktywną kulturę partycypacji (Web 2.0), aż po erę algorytmizacji, personalizacji i predykcji (Web 3.0–5.0) diametralnie zmieniło sposób

¹⁵³ Już obecnie można zauważyć trendujące w mediach społecznościowych filmy z kotami Chubby, generowanymi przez sztuczną inteligencję. Kot postawiony jest w trudnej, dziwnej lub kompromitującej sytuacji, która często przypomina ludzkie rozterki, ale w rzeczywistości dalekie są one od realnych, Telepolis, <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/chubby-kot-slawny-na-tiktoku-wygenerowany-przez-ai-przyszlosc-internetu>, “Jego sławy na TikToku nie da się powstrzymać. 50 milionów wyświetleń”, inf. z dnia 04.05.2025.

¹⁵⁴ W. Gustowski, dz. cyt., s. 31.

prowadzenia kampanii i kształtowania opinii publicznej. Internet z przestrzeni informacyjnej przekształcił się w środowisko komunikacyjne, w którym coraz większe znaczenie mają dane, emocje i automatyzacja przekazu. Dla niniejszego tematu, a więc komunikowania politycznego Konfederacji na YouTube, oznacza to konieczność analizy platformy nie tylko jako kanału dystrybucji treści, ale jako złożonego ekosystemu, w którym algorytmy rekomendacji, partycypacja użytkowników i techniki perswazyjne wpływają na kształt komunikowania podmiotów politycznych i indywidualnych aktorów. O tym jednak szerzej napisano w kolejnych rozdziałach.

1.3. YouTube jako narzędzie komunikowania politycznego

YouTube został uruchomiony w 2005 roku. Twórcami serwisu byli: Chad Churley, Steve Chen oraz Jawed Karim¹⁵⁵. Głównym założeniem medium społecznościowego było to, że zamieszczane tam treści może publikować każdy internauta. Pomysł studentów został dofinansowany przez inwestora – firmę Sequoia Capital, która zainwestowała w rozwój serwisu 3,5 mln dolarów, co umożliwiło powstanie pełnej wersji portalu. W 2006 roku w serwis zainwestowano kwotą 8 mln dolarów, dzięki czemu, jak zauważyła Rebecca Rowell, YouTube z firmy „garażowej” stał się przedsiębiorstwem, które zatrudnia pracowników¹⁵⁶. „Garaż” jest w tym przypadku jednak tylko metaforą. Pierwsze próby powstania medium społecznościowego były realizowane nie w typowym „garażu”, lecz w biurach, z odpowiednim finansowaniem i doświadczeniem technologicznym. Historia o YouTube jako firmie garażowej jest swego rodzaju mitem i symbolem wizji, innowacyjności i amerykańskiego ducha przedsiębiorczości.

Istnieje kilka przyczyn sukcesu YouTube. Z pewnością był on powiązany z łatwością jego obsługi¹⁵⁷. Należy zauważyć, że twórcy serwisu świadomie postawili na prostotę interfejsu, dzięki której użytkownicy w każdej chwili mogli znaleźć i udostępnić materiał wideo. Użytkowanie serwisu nie wymagało wyjątkowych umiejętności technicznych. Wystarczyło bowiem w wyszukiwarkę wpisać odpowiedni temat, a algorytm rekomendacyjny sam podpowiadał najtrafniejsze wyniki. Udostępnianie filmów nie wymagało specjalistycznej wiedzy technicznej, co w początkowym okresie

¹⁵⁵ Influencer.pl, <https://influencer.pl/785/kiedy-powstal-youtube-historia-internetowego-serwisu-wideo>, „Kiedy powstał YouTube? Historia internetowego serwisu Wideo”, inf. z dnia 31.03.2025.

¹⁵⁶ R. Rowell, *YouTube. The company and its founders*, Minnesota 2011, s. 54-55.

¹⁵⁷ A. Woog, *YouTube*, Chicago 2009, s. 9.

funkcjonowania serwisu stanowiło istotną przewagę konkurencyjną na rynku platform wideo¹⁵⁸. Zjawisko to wpisuje się w szerszy trend, opisany przez Andrew Keena w „kult amatora”. Autor zauważył wówczas, że demokratyzacja tworzenia treści zmieniła całą cyfrową kulturę¹⁵⁹. Momentem przełomowym dla serwisu było przejście go przez Google w 2006 roku¹⁶⁰. Doprowadziło to do ekspansji serwisu i jego szybkiego rozwoju oraz powstania lokalnych wersji w różnych państwach. Wprowadzono też nowe funkcje jak sprzedaż reklam, możliwość oglądania treści z tradycyjnej telewizji, oglądanie klipów muzycznych i możliwość rozpoczęcie transmisji na żywo¹⁶¹.

Warto jednak przypomnieć, że początkowo YouTube miał być serwisem społecznościowym do udostępniania amatorskich filmów. Z czasem jednak zaczęli tam publikować profesjonalni twórcy, którzy dostrzegli potencjał do zarabiania na udostępnianych nagraniach¹⁶². Piotr Jaworowicz, autor monografii pt. *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie*, zwrócił w tym względzie uwagę na dwutorowość serwisu objawiającą się tym, że z jednej strony YouTube jest graczem komercyjnym na rynku mediów, a z drugiej strony darmową społecznością dla odbiorców, co jest zakłóceniem istniejących modeli biznesowych¹⁶³.

Badacze nie są zgodni co do tego, w jaki sposób należałoby definiować YouTube, o czym szerzej napisano we wstępie. Należy zwrócić zasadniczą uwagę na wieloznaczność terminologiczną tego medium. Już na poziomie nazewnictwa YouTube niemal zamienienie nazywany jest często w literaturze przedmiotu serwisem internetowym, witryną, kanałem, platformą społecznościową, czy portalem społecznościowym¹⁶⁴.

¹⁵⁸ J. Burgess, J. Green, *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011, s. 23.

¹⁵⁹ Autor zauważył, że serwisy takie jak Wikipedia, czy YouTube są zgubą dzisiejszej kultury. Doprowadzają bowiem do zmian relacji międzyludzkich i tego, że w erze internetu uczeń liceum jest równy profesorowi. Szerzej: A. Keen, *Kult Amatora – Jak Internet niszczy Kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa 2007.

¹⁶⁰ R. Rowell, dz. cyt., s. 12.

¹⁶¹ Tamże, s. 123.

¹⁶² Proces profesjonalizacji twórców, którzy przekroczyli 100 tysięcy subskrypcji wspiera YouTube dzięki zapewnieniu profesjonalnej estetyki, J. Kim, *The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content*, „Media, Culture&Society” 2012, nr 34(1), s. 53-67.

¹⁶³ P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie*, Warszawa 2016, s. 52.

¹⁶⁴ Kamil Mazurek zwrócił uwagę na to, że pojęć media społecznościowe i portale społecznościowe nie należy traktować jako zamienne. Badacz zauważył, że media społecznościowe są pojęciem szerszym niż portale. Badacz serwis YouTube określił „społecznością zawartości”, czyli grupą portali charakteryzującą się tym, że można znaleźć tam jedną treść – w przypadku YouTube są to materiały filmowe. Szerzej: K. Mazurek, dz. cyt., s. 34-48.

Niektórzy badacze traktują YouTube jako posttelewizję. Paul Levinson stwierdził, że YouTube „podporządkowuje sobie czas i przestrzeń” i konfrontuje się tym samym ze starymi mediami takimi jak telewizja¹⁶⁵. Miguel Haft zauważył, że „pierwsza fala rozrywki to telewizja z kilkoma kanałami, a druga z setkami kanałów. YouTube zaś stał się internetowym wcieleniem telewizji, z dziesiątkami tysięcy kanałów dopasowanych nawet do niszowych odbiorców”¹⁶⁶. Należy więc w tym przypadku zwrócić uwagę, że YouTube jest nowym medium, które czerpie w niektórych aspektach z tradycyjnej telewizji. Doszło więc do zjawiska, opisanego w literaturze przedmiotu jako konwergencja mediów – nowo powstające medium nie zastępuje poprzedniego, ale je ulepsza¹⁶⁷. Zjawisko to wyjaśnia jego twórca – Henry Jenkins: „Nie mówimy już o rewolucji cyfrowej, która przewidywała, że stare media zostaną zastąpione nowymi. Teraz mówimy o konwergencji mediów, gdzie stare i nowe media wchodzą w coraz bardziej skomplikowane interakcje”¹⁶⁸. Warto jednak zwrócić uwagę, że ta sytuacja miała istotne znaczenie, gdy serwis się rozwijał, a dzisiaj serwisy takie jak YouTube w przypadku młodego pokolenia zastępują telewizję i ją wypierają.

Na liczne podobieństwa oraz różnice pomiędzy YouTube a telewizją zwróciła uwagę Julia Piotrowska, znawczyni problematyki konwergencji mediów. Badaczka dostrzegała zarówno zbieżności gatunkowe między tymi mediami, jak i w sposobie organizacji treści np. poprzez ustalenie konkretnych godzin i dni emitowania poszczególnych treści¹⁶⁹. W zakresie różnic wskazała na to, że w przypadku serwisu YouTube można wyodrębnić nowe gatunki, a same treści mają „luźniejszą” formę i są zorientowane na natychmiastową interakcję z odbiorcami¹⁷⁰. Rozszerzając jej obserwację, należy jednak zauważyć, że nie jest to tylko interakcja między treścią przekazu, a jego odbiorcą, ale także wzajemnie między odbiorcami. Sami zaś odbiorcy

¹⁶⁵ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 30.

¹⁶⁶ M. Haft, *How YouTube Changes Everything*, „Fortune” 2013, nr 168 (3), s. 52.

¹⁶⁷ Szerzej: W. Mich, *Prolegomena do historii komunikacji społecznej. Badanie historii komunikacji*, t. 2, Lublin 2014, s. 61-73. To więc oznacza, że YouTube nie zastąpi telewizję. Marta Majorek sądzi, że chociaż w wielu przypadkach rzeczywiście ludzie zaczynają poświęcać więcej czasu na oglądanie YouTube niż telewizji, to jednak telewizja istnieć nie przestanie. Będziemy mieć do czynienia z „multiplikacją alternatyw i zmianą postrzegania tego medium”, M. Majorek, *Kod YouTube*, Kraków 2015, s. 215.

¹⁶⁸ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 7.

¹⁶⁹ J. Piotrowska, *Nowe i konwergentne formy przedstawiania treści audiowizualnych. Telewizja i YouTube: Perspektywa porównawcza*, [w:] *Slavica iuvenum XXI sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Slavica iuvenum*, red. S. Mizerová, L. Plesník, Ostrava 2020, s. 365-377.

¹⁷⁰ Tamże.

mają również wpływ na kształt nagrania – twórca bowiem często bierze pod uwagę opinie w komentarzach, aby w ten sposób zwiększać jakość publikowanych treści.

Badaczka Liana Li Evan zauważyła, że gdyby YouTube uznać za wyszukiwarkę internetową, to pod względem popularności uplasowałby się na drugim miejscu, zaraz po Google¹⁷¹. Niektórzy badacze twierdzą natomiast, że YouTube jest narzędziem do udostępniania nagrań. Dana Rotman i Jennifer Preece opisali serwis YouTube jako „witrynę do dzielenia się wideo, która oferuje wbudowane funkcje serwisów społecznościowych”¹⁷². Inni traktowali YouTube jako „żywe archiwum współczesnej kultury, pochodzące z ogromnego i zróżnicowanego zakresu źródeł”¹⁷³.

We wstępie pracy przyjęto definicję YouTube jako serwisu społecznościowego, co wynika z jego architektury funkcjonalnej. Platforma umożliwia użytkownikom interakcję z treściami wideo poprzez komentowanie, ocenianie oraz udostępnianie, co wpisuje się w kluczowe cechy mediów społecznościowych, takie jak partycypacja użytkowników oraz dwukierunkowy charakter komunikacji¹⁷⁴. Jak zauważyła Barbara Cyrek, „YouTube posiada niemal wszystkie cechy i funkcjonalności wskazywane jako kryteria SNS (*social networking sites*), a im szersze rozumienie zapośredniczonej cyfrowo »znajomości«, tym więcej kryteriów SNS YouTube spełnia. Pozwala on zarówno na budowanie społeczności i sieci kontaktów, jak i na podtrzymywanie istniejących relacji. Oś, wokół której budowane są społeczności, tworzą konkretne instytucje lub osoby (youtuberzy) bądź zainteresowania (kanały tematyczne, playlisty tematyczne)”¹⁷⁵. Kwestią dyskusyjną jest tylko interakcja między użytkownikami, ponieważ rozszerzanie sieci kontaktów jest utrudnione, a sam kontakt między użytkownikami jest inny niż w przypadku takich mediów społecznościowych, jak Facebook czy Instagram (gdzie

¹⁷¹ L. Evans, *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, tłum., B. Satbut, Gliwice 2011, s. 272.

¹⁷² D. Rotman, J. Preece, *The 'WeTube' in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web Based Communities” 2010, vol. 6, iss. 3, s. 318. Dave Harley i Geraldine Fitzpatrick także traktują YouTube jako narzędzie do dzielenia się nagraniami, które jednocześnie jest formą narzędzia społecznościowego, D. Harley, G. Fitzpatrick, *YouTube and Intergenerational Communication: The Case of Geriatric1927*, „Universal Access in the Information Society” 2009, vol. 8, iss. 1, s. 5–20.

¹⁷³ J. Burgess, J. Green, dz. cyt., s. 128.

¹⁷⁴ I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 246. P. G. Lange zwrócił w tym kontekście uwagę szczególnie na funkcję komentowania, która nadaje YouTube cechy medium „silnie społecznościowego”, P. G. Lange, *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer Mediated Communication” 2007, Volume 13, Issue 1, s. 361–380. Należy zaznaczyć, że wszystkie cechy mediów społecznościowych zostały już opisane w podrozdziale „Uwarunkowania web 2.0”.

¹⁷⁵ B. Cyrek, *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami” 2020, t. 8 (2), s. 132-133.

występowanie kontaktu następuje poprzez wysyłanie zaproszeń do grona znajomych). Co jednak istotne, ta interakcja także jednak powstaje. Użytkownicy nawiązują je ze sobą poprzez branie udziału w czatach oraz z samym twórcą poprzez ocenianie jego nagrania, komentowanie, lajkowanie i udostępnianie.

Główną funkcją YouTube jako serwisu społecznościowego jest rozrywka¹⁷⁶. Odbiorcy korzystają więc z niego w celu uatrakcyjnienia sposobu spędzenia wolnego czasu. Oczywiście nie wyklucza to powstawania formatów informacyjnych oraz edukacyjnych. Zdarzało się jednak, że nawet projekty z założenia informacyjne i publicystyczne zawierały w sobie elementy rozrywkowe¹⁷⁷. O popularności konkretnego filmu świadczą przede wszystkim jego wyświetlenia¹⁷⁸, które są obok liczby komentarzy, subskrypcji, czasu oglądania udostępnień i lajków jednym z elementów tworzących ekwiwalent finansowy nagrania¹⁷⁹. Twórca materiałów czerpie zyski ze współprac reklamowych oraz zysków z reklam emitowanych podczas filmu. Przychód z reklam dzielony jest pomiędzy autora filmu a serwis. Taki model finansowania motywuje twórców do tego, aby zabiegali o widownię i wyświetlenia – od wielkości widowni zależy bowiem cena reklam¹⁸⁰. Może to jednak prowadzić do utowarowienia odbiorcy i traktowania go w kategorii produktu, a także do tworzenia treści kontrowersyjnych, które

¹⁷⁶ W.W. Xu, J. Y. Park, J. Y. Kim, H. W. Park, *Network ed Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes Pages*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2016, nr 60 (1), s. 104-122.

¹⁷⁷ W artykule *Fenomen Kanału Zero. Dziennikarstwo jakościowe online* przeanalizowano „Kanał Zero”, który w swojej organizacji treści przypomina telewizję. Choć liczne formaty jakościowe były tam realizowane, to jednak największą liczbę wyświetleń notowały nagrania stricte rozrywkowe, K. Wroński, *Nowa forma dziennikarstwa online. Fenomen Kanału Zero. Dziennikarstwo jakościowe online*, „Dyskurs&Dialog” 2025, nr 15 (1), s. 95-114.

¹⁷⁸ M. Faracik-Nowak, *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych*, [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Kolczyński, Katowice 2013, s. 20.

¹⁷⁹ Jak zauważyła Irena Wolska-Zogata, to właśnie zasięgi nagrania przekładają się na pozycjonowanie oraz widoczność całego kanału oraz np. współpracę z markami, I. Wolska-Zogata, *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube’a*, „Media&Społeczeństwo” 2022, nr 16, s. 202.

¹⁸⁰ P. Jaworowicz, dz. cyt., s. 55. Należy jednocześnie zauważyć, że coraz więcej twórców decyduje się na inny model finansowania i rezygnuje z zamieszczania reklam na rzecz tworzenia aktywnej społeczności, która decyduje się za własne pieniądze wspierać konkretną inicjatywę. Przykładem jest podcast „Dwie Lewe Ręce”, utrzymujący się z wpłat w serwisie Patronite. Rośnie więc znaczenie *crowdfunding*, szerzej o samym zjawisku: K. Kopeć, *Finansowanie społecznościowe (crowdfunding) w dziennikarstwie*, „HUMANITAS Zarządzanie” 2017, t. 18, nr 1, s. 119-130. Wielu twórców zastanawia się, w jaki sposób można osiągnąć sukces, przyjmując właśnie model biznesowy oparty na *crowdfunding*. Na to pytanie odpowiada Elżbieta Pawlak-Hejno, która zbadała strategie retoryczne stosowane w *crowdfunding*. Badaczka zauważyła, że „przypadku działalności medialne stosowane strategie perswazyjne powinny być podporządkowane wzmacnianiu więzi oraz budowaniu wspólnoty z twórcą”, szerzej: E. Pawlak-Hejno, *Z takimi patronami można iść na koniec świata. Strategie retoryczne stosowane w crowdfundingu na wybranych przykładach z serwisu Patronite.pl*, „Res Rhetorica” 2023, nr 10 (3), s. 81-99.

mogą być lepiej pozycjonowane przez algorytmy i zbierać większą liczbę wyświetleń. Mówimy wówczas o monetyzacji uwagi, ekonomii dzielenia czy ekonomii gigabajtów¹⁸¹.

YouTube jako skuteczne narzędzie komunikowania politycznego online pierwszy wykorzystał Barack Obama w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2008 roku¹⁸². Julita Ślusarczyk wykazała, że swój sukces, a więc zwycięstwo w wyborach prezydenckich, Barack Obama zawdzięczał właśnie użyciu YouTube¹⁸³ w komunikowaniu z odbiorcami. Julita Ślusarczyk nazwała kanał Obamy „bogatą multimedialną kroniką o charakterze zbliżonym do telewizyjnego show”¹⁸⁴. Sztab prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki cenił sobie przede wszystkim sposób użytkowania serwisu społecznościowego, który przenosił na twórcę całkowitą kontrolę nad formą przekazu, jego długością, czasem emitowania i kontekstem udostępniania. Brak *gatekeepera* uznawano więc za zasadniczą przewagę nad tradycyjną telewizją. Zadbano także o to, aby przekazy były wiarygodne oraz dopasowane do specyfiki komunikowania sieciowego¹⁸⁵.

YouTube jest najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce i drugim najpopularniejszym na świecie¹⁸⁶. Z raportu Digital Poland 2024 wynikało, że w 2024 roku liczba użytkowników serwisu wyniosła 28 mln, co oznaczało wzrost o 1,5 mln od

¹⁸¹ Szerzej: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=00SpubYbuH0>, „Monetyzacja uwagi, czyli jak algorytmy rządzą światem: rozmowa z Kasią Toczko”, inf. z dnia 26.04.2025.

¹⁸² WP Tech, <https://tech.wp.pl/obama-prezydent-ery-internetu,6034785575662721a>, „Obama - prezydent ery internetu”, inf. z dnia 31.03.2025.

¹⁸³ Należy jednak także zauważyć, że Barack Obama był pionierem także w wykorzystaniu innych mediów społecznościowych w kontakcie z wyborcami np. Facebooka. Forbes.pl, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/obama-lubie-to-barack-obama-w-social-media/qdhl81t>, „Obama? Lubię to!”, inf. z dnia 06.04.2025.

¹⁸⁴ J. Ślusarczyk, *Wykorzystanie YouTube jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3-4, s. 152.

¹⁸⁵ Tamże, s. 158-159.

¹⁸⁶ Z raportu “Digital 2025: Global Overview Report” opublikowanego przez Datareportal wynikało, że globalnie najpopularniejszym medium społecznościowym był Facebook z 2,28 mld użytkowników, a YouTube zajął drugie miejsce z 2,26 mld użytkowników. Data Portal, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, “Digital 2025: Global Overview Report”, inf. z dnia 06.04.2025. W wielu państwach jednak YouTube miał już więcej użytkowników niż Facebook. Na przykład z badania opublikowanego pod koniec lutego 2025 roku przez Pew Research wynikało, że w Stanach Zjednoczonych Ameryki więcej dorosłych Amerykanów korzystało z YouTube niż z jakiegokolwiek innego serwisu online. Źródło: Pew Research Center, „5 facts about Americans and YouTube”, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/02/28/5-facts-about-americans-and-youtube/>, inf. dnia 06.04.2025.

2023 roku¹⁸⁷. Średni czas użytkowania portalu wynosi około 40 minut dziennie¹⁸⁸. YouTube jako pierwszy w Polsce w kampanii parlamentarnej wykorzystał kandydat PO Damian Siwiec. Kandydat publikował wówczas zwiastuny połączone z animacją. Jego materiały osiągnęły 77 tys. wyświetleń, ale nie przełożyło się to na sukces w wyborach – w okręgu katowickim kandydat zajął dopiero 14. miejsce¹⁸⁹.

Wykorzystanie poszczególnych serwisów w tym także YouTube umożliwia bowiem dotarcie z przekazem do różnych grup wyborców¹⁹⁰. Choć pierwsze próby używania YouTube podejmowano już w 2007 roku¹⁹¹, o masowym wykorzystaniu tego serwisu przez polityków można mówić dopiero w 2011 roku¹⁹². Na tę datę wskazuje Piotr Jaworowicz¹⁹³, powołując się na raport *Internet w kampanii 2011*. Wszystkie komitety miały wówczas kanały w serwisie YouTube (kanały te założone zostały w 2010 i 2011 roku) i korzystały z nich do kontaktu z wyborcami¹⁹⁴. Należy jednak zauważyć, że politycy używali nie tylko z serwisu YouTube. Sześć największych ówczesnie partii politycznych odwoływało się do serwisów YouTube, Facebook i Twitter¹⁹⁵.

¹⁸⁷ Digital Poland, <https://empemedia.pl/digital-poland-2024-raport-social-media-w-polsce/>, “Digital Poland 2024 – raport social media w Polsce”, inf. z dnia 28.03.2025. Należy jednocześnie zauważyć, że w zależności od metodologii badań niektóre pracownice podają, że to Facebook jest najpopularniejszy, a YouTube zajmuje drugie miejsce. Tak wynikało na przykład z raportu Social Media 2024 od Gemius PBI i IAB, w którym YouTube minimalnie przegrał z Facebookiem, Whites.pl, <https://www.agencjajawites.pl/blog/najwazniejsze-wnioski-z-raportu-social-media-2024-od-gemius-pbi-i-iab>, “Najważniejsze wnioski z raportu Social Media 2024 od Gemius PBI i IAB”, inf. z dnia 31.03.2025.

¹⁸⁸ Stan na 2020 roku, Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/youtube-w-polsce-ile-czasu-spedzamy-oferta>, „Polacy spędzają ponad 40 min dziennie na oglądaniu serwisu YouTube”, inf. z dnia 31.03.2025.

¹⁸⁹ T. Olczyk, *Politorozrywka i popperswazja*, Warszawa 2009, s. 520.

¹⁹⁰ Media społecznościowe pozwalają politykom na kreowanie wizerunku, przekazywanie informacji oraz przekonywanie obywateli do swoich stanowisk w różnych sprawach, A. Ceglińska, K. Kopeć-Ziemczyk, *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1(64), s. 65.

¹⁹¹ Tomasz Olczyk opisał niekonwencjonalną kampanię wyborczą kandydata PO w wyborach parlamentarnych – Damiana Siwca, który publikował na YouTube zwiastuny połączone z animacjami, T. Olczyk, *politorozrywka i popperswazja*, Warszawa 2009, s. 520.

¹⁹² Należy jednak zauważyć, że już w 2010 roku w wyborach prezydenckich, wszyscy kandydaci prowadzili media społecznościowe w tym YouTube, ale jak zwróciła uwagę Małgorzata Adamik-Szysiak, internetowe przekazy wideo służyły jako sposób dotarcia do mediów tradycyjnych, M. Adamik-Szysiak, *Wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta RP w spotach wyborczych w 2010 roku*, [w:] *Wybory 2010. Media i Marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2013, s. 135, Można więc wysnuć wniosek, że filmy publikowane w serwisie miały więc nadać widoczność kreowanym treścią i wpływać bezpośrednio na agendę mediów, a dopiero poprzez agendę mediów wpływać na społeczeństwo.

¹⁹³ P. Jaworowicz, dz. cyt., s. 111.

¹⁹⁴ D. Batorski, M. Nagraba, J. Zajac, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa 2012, s. 22.

¹⁹⁵ A. Marcinkowska, D. Mider, *Polityczna topografia Internetu. Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 26, s. 254.

Aktywność podmiotów politycznych sukcesywnie rosła w kolejnych kampaniach wyborczych. Żaneta Wełna zauważyła rosnące zainteresowanie polityków mediami społecznościowymi (w tym także serwisem YouTube) w wyborach prezydenckich 2010, 2015 i 2020¹⁹⁶. Przekładało się to też na wzrost zainteresowania profilami kandydatów i partii politycznych oraz wzrost poziomu zaangażowania. Badaczka zwróciła także uwagę na to, że suma reakcji pod filmami publikowanymi w serwisie YouTube wzrastała na przełomie lat i w 2010 osiągnęła ponad 26 tysięcy, w 2015 – ponad 76 tysięcy, w 2020 (luty-maj) niemal 179 tysięcy oraz w 2020 (czerwiec-lipiec) ponad 281 tysięcy. W pierwszej kampanii prezydenckiej w 2020 roku zapoczątkowano natomiast nowy sposób kontaktu z wyborcami w serwisie YouTube w postaci transmisji na żywo¹⁹⁷. Same zaś media społecznościowe łącznie z serwisem YouTube realizowały następujące strategie komunikowania sieciowego: informacyjną (na temat działań kandydata lub partii politycznej), wpływania na decyzje wyborcze (poprzez perswazję wyborczą) oraz funkcję mobilizacyjną w odniesieniu do wyborców¹⁹⁸.

Małgorzata Adamik-Szysiak przeanalizowała „wykorzystanie przez wybrane polskie partie polityczne potencjału serwisu YouTube w kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku”¹⁹⁹. Badaczka zauważyła, że publikowane wówczas materiały filmowe pełniły funkcję perswazyjno-informacyjną i dotyczyły: prezentowania wizerunku liderów oraz przybliżania najważniejszych postulatów. Celem kreowanej strategii partii politycznych było natomiast „akcentowanie stopnia ważności uwypuklanych kwestii, szczególnie o charakterze programowym”²⁰⁰. Jak zauważyła, obok treści rozrywkowych (najczęściej spotów), pojawiały się także materiały dokumentujące najważniejsze wydarzenia partyjne²⁰¹. W szerszym ujęciu badania te potwierdziły, że YouTube umożliwia partiom politycznym nie tylko emisję treści, ale również kształtowanie agendy tematów oraz wpływanie na sposób postrzegania liderów

¹⁹⁶ Zasadniczo oprócz 2015 roku rosła też liczba przekazów publikowanych w serwisie YouTube. W 2015 roku część filmów publikowano zarówno na Facebooku jak i na YouTube, stąd w samym serwisie YouTube pojawiła się mniejsza liczba nagrań, Ż. Wełna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampania prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024, s. 254-256.

¹⁹⁷ Wcześniej podobne transmisje na żywo realizowano tylko w serwisie Twitter w 2015 roku. Tamże, s. 258-259.

¹⁹⁸ Tamże, s. 281-285.

¹⁹⁹ M. Adamik-Szysiak, *YouTube w kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych*, „Wschodni Rocznik Humanistyczny” 2019, T. XVI, s. 30-32.

²⁰⁰ Tamże.

²⁰¹ Tamże.

i wydarzeń. Wykorzystanie serwisu w kontekście politycznym pełni więc funkcje: perswazyjną, dokumentacyjną oraz promocyjną²⁰².

Piotr Jaworowicz, analizując wideokomunikowanie polityczne partii politycznych w latach 2011-2014, wysnuł kilka istotnych wniosków, które warto przybliżyć:

- Nie można zauważyć korelacji pomiędzy liczbą wyświetleń a poparciem partii przez wyborców – to, że wyborcy oglądają polityków, nie jest tożsame z tym, że będą na nich głosować. Publikowanie materiałów wideo jest więc stałym elementem strategii politycznych, ale nie ma istotnego wpływu na preferencje polityczne.
- Wysoka oglądalność nie przekładała się na pozytywny odbiór materiałów przez widzów, a wręcz przeciwnie. Najwięcej wyświetleń notowały często nagrania, pod którymi przeważały oceny negatywne.
- Wyborcy oglądali przekazy wideo przede wszystkim w czasie wyborów. Oglądalność w czasie poza kampanią była niska.
- Spośród publikowanych materiałów najwięcej wyświetleń notowały spoty wyborcze o długości od 31 do 61 sekund, które pełniły funkcję perswazyjną. Nagrania te wyróżniały się na tle pozostałych atrakcyjną formą, tematyką z odniesieniami do konkurencji politycznej, wzbudzały kontrowersje i często zawierały elementy humorystyczne. Materiały filmowe więc były adekwatne do specyfiki komunikowania sieciowego²⁰³.

Poniżej opisano YouTube jako narzędzie komunikacji politycznej. Skupiono się na tych cechach serwisu, które sprawiły, że serwis stał się atrakcyjnym narzędziem wykorzystywanym przez polityków do komunikacji z wyborcami.

YouTube jest demokratycznym serwisem²⁰⁴, który daje przestrzeń do wypowiedzania się (a więc samoreprezentacji) różnym grupom społecznym²⁰⁵ (o ile

²⁰² Tamże.

²⁰³ P. Jaworowicz, dz. cyt., s. 180, 182, 191-200.

²⁰⁴ Z tą demokratyzacją można jednak polemizować. Przemysław Wiatr zauważył na przykład, że „paradoks kultury mediów naszych czasów polega na tym, że symbolika realizmu jej mediów i demokratyczności jej technologii komunikacyjnych stanowi żywną glebę dla postprawdziwościowych (ergo: przeczących transparentności) i antydemokratycznych zjawisk”, P. Wiatr, *Media „społecznościowe” jako media masowe – perspektywa filozoficzna*, „Studia Politologiczne” 2025, vol. 75, s. 122-141.

²⁰⁵ J. E. Burgess, J.B. Green, *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional-amateur divide* [w:] *The YouTube Reader*, red. Snickars, P& Vonderau, 2009, s. 89-107.

jednak nie łamią regulaminu serwisu). W ten sposób serwis niszczy istniejący monopol mediów tradycyjnych na tworzenie dominującej agendy²⁰⁶. YouTube w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych nie jest naznaczony „stygmatem kontroli nad odbiorcami”²⁰⁷. Nic więc dziwnego, że jego potencjał dostrzegły podmioty polityczne, dla których serwis ze względu na swój zasięg stał się kanałem dotarcia do różnych grup ludzi. Mirosław Lakomy zwrócił uwagę, że tym samym YouTube został narzędziem interakcji rządzących i rządzonych²⁰⁸.

YouTube jest nośnikiem reklamy politycznej, która cechuje się niskim kosztem emisji oraz mało skomplikowaną formą emitowania²⁰⁹. Jak zauważył Olgierd Annusewicz, który odwołał się do definicji Briana McNaira, „reklama polityczna jest przestrzenią komunikacyjną kupowaną przez polityków w radiu, telewizji prasie i innych środkach masowego przekazu dla transmitowania masowemu odbiorcy treści o charakterze politycznym”²¹⁰. Warto już w tym momencie zauważyć, że reklama publikowana w serwisie YouTube wykracza poza tradycyjne pojmowanie reklamy politycznej, ponieważ nie jest kupowana, lecz nadawana za pośrednictwem np. oficjalnych stron. Wspomnianej definicji wymykają się także sytuacje, gdy polityk lub konkretne ugrupowanie reklamowane jest przez influencerów, którzy publikują nagrania popierające konkretnego kandydata, aby w ten sposób zwiększyć jego szanse w wyborach²¹¹. Warto więc w tym miejscu zwrócić uwagę na zmianę jakościową, polegającą na tym, że „przemysł influencerski” napędza opinię publiczną.

Przed pojawieniem się YouTube produkcja reklam politycznych wiązała się z wyższymi kosztami. Dodatkowo, ich emisja była ograniczona do telewizji lub innych mediów, gdzie mogły pojawiać się jako płatne ogłoszenia. Wejście na rynek medialny było znacznie trudniejsze, a telewizje mogły pomijać kandydatów o marginalnych

²⁰⁶ Szerzej: N. Thumim, *Self-Representation and Digital Culture*, Londyn 2012.

²⁰⁷ M. Majorek, dz. cyt., s. 40.

²⁰⁸ M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013, s. 228.

²⁰⁹ Szerzej o reklamie politycznej w social mediach: M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie polityczne. Perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016 s. 95. Niektórzy badacze wskazują na adaptację instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków, D. Kur, *Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków*, „Świat Idei i Polityki” 2018, t. 17, s. 290-309.

²¹⁰ O. Annusewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6, s. 125.

²¹¹ Warto zaznaczyć, że z raportu opublikowanego w listopadzie 2024 roku przez Pew Research Center wynikało, że około jeden na pięciu Amerykanów – i praktycznie taki sam odsetek Republikanów i Demokratów – regularnie czerpało informacje od cyfrowych influencerów, AP News, <https://apnews.com/article/influencers-election-trump-harris-news-eacd42bce73d6e11cbc760caf28c993a>, “About 20% of Americans regularly get their news from influencers on social media, report says”, inf. z dnia 06.04.2025.

poglądach, nie uwzględniając ich w swojej agendzie. Przez „marginalne poglądy” rozumie się tutaj takie stanowiska polityczne, które nie mieszczą się w głównym nurcie debaty publicznej (tzw. mainstreamie) – są reprezentowane przez niewielkie grupy społeczne, często uważane za kontrowersyjne, radykalne lub niewygodne dla dominującego przekazu medialnego²¹². Serwis pozwolił również na zmniejszenie wydatków finansowych przeznaczonych na reklamę wyborczą²¹³.

YouTube umożliwił także partiom politycznym dotarcie do młodszych wyborców, którzy nie oglądają telewizji, a korzystają z serwisów społecznościowych. YouTube był dla nich medium atrakcyjnym ze względu na swoją interaktywność i budowanie bezpośredniego kontaktu z widzami²¹⁴. Podsumowując, można wyróżnić istotne cechy YouTube jako narzędzia wykorzystywanego do celów politycznych. Po pierwsze, jest to niski próg wejścia, charakteryzujący się brakiem cenzury redakcyjnej oraz niewielkim kosztem emisji materiałów, a także demokratyzacja przekazu. Połączenie tych cech z faktem, że jest to medium masowe, sprawia, że stanowi ono atrakcyjne i ekonomicznie efektywne narzędzie komunikowania politycznego. Problem z niskim progiem wejścia polega jednak na tym, że chociaż każdy polityk może korzystać z serwisu, nie każdemu udaje się odnieść sukces. Polityk musi mieć zaplecze techniczne i odpowiednią ilość pieniędzy na reklamę w internecie.

Z punktu widzenia partii politycznych istotne funkcje mediów społecznościowych dotyczą: możliwości dyskusji oraz wyrażania opinii, pozyskiwania i śledzenia informacji, a także współdzielenia i współtworzenia treści²¹⁵. Wszystkie te cechy spełnia serwis YouTube. Jean Burgess i Joshua Green zwrócili uwagę na fakt, że relacje między odbiorcą i nadawcą w serwisie YouTube można określić mianem kultury uczestnictwa, w której „wszyscy uczestnicy są w różnych okresach i do różnego stopnia

²¹² Na przykład chodzi w tym miejscu o media alternatywne. Media te można zdefiniować jako: „źródła mediów, które różnią się od uznanych lub dominujących typów mediów (np.: Media głównego nurtu lub środki masowego przekazu) pod względem zawartości, produkcji lub dystrybucji”. Źródło: J. H. Downing, *Radical Media*, California 2001, s. 5. Media alternatywne podane są na zjawiska takie jak fake news. Szerzej: K. Wroński, „Obecność fake news dotyczących pandemii Covid-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców w Polsce”, Lublin 2022, praca magisterska, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne, s. 20-25

²¹³ M. Majorek, dz. cyt., s. 48.

²¹⁴ Przykładem partii, realizującą skuteczną strategię komunikacyjną, pozwalającą na dotarcie do młodszych segmentów elektoratu jest Konfederacja, której profile w mediach społecznościowych liczą najwięcej fanów w porównaniu do konkurencji politycznej: K. Wroński, *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny”, 2024, nr (4), s. 253-266.

²¹⁵ M. Jacuński, dz. cyt., s. 72.

odbiorcami, twórcami, redaktorami/montażystami, dystrybutorami i krytykami”²¹⁶. Podobne wnioski wysnuł Michael Strangelove, który zauważył, że widzowie w serwisie YouTube nie są pasywnymi odbiorcami, jak w przypadku tradycyjnych mediów, ale aktywnymi komentatorami oraz producentami filmów²¹⁷. W ten sposób cele i znaczenie YouTube są współtworzone przez użytkowników, dzięki czemu serwis zapewnia uczestnictwo kulturalne widzom²¹⁸. Istotną funkcją serwisu jest więc jego egalitarność²¹⁹. Cechą YouTube jako narzędzia politycznego w tym więc ujęciu jest jego społecznościowy charakter i jego interaktywność. Serwis staje się dla nadawcy komunikatu platformą dialogu z jego odbiorcami. W kontekście politycznym YouTube umożliwia kontakt z potencjalnym elektoratem, mierzenie odbioru przekazu poprzez YouTube Analytics oraz aktywizowanie wspólnot skupionych wokół polityka.

Immanentną cechą twórców, którzy są w stanie zbudować angażującą społeczność w mediach społecznościowych, w tym także w serwisie YouTube, jest autentyczność. Zjawisko to, jak zauważyła Gunn Enlinie, nie jest jednak rozumiane jako „bycie sobą”, ale jest znacznie bardziej złożone. Autentyczność w tym wymiarze jest więc subiektywnym wrażeniem publiczności, że coś jest naturalne, szczere, pomimo świadomości, że jest to inscenizacja. Jest to więc konstrukt wykreowany i negocjowany w komunikacji. Autentyczność działa tak długo, jak długo widz wierzy w to, że nadawca jest szczery. Zjawisko to można więc określić jako wrażenie szczerości, prawdziwości i naturalności, które tworzone jest pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatu²²⁰. Simon Luebke zwrócił uwagę na to, że autentyczność jest warunkiem atrakcyjności polityka i może sprzyjać w osiągnięciu sukcesu. Z jego rozważań można wysnuć wniosek, że to autentyczność może pomóc politykom w zdobyciu zaufania i wyróżnieniu się w przestrzeni publicznej, a istotnym narzędziem służącym do tego, aby tę autentyczność

²¹⁶ J. Burgess, J. Green, dz. cyt., s. 146.

²¹⁷ M. Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto 2010, s. 158. Podobnego zdania jest także A. Kavoori, który stwierdził, że jedną z najważniejszych cech YouTube jest zmiana w kontekście postrzegania użytkownika i producenta i podobnie jak w przypadku innych mediów społecznościowych, role te wzajemnie się zacierają, A. Kavoori, *Making Sense of YouTube*, „Global Media Journal” 2015, nr 13 (24), s. 5.

²¹⁸ Należy jednak zauważyć, że przyjęty model finansowania oparty na reklamach powoduje, że niektórzy badacze odchodzą nawet od analizowania YouTube jako platformy kultury partycypacyjnej na rzecz „hybrydowej kulturalno-komercyjnej przestrzeni”. R. Lobato, *The culturallogic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks*. „Convergence”, 2016, nr 22(4), s. 357.

²¹⁹ T. Gillespie, „The Politics of „Platforms””, „New Media & Society” 2010, vol. 12 (3), s. 353.

²²⁰ Szerzej na temat samego zjawiska autentyczności i powiązanej z nią rzeczywistości medialnej: G. Enli, *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*, New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien 2015.

budować, są media społecznościowe²²¹. Zjawisko autentyczności można także odnieść *stricto* do serwisu YouTube. Jak zauważyła Rebecca Lewis, twórcy tworzący konserwatywne treści w serwisie YouTube opowiadali o swoich poglądach w formie subiektywnych historii, tworząc tym samym narrację opartą na *storytellingu*²²². Pozwoliło to nadawcy politycznemu na budowanie osobistych relacji z odbiorcami, co świadczy o personalizacji przekazu. Same zaś nagrania miały amatorski charakter, były nagrywane w sypialni, salonie czy biurze, co jeszcze dzięki konwencji „gadające głowy” potęgowało wrażenie prywatnej rozmowy. Lewis zwróciła także uwagę na to, że właśnie taki sposób kreowania narracji buduje poczucie autentyczności. Tworzony przekaz należy uznać za niezależny. To wrażenie wzmacniane jest także przez samego polityka, który na poziomie treści podkreśla, że reprezentuje grupy spoza mainstreamu²²³.

Marta Majorek stwierdziła, że serwis YouTube „uwydatnia proces odmasowiania widowni posttelewizyjnej”. Audytorium się fragmentaryzuje²²⁴, a poszczególni odbiorcy cenią sobie możliwość nieograniczonego wyboru w dowolnym czasie, co jest

²²¹ Simon Luebke wyróżnił cztery wymiary autentyczności: stałość (czyli zgodność tego, co polityk mówi z jego rzeczywistymi poglądami, lub stałość w jego „niestałości”), bliskość (czyli mówienie o prywatnych sprawach), zwyczajność (budowanie wizerunku zwykłej osoby), bezpośredniość (czyli spontaniczność i brak nadmiernej samokontroli), S. M. Luebke, *Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term*, „The International Journal of Press/Politics” 2020, Volume 26, Issue 3, s. 635-653. Luebke pisał o autentyczności odnosząc ją do działalności polityków (przede wszystkim w mediach społecznościowych), ale te same wymiary autentyczności można odnieść do działalności influencerów, którzy zbudowali swoją markę w mediach społecznościowych. Warto zwrócić uwagę, że badacze w Polsce także dostrzegali istotność zjawiska autentyczności. Przykładowo, Karolina Burno-Kaliszuk zauważyła, że blogerzy technologiczni budują swoją rzetelność poprzez „wyraźne wyróżnienie treści reklamowych w tworzonych przekazach; zawieranie umów partnerskich i sponsorskich wyłącznie z firmami, które nie dostarczają technologii; autentyzm osobisty oraz pewien stopień zbieżności ich działalności z regułami współczesnego dziennikarstwa”. Autorka nie odniosła się co prawda do teorii autentyczności, ale wyniki jej badań w wielu aspektach pokrywają się właśnie z teorią autentyczności i tym, co na jej temat pisali Luebke i Enli, K. Burno-Kaliszuk, *Autorskie strategie budowania rzetelności nadawcy w polskiej blogosferze technologicznej na przykładzie kanału „Kuba Klawiter” w serwisie społecznościowym YouTube*, „Studia medioznawcze” 2020, t. 21, nr 2 (81), s. 583-592.

²²² *Storytelling* w polityce polega na wykorzystaniu narracji i opowieści w celu budowania więzi z elektoratem, upraszczania przekazu oraz wzmacniania tożsamości polityka. Taka forma komunikacji pozwala konstruować przekaz bardziej przystępny dla odbiorcy oraz może zwiększać jego potencjał perswazyjny w porównaniu z bardziej abstrakcyjnymi formami narracji. *Storytelling* w polityce był przedmiotem licznych badań naukowych zarówno na gruncie zagranicznym jak i w Polsce, F. Polletta, P. Ch. Bobby Chen, B. Gharrity Gardner, and A. Motes, *The Sociology of Storytelling*, „Annual Reviews of Sociology” 2011, vol 37, s. 109-130; F. Poletta, *Storytelling in Politics*, „Contexts”, 2016, vol. 7(4), s. 26-31; J. Wasilewski, *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45, s. 35-52; J. Kołodziej, *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej. Metodologiczne przymiarki*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 12, s. 21-32.

²²³ R. Lewis, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, New York 2018, s. 18-28.

²²⁴ M. Majorek, *W stronę posttelewizyjnej publiczności. YouTube następca telewizji?*, [w:] *Oblicze internetu. Sieciowe dyskursy (roz)poznawania cyfrowego świata*, red. M. Sokołowski, Elbląg 2014, s. 191. Jak jednak zauważyła badaczka, przemiana audytorium miała charakter ewolucyjny, a nie rewolucyjny. M. Majorek, *Kod...*, s. 204.

immanentną cechą YouTube. W serwisie wprowadzono bowiem model wideo na żądanie (VOD), w którym użytkownicy sami decydują, co, kiedy i jak długo oglądają. W dokonaniu wyboru pomaga im algorytm, który podsuwa użytkownikowi filmy zgodne z jego preferencjami. YouTube cechuje się brakiem jednolitego modelu redakcyjnego oraz rozproszeniem odpowiedzialności za treści. Z perspektywy instytucjonalnej trudno tu mówić o wypracowaniu jednego kodu informacji, jeśli chodzi o formę jak i o treść²²⁵. Ma to istotne znaczenie szczególnie w kontekście politycznym, ponieważ system rekomendacji YouTube wpływa na to, jakie treści polityczne są promowane.

Można więc wysnuć wniosek, że serwis doprowadził do zmiany preferencji odbiorców, którzy już mniej zainteresowani są profesjonalnymi treściami, a bardziej zwracają uwagę na kandydatów, którzy prezentują bardziej bezpośrednie podejście do odbiorcy. Tacy kandydaci pokazywani są w neutralnych ujęciach i w prywatnych sytuacjach²²⁶. YouTube daje w ten sposób kandydatom możliwość kreowania wizerunku autentycznej osoby poprzez informowanie o życiu prywatnym, zainteresowaniach i pokazywaniu własnej osoby w „ludzkim świetle”²²⁷. Odbiorcy mają możliwość śledzenia aktywności polityków w czasie rzeczywistym przy użyciu różnych urządzeń mobilnych, takich jak smartfony, które stanowią stały element codziennego wyposażenia użytkowników. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na kulturę wielu ekranów – czyli korzystanie przez odbiorców z różnych mediów np. ze smartfonu, komputera oraz tabletu do oglądania filmów publikowanych w serwisie YouTube²²⁸. Najczęściej jednak

²²⁵ Forma podporządkowana jest treści. Przykładowo w teledyskach dominuje szybki montaż i zróżnicowane kadry, a w przypadku konferencji prasowych, czy wywiadów tzw. „gadające głowy”.

²²⁶ T. Miller, *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!*, [w:] *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009, s. 431. Należy w tym kontekście nadmienić, że przedstawianie polityka jako zwykłego człowieka, który pokazuje się właśnie w sytuacjach prywatnych i wykonuje czynności charakterystyczne dla zwykłych ludzi jest jedną ze strategii kreowania wizerunku, Ł. Przybysz, *Polityk jako zwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2015, nr 2 (230), s. 49-71.

²²⁷ M. Turkheimer, *A YouTube Moment in Politics: An Analysis of the First Three Months of the 2008 Presidential Election*, Fall 2006/Spring 2007, s. 30. Warto zauważyć, że specyfikę YouTube świetnie wykorzystał Sławomir Mentzen. Polityk Konfederacji publikował na swoim profilu podcasty, w których wcielał się w rolę publicysty politycznego, relacje na żywo oraz np. filmy pokazujące cały jego dzień od rana do wieczora, dzięki czemu był blisko swoich odbiorców, prezentował się jako zwykły człowiek. Mentzen zebrał aż 791 tysięcy subskrybentów (stan na 30.03.2025), a publikowane przez niego materiały osiągały setki tysięcy wyświetleń. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/c/S%C5%82awomirMentzen>, „Sławomir Mentzen”, inf. z dnia 30.03.2025.

²²⁸ NASK zauważył, że można nawet już dzisiaj mówić o zjawisku zwanym Multiscreening, czyli korzystania z kilku ekranów jednocześnie np. oglądanie filmu na komputerze i skrolowanie Facebooka w telefonie. Zjawisko to może być szkodliwe dla zdrowia. A. Borkowska, <https://nask.pl/magazyn/multiscreening-na-co-dzien-jak-ekrany-przejmuja-nasza-uwage>, „Multiscreening na co dzień. Jak ekrany przejmują naszą uwagę?”, inf. z dnia 26.04.2025; Radio Trójka, <https://trojka.polskieradio.pl/artykul/3349534,czym-jest-multiscreening-i-dlaczego-szkodzi-naszym->

korzystanie z mediów społecznościowych następuje właśnie na smartfonach, które stały się czymś więcej niż tylko narzędziem komunikacji i rozrywki, ale przedłużeniem naszych zmysłów, przez niektórych nazywanych „zewnętrznym mózgiem”²²⁹. Taka sytuacja sprzyja pasywnemu przewijaniu treści („scrollowaniu”), co skutkuje długim czasem spędzonym w serwisach takich jak YouTube, co natomiast jest korzystne dla założycieli mediów społecznościowych, którzy w ten sposób maksymalizują swoje zarobki.

Materiał wideo zamieszczony w serwisie powinien być spersonalizowany i oryginalny. Widzowie oczekują też, że ich ulubiony kanał polityka cechować się będzie oryginalnością, co pozwoli im nawiązać z tym konkretnym kandydatem osobistą więź wzorowaną na kontakcie bezpośrednim²³⁰. Z tego względu, jak zauważyła Marta Majorek, przekaz w serwisie YouTube powinien odpowiadać specyfice tego medium społecznościowego. Filmy, na których kandydat decyduje się na sformalizowane wypowiedzi i nienaganną prezencję, nie zdobywają uznania widzów, bo zwiększają dystans między nadawcą komunikatu politycznego i jego odbiorcą²³¹. Nowatorskie wykorzystanie YouTube w polityce jest związane z tym, że serwis przybliży polityka do zwykłego odbiorcy i daje nadawcy komunikatu możliwość tworzenia zaangażowanej bazy potencjalnych wyborców oraz staje się narzędziem budowania własnej marki osobistej²³². Należy wyróżnić kolejną cechę YouTube, jaką jest personalizacja przekazu. Dzięki brakowi sztywnych ram formalnych i możliwości pokazywania *backstage content*, czyli „kulis” życia politycznego, YouTube pozwala politykom kreować wizerunek autentycznej osoby, co jest istotne w erze komunikowania cyfrowego. Ponadto, algorytmy YouTube sugerują treści dopasowane do zainteresowań, co pozwala politykom docierać z przekazem do precyzyjnie określonych grup odbiorców – świadczy to o możliwości targetowania treści politycznych do określonych segmentów elektoratu.

mozgom-jak-moze-pomoc-monotasking, „Czym jest multiscreening i dlaczego szkodzi naszym mózgom? Jak może pomóc monotasking?”, inf. z dnia 26.04.2025.

²²⁹ Contemporary Lynx, <https://contemporarylynx.co.uk/how-mobile-technologies-have-changed-visual-culture-and-landscape/>, „Filtered realities: How mobile technologies have changed visual culture and landscape”, inf. z dnia 26.04.2025.

²³⁰ M. Turkheimer, dz. cyt., s. 31.

²³¹ M. Majorek, dz. cyt., s. 44.

²³² Szerzej o zjawisku zwanym *personal branding*, czyli tworzenia marki osobistej: A. Bogusław-Strawińska, *Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki*, [w:] *Socjolekt - idiolekt - idiosyl: historia i współczesność*, red. U. Sokółska, Białystok 2017, s. 365-386.

Zarządzanie odbiorcą w serwisie YouTube następuje nie poprzez treść przekazu, ale poprzez mechanizmy dystrybucyjne – czyli algorytmiczne pokazywanie kolejnych filmów, aby w ten sposób maksymalizować kliknięcia (celem jest więc optymalizacja zaangażowania) i wydłużanie czasu spędzonego w serwisie. YouTube czerpie główne korzyści z utrzymania uwagi odbiorcy, niezależnie od tematyki promowanych treści, natomiast politycy mogą wtórnie zyskać, jeśli ich materiały wpiszą się w logikę algorytmu.

Uniwersalnym sposobem na odniesienie sukcesu w sieci przez polityków jest tworzenie wiralowych treści. Marketing wiralny, w tym także polityczny marketing wiralny obecny jest w serwisie niemal od początku jego istnienia²³³. Samą „wiralność” Karin Nahone i Jeff Hemsley definiują „jako proces przepływu informacji społecznej, w trakcie którego jednocześnie w krótkim okresie wiele osób przekazuje pewne informacje w obrębie swojej sieci społecznej. Informacja ta w krótkim czasie rozprzestrzenia się poza te sieci społeczne i dociera do innych, często bardzo odległych”²³⁴. Paul Levinson zjawisko *viral videos* opisywał w następujący sposób: „wirus rozprzestrzenia się, zarażając komórkę gospodarza, która następnie przy każdym podziale replikuje część wirusa. Filmy wirusowe funkcjonują na podobnej zasadzie, infekując umysł każdego, kto go obejrzy. Jeśli te kolejne umysły będą miały dostęp do nowych mediów, gdzie mogą o danym filmie rozmawiać, wysyłać do niego linki, a nawet go montować – rozprzestrzenianie wirusa przybierze skalę epidemii”²³⁵.

Odnosząc wiral do działalności biznesowej, należy zauważyć, że marketing wiralowy jest bardziej opłacalny, bo wymaga niższych nakładów niż tradycyjny²³⁶. Ponadto pozwala na zgromadzenie relatywnie dużej publiczności w krótkim czasie²³⁷. Pewną wadą takiego rodzaju marketingu jest natomiast to, że organizacje nie mogą zahamować, ani zmienić treści już po tym, jak stanie się ona wspomnianym wiralem²³⁸. Marta Majorek zwróciła uwagę na cechy wiralu i wymieniła: prostotę, zabawny

²³³ T. Broxton, Y. Interian, J. Vaver, M. Wattenhofer, *Catching a viral video*, „Journal Intelligent Information System”, nr 40 (2), 2011, s. 14–15; zob.: P. Bałdys, *Memy, mashupy, viral videos – opisywanie rzeczywistości społecznej w czasach kultury digitalnej*, „Media i Społeczeństwo”, 2015, nr 5, s. 109.

²³⁴ K. Nahon, J. Hemsley, *Going viral*, Cambridge 2013, s. 16.

²³⁵ P. Levinson, dz. cyt., s. 116.

²³⁶ D. M. Scott, *The New Rules of Marketing and PR*, New Jersey 2010, s. 22.

²³⁷ M. Majorek, *Kod...*, s. 77.

²³⁸ S. Papagiannidis, M. Woerndl, M. Bourlakis, F. Li, *Internet-induced marketing techniques: critical factors in viral marketing campaigns*, „International Journal of Business Science & Applied Management” 2008, vol. 3, Issue 1, s. 34.

charakter, powtarzalną melodię²³⁹. Właśnie te cechy spełniała piosenka wyborcza partii Konfederacji Wolność i Niepodległość „Na Konfederację oddaj głos królewno”. Utwór ten miał satyryczną formę, był melodyjny, zabawny, wyłamywał się typowej konwencji spotu wyborczego oraz tworzył kontrast między formą a treścią. Początkowo film był chętnie udostępniany przez zwolenników partii, ale w końcu trafiła do innych widzów jako interesujący przykład komunikacji politycznej²⁴⁰.

Nie zawsze jednak, jak już zostało udowodnione przez badaczy, popularność materiału i jego wiralowość przekładała się bezpośrednio na pozytywny odbiór. Zdarzało się, że nagranie jest chętnie udostępniane i komentowane jako forma robienia sobie żartów z konkretnego filmu. Często nawet nagrania najbardziej popularne wzbudzały emocje negatywne. Jak zauważył Krzysztof Gajdka, w przypadku polityków najchętniej oglądane były nagrania, na których robią coś nietypowego²⁴¹. Za przykład nie do końca udanego wiralu, jeśli chodzi o budowanie wizerunku politycznego, należy wskazać piosenkę nagrałą przez Andrzeja Dudę w ramach #Hot16Challenge2. Chociaż sama idea stworzenia nagrania w celu promowania zbiórek dla osób walczących z koronawirusem, była słuszna, a nagranie z udziałem ówczesnego prezydenta zostało obejrzone przez ponad 15,5 mln widzów, o tyle sam odbiór utworu nie był jednoznacznie pozytywny²⁴².

Należy więc zauważyć, że YouTube promuje treści atrakcyjne wizualnie, dynamiczne i przykuwające uwagę, a niekoniecznie wiarygodne czy merytoryczne. Wiralami nie stają się natomiast treści wiarygodne i wyważone, bo postrzegane są przez YouTube jako nudne. Takie realia prowadzą do tego, że politycy w celu zaakcentowania swojej obecności decydują się na zachowania nietypowe, co wpasowuje się w nurt

²³⁹ M. Majorek, *Kod...*, s. 83.

²⁴⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=o4YkC8YoWQo>, „Na Konfederację oddaj głos królewno! (klip wyborczy)”, inf. z dnia 05.04.2025. Piosenka odnotowała 1,2 mln wyświetleń na kanale „Extra”, który liczy 33,5 tys. subskrybentów (stan na 05.04.2025).

²⁴¹ K. Gajdka, *Nie tylko w krzywym zwierciadle. Samorządowcy w portalach joemonster.org i youtube.pl*, [w:]: *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 254.

²⁴² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=DjDSUqTcrv4>, „Andrzej Duda #Hot16Challenge2”, inf. z dnia 05.04.2025.

celebrytyzacji polityki²⁴³ i szerzej zjawiska politainmentu²⁴⁴. Kolejną cechą YouTube jako narzędzia politycznego jest więc to, że serwis jako medium rozrywkowe premiuje treści mające wiralowy charakter. Powyższa sytuacja prowadzi do tego, że zamiast złożonej argumentacji i merytorycznej analizy w polityce, odbiorcy otrzymują uproszczone, kontrowersyjne i jednostronne komunikaty, co prowadzić może do powierzchownego odbioru polityki przez społeczeństwo i zamknięcia odbiorców w bańkach filtrujących²⁴⁵.

Nagrania, będące podstawową formą przekazu w serwisie YouTube, są bardziej angażujące niż innego rodzaju materiały i dają możliwość zaprezentowania więcej treści niż post czy zdjęcie. Stają się więc bardziej zapamiętywalne niż inne formy treści publikowane w innych mediach społecznościowych i mogą generować lepszy efekt niż post na Facebooku, wpis w serwisie X czy zdjęcie na Instagramie. Biorąc pod uwagę rosnące zainteresowanie odbiorców treścią wizualną i audiowizualną, która przeważa nad treścią pisaną²⁴⁶, można wnioskować, że wykorzystanie YouTube jako narzędzie walki politycznej ma duży potencjał i może przynieść lepszy efekt niż wykorzystanie innych mediów społecznościowych. To właśnie we wpływie „perswazji ruchomych obrazów” oraz informacyjno-rozrywkowym charakterze materiałów Paul Levinson upatrywał sukces tego medium²⁴⁷.

²⁴³ Tomasz Olczyk definiował celebrytyzację polityki jako: „komunikowanie o polityce, w którym politycy używają podobnego języka, autoprezentacji czy narracji jak celebryci z show businessu, w ten sposób się do nich upodabniając, oraz jako formę autoprezentacji, która polega na wykorzystywaniu technik, kanałów i sposobów komunikacji typowych dla celebryty”, T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, s. 23. Przykładem uzasadniającym tezę, że celebrytyzacja sprzyja wiralowości jest kariera polityczna Szymona Hołowni, który w początkowym okresie działalności w roli marszałka Sejmu elektryzował opinię publiczną, a filmy z jego zabawnymi wypowiedziami stawały się wiralami, K. Wroński, *Szymon Hołownia – Celebrytyzacja polityki*, 2024, „Polityka i Społeczeństwo” nr 3(22), s. 299–310.

²⁴⁴ Ewa Nowak-Teter definiowała *politainment* jako: „gatunek dziennikarski polegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego «zapłatania» aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową”. E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2009, XVI, Sekcja K, s. 207–208.

²⁴⁵ Pisano o nich szerzej w poprzednim podrozdziale dotyczących ewolucji sieci Web.

²⁴⁶ Szerzej: T. Brzeziński, Ł. Ciechanek, J. Ciemniowska, M. Czerwińska, K. Dylak-Ostrowska, J. Dymkowski, P. Górka, P. Jóźwik, K. Jurowski, A. Kosińska, A. Ledwoń, M. Mańkowski, P. Nowacki, M. Nowicka, K. Pawłowski, N. Piotrowski, A. Sakowicz, O. Szymański, P. Turek, R. Wierziński, T. Wierzbowska, M. Żukowski, *Raport Konsumentów treści online, a marketing*, Warszawa 2016. Badacze zauważają także, że „Konsumentów coraz częściej wybierają treści wideo zamiast tekstu czy obrazów. Filmy wideo są bardziej angażujące i łatwiejsze do przyswojenia, co sprawia, że odbiorcy chętniej je oglądają. Badania pokazują, że ludzie są bardziej skłonni do przekazywania treści wideo dalej, co podwyższa ich wartości wiralowe. W rezultacie wideo staje się dominującym medium w strategiach marketingowych wielu firm”. Źródło: Kongresbadaczy.pl., <https://kongresbadaczy.pl/wzrost-znaczenia-marketingu-wideo-dlaczego-warto-inwestowac-w-tresci-wideo?>, inf. z dnia 31.03.2025.

²⁴⁷ P. Levinson, dz. cyt., s. 29.

Stanisław Juszczak zauważył, że świat ponowoczesny²⁴⁸ został „zdominowany” przez kulturę wizualną, którą „pojmować należy jako porozumiewanie się przez obraz, przekazywanie informacji w formie wizualnej między nadawcą a odbiorcą za pomocą środków przekazu, tzw. mediów. Komunikacja wizualna wykorzystuje głównie takie środki ekspresji, jak: ilustracja, fotografia, typografia, infografika, film czy animacja”²⁴⁹. Autor zwrócił uwagę na dominację medialnej wizualności nad pozostałymi formami komunikacji. YouTube został przez badacza nazwany multimedialną instytucją kultury²⁵⁰. Kolejną cechą YouTube jest więc atrakcyjność audiowizualna. Serwis stanowi egzemplifikację kultury wizualnej – jako sekwencja ruchomych obrazów połączonych z dźwiękiem i narracją, umożliwia emocjonalne oddziaływanie na publiczność i ma potencjał perswazyjny (bo twórca nagrania prowadzi „nas za rękę”). Ma to istotne znaczenie zwłaszcza w kontekście politycznym, gdzie nadawca przekazu może precyzyjnie przewidzieć skutek wytworzonego przekazu i jego potencjalny wpływ na opinię publiczną. Udostępniony przez nadawcę politycznego materiał, aby zadziałał na odbiorcę, musi przede wszystkim być widoczny dla odbiorcy, a na tę medialną widoczność wpływa algorytm rekomendacyjny YouTube²⁵¹.

Tabela 3. Cechy YouTube jako narzędzia politycznego

Kategoria	Cecha
Cechy techniczne i strukturalne	Niski próg wejścia Demokratyzacja przekazu
Cechy komunikacyjne	Spółecznościowy charakter

²⁴⁸ Piotr Celiński traktuje postmedia jako media i systemy komunikacyjne, które tracą swoją dotychczasową tożsamość. Postmedialny świat to postępująca emancypacja komunikacji, stającej się jeszcze bardziej istotnym elementem życia człowieka. Tradycyjne media ze względu na przyjęcie formy cyfrowej, straciły swoją tradycyjną formę i znaczenie, bo w każdej chwili mogą być przekształcone w media cyfrowe. Postmedia wciąż się zmieniają, mieszają i są tworzone i przetwarzane przez oprogramowanie, a ich granice się zacierają, szerzej: P. Celiński: *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*. Lublin, 2013.

²⁴⁹ S. Juszczak, *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, „Chowanna” 2015, t. 2, s. 17-29.

²⁵⁰ Tamże.

²⁵¹ Marta Majorek zauważyła, że charakterystyczne cechy serwisu i jego specyfika doprowadziła do tego, że sztabcy zatrudniają *trackera*, czyli osobę śledzącą aktywność w mediach społecznościowych oponentów politycznych, na której spoczywa zadanie analizowania zamieszczanych filmów. *Tracker* powinien znajdować wpadki obnażające niekompetencje przeciwników i je upubliczniać często właśnie w postaci prześmiewczych wideo. Zdarzało się na przykład, że montowane były nagrania pokazujące różne wpadki kontrkandydatów, aby w ten sposób zmniejszyć ich wiarygodność w oczach opinii publicznej. W ocenie M. Majorek reakcją kandydata, który ma zostać skompromitowany, może być przejście do ataku i zmiana tematu (np. poprzez publikację odwetowego materiału kompromitującego przeciwnika), lub przyznanie się do pomyłki, M. Majorek, *Kod...*, s. 41-44.

	Interaktywność
Cechy związane z wizerunkiem	Autentyczność przekazu Personalizacja komunikatu
Cechy algorytmiczne i estetyczne	Targetowanie treści politycznych Wiralowość i rozrywkowość Atrakcyjność audiowizualna

Źródło: Opracowanie własne.

W powyższej tabeli zwrócono uwagę na wielowymiarowość serwisu YouTube jako narzędzia komunikowania politycznego. YouTube łączy cechy techniczne, strukturalne, wizerunkowe, estetyczne i algorytmiczne. Serwis umożliwia wielu nadawcom politycznym udział w debacie publicznej. O ile w przeszłości przekaz komunikacji był linearny – jedna telewizja składająca się z kilku kanałów – tworzyła hipotezę porządku dziennego (*agenda setting*), o tyle obecnie w różnym czasie mamy niezliczoną ilość różnych narracji docierających do zróżnicowanych odbiorców. Autentyczność, personalizacja przekazu i wiralowy charakter doprowadziły natomiast do zmiany komunikacji politycznej w serwisie YouTube. Komunikacja ta stała się bardziej bezpośrednia i emocjonalna, a jej głównym celem jest rozrywka polityczna podana odbiorcy w atrakcyjnej formie audiowizualnej. Społecznościowy i interaktywny wymiar serwisu pozwolił politykom na tworzenie zaangażowanych wspólnot wokół treści politycznych. Odbiorcy mogą dyskutować z sobą oraz z nagraniem dzięki czatom, a sam twórca może reagować na komentarze i dopasowywać formułowany przekaz do oczekiwań.

Rację miał więc Walter Ong, który pisał o „oralności wtórnej”. YouTube jako medium interaktywne i cyfrowe imituje bowiem właśnie komunikację bezpośrednią, w której na dodatek granice między nadawcą i odbiorcą, między słowem pisanym i mówieniem wyraźnie się zacierają²⁵². Warto zauważyć, że Włodzimierz Mich, opisujący kreatywność poetów z kultury przedsiębiorczej, zwrócił uwagę, że 1) w kulturach oralnych za współautora dzieła należy uwzględnić publiczność, której współautor był podporządkowany, 2) każde wykonywanie dzieła wykonanie było osobnym utworem, ponieważ było niepowtarzalne i w tym sensie twórcze, 3) dopuszczano kreatywność w

²⁵² Szerzej: W. J. Ong, *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, ed. 2, London 2002.

ramach tradycji, co oznacza, że poeci wykorzystywali swoją inwencję twórczą, ale w tradycyjnych formułach²⁵³. Te wszystkie cechy można odnieść do komunikacji w mediach cyfrowych. Publiczność, reagująca na przykład na nagranie na żywo, wpływa na jego kształt i reakcje nadawcy komunikatu. W ten więc sposób współtworzy jego treść. Podobnie jak w przypadku każdego wykonania w kulturze przedpiśmiennej, każde nagranie w erze cyfrowej jest osobnym utworem, jest niepowtarzalne i dopuszcza kreatywność w ramach „tradycji” rozumianej tutaj szeroko jako atrakcyjna konwencja nagrania audiowizualnego.

Należy podkreślić, że YouTube nie funkcjonuje jako medium neutralne. Podobnie jak w przypadku innych serwisów społecznościowych, kluczową rolę w kształtowaniu widoczności treści odgrywa system rekomendacyjny, który poprzez mechanizmy selekcji i promocji wpływa na to, jakie materiały trafiają do użytkowników. Algorytm może też uznać, że materiał łamie regulamin serwisu i go usunąć bądź zdemonetyzować. Jeśli chodzi o regulamin, zwrócono w nim uwagę na kilka aspektów:

- Zasady dotyczące nagości i treści seksualnych (zakaz publikacji treści o charakterze seksualnym).
- Zasady dotyczące miniatur filmów (zakaz miniatur przedstawiających obrazy o charakterze seksualnym, brutalnym, wulgarnym, wprowadzającym w błąd, drastycznych).
- Polityka bezpieczeństwa dzieci (zakaz seksualizacji dzieci, pokazywania szkodliwych lub niebezpiecznych działań z udziałem dzieci, cyberprzemocy i nękania, wprowadzających w błąd).
- Polityka dotycząca samobójstw, samookaleczenia i zaburzeń odżywiania (zakaz publikacji treści promujących lub gloryfikujących samobójstwo, samookaleczenie lub zaburzenia odżywiania, drastycznych obrazów z tym związanych, oraz wskazówek dotyczących np. tego, w jaki sposób popełnić samobójstwo).
- Polityka dotycząca wulgarnego języka (zakaz publikacji nadmiernej ilości wulgaryzmów w treści, języka lub narracji o charakterze seksualnym,

²⁵³ W. Mich, *O kreatywności poetów oralnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 1 (241), s. 27–40.

wulgaryzmów lub określeń o charakterze seksualnym w tytule, miniaturze lub powiązanych metadanych treści²⁵⁴.

W regulaminie napisano także, że zgodnie z polityką YouTube, po publikacji treści zakazanej, YouTube najpierw wysyła ostrzeżenie bez kary i daje możliwość wzięcia udziału w specjalnym szkoleniu, aby ostrzeżenie wygasło po 90 dniach. Jednocześnie materiał uznany za szkodliwy zostaje usunięty. Drugie złamanie regulaminu w ciągu 90 dni oznacza karę w postaci zakazu publikowania jakichkolwiek filmów na tydzień. Kolejne złamanie regulaminu to kara na dwa tygodnie. Trzecia kara oznacza usunięcie kanału. Jednocześnie wskazano jednak, że „YouTube zastrzega sobie również prawo do ograniczenia możliwości tworzenia treści przez twórcę według własnego uznania. Twój kanał może zostać wyłączony lub ograniczony w korzystaniu z funkcji YouTube”. W regulaminie zawarta jest także adnotacja, że kanał może zostać od razu zamknięty po pojedynczym przypadku złamania zasad. Od każdej decyzji serwisu można się odwołać za pośrednictwem panelu w YouTube Studio. Odwołanie to jest rozpatrywane w ciągu 14 dni²⁵⁵.

W regulaminie opisano także wytyczne dotyczące treści przyjaznych reklamodawcom. Niestosowanie się do tych zasad grozi zdemonetyzowaniem, a więc ograniczeniem zarabiania na filmie. Łamanie regulaminy może powodować także zmniejszeniem zasięgów filmu. Film może zostać ograniczony lub zdemonetyzowane przez te same powody, co usunięty. Dodano jednak także kolejne elementy regulaminu w tym obszarze, takie jak: treści seksualne (w tym także treści romantyczne takie jak pocałunek, czy taniec), szokujące treści (które mogą zdenerwować, zniesmaczyć lub zaszokować widzów, mogą nie nadawać się do reklamy), działania szkodliwe i nierzetelna treść (treści promujące szkodliwe lub niebezpieczne działania skutkujące poważnymi obrażeniami fizycznymi, emocjonalnymi lub psychicznymi nie nadają się do wyświetlania reklam), treści pełne nienawiści i poniżające (treści, które nawołują do nienawiści, promują dyskryminację, poniżają lub upokarzają osobę, lub grupę osób, nie nadają się do reklamy). W tej kategorii mieszczą się też treści odwołujące się do grup chronionych lub krytykujące opinie, lub działania innych osób w sposób niemający na celu wyrządzenia krzywdy np. względem osób mających inną orientację seksualną,

²⁵⁴

Support Google,
https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=en&ref_topic=6151248&sjid=5764110698293245944-EU, “YouTube policies”, inf. z dnia 5.04.2025.

²⁵⁵ Tamże.

narodowość, przynależność etniczną). Oprócz tego film może zostać zdemonetyzowany za treści związane z narkotykami, bronią palną, kontrowersyjnymi zachowaniami, czy gloryfikujące lub promujące nieuczciwe zachowania²⁵⁶.

Warto zauważyć, że algorytm YouTube działa w taki sposób, że wychwytuje konkretne słowa uznane za szkodliwe, nawet jeśli są one używane w neutralnym kontekście np. „pornografia”, „samobójstwo”, „narkotyki”, „seks” i inne. W tym celu twórcy internetowi sami cenzurują te słowa, aby oszukać algorytm. Ponadto, istnieje obawa przed zapraszaniem niektórych gości szerzących poglądy, (które algorytm może uznać za dezinformujące), ponieważ to może skutkować natychmiastowym zamknięciem kanału²⁵⁷. Nie są też poruszane niektóre tematy, bo to także może zostać odebrane przez algorytm za szerzenie teorii spiskowych – tak było w przypadku filmów publikowanych w czasie pandemii COVID-19, w których prezentowano treści nie do końca zgodne z ówczesnym stanem wiedzy²⁵⁸. To także prowadziło do ostrzeżeń i kar od administracji Google, która jest właścicielem serwisu YouTube.

Barbara Cyrek zwróciła uwagę na liczne wyzwania wynikające z rosnącej wręcz lawinowo ilości publikowanych materiałów. Jak zauważyła badaczka, zdarzało się, że ofiarami cenzury na YouTube padł na przykład nauczyciel historii, który pokazywał w materiałach wypowiedzi Adolfa Hitlera i Josepha Goebbelsa²⁵⁹. Materiał został usunięty, a następnie – po złożeniu zażalenia – przywrócony. W praktyce obserwowano przypadki niespójnego działania systemów moderacyjnych i rekomendacyjnych. Przykładem jest sytuacja dotycząca Macieja Dąbrowskiego, którego materiał początkowo został ograniczony, następnie przywrócony bez demonetyzacji, a ostatecznie trafił do systemu

²⁵⁶ Tamże.

²⁵⁷ Warto zwrócić uwagę, że Krzysztof Stanowski, założyciel „Kanału Zero” wielokrotnie podkreślał, że boi się zaproszenia Grzegorza Brauna do programu, w obawie, że gość powie coś kontrowersyjnego i jego kanał zostanie zamknięty. Ostatecznie Braun został zaproszony do programu, ale prowadzący już na początku programu ponownie wspominał o swoich wątpliwościach. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=5nXuRzzGGII>, „GODZINA ZERO #89: KRZYSZTOF STANOWSKI I GRZEGORZ BRAUN - ROZMOWA KANDYDATÓW NA PREZYDENTA”, inf. z dnia 05.04.2025.

²⁵⁸ Przykładowo, serwis usunął film z panelu dyskusyjnego z udziałem gubernatora Florydy, Rona De Santisa, w którym lekarze sceptycznie wyrażali się na temat skuteczność masek i innych środków zapobiegawczych przeciw COVID-19. Źródło: The Washington Post, <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/04/09/desantis-youtube-coronavirus/>, “YouTube pulls video of DeSantis panel discussion urging no masks for children”, inf. z dnia 06.04.2025. Należy zauważyć, że YouTube argumentował usuwanie takich materiałów tym, że były sprzeczne z ich polityką medyczną. Support Google, https://support.google.com/youtube/answer/13813322?hl=en&utm_, “Medical misinformation policy”, inf. z dnia 06.04.2025.

²⁵⁹ B. Cyrek, *Live Video Streaming na platformie YouTube – Zarządzanie treściami o charakterze nienawistnym*, „Zarządzanie mediami” 2021, t. 9 (1), s. 120.

rekomendacji²⁶⁰. Z badań naukowych jasno wynika, że niezależne kanały YouTube znacznie bardziej sprzyjają tworzeniu i udostępnianiu nagrań, w których zawarte są narracje spiskowe niż kanały serwisów informacyjnych. Użytkownicy, którzy już raz kliknęli w treści ekstremistyczne mogą być narażeni na kolejne tego typu informacje²⁶¹. Sam zaś algorytm ma tendencję do „podpowiadania” coraz bardziej radykalnych treści, co nazwane zostało zjawiskiem „króliczej nory”²⁶².

Istotne wyzwania wynikają również, ze zmian w serwisie, które w zamyśle mają uspołeczniać i unowocześniać serwis. Chodzi w tym przypadku przede wszystkim o mowę nienawiści w programach na żywo oraz czatach i superczatach²⁶³. YouTube starał się reagować na to zjawisko i za pomocą uczenia maszynowego identyfikować mowę nienawiści w transmisjach na żywo i komentarzach z donacjami. Filmy takie są demonetyzowane i mogą zostać usunięte, zaś wpływy z komentarzy trafiają wówczas na cele charytatywne²⁶⁴.

Jak słusznie zauważyła Olga Kosińska, samo działanie algorytmu serwisu, budzi wiele kontrowersji. Algorytm jest oskarżany o promowanie teorii spiskowych, filmów opartych na fałszywych przesłankach oraz szkodliwych, a ponadto faworyzuje ilość ponad jakość. Chociaż oficjalnie nie wiadomo, dlaczego algorytm na różne treści różnych autorów reaguje inaczej, należy zauważyć, że ważną rolę odgrywają w tym moderatorzy treści, którzy w określonych przypadkach mogą wpływać na widoczność poszczególnych materiałów. Istotną rolę w tym kontekście może odgrywać logika ekonomiczna platformy, polegająca na optymalizacji zaangażowania użytkowników w celu maksymalizacji przychodów reklamowych.

²⁶⁰ Tamże.

²⁶¹ „Organizacje i grupy ekstremistyczne są świadome podatnych na wpływ odbiorców, dlatego wykorzystują YouTube jako kluczową platformę do rozpowszechniania swoich ideologii i narracji, ale także do udostępniania filmów przypominających filmy wizerunkowe”. Przykładem takiego kanału jest grupa stowarzyszona z Hizb-ut-Tahrir „Muslim Interaktiv”. Źródło: S. Scheuble, F. Oezman, *Działania ekstremistów w mediach społecznościowych ukierunkowane na młode kobiety i wnioski dotyczące zapobiegania brutalnemu ekstremizmowi i zwalczania go*, „Raport Komisji Europejskiej”, Luksemburg 2022.

²⁶² Szerzej o zjawisku króliczej nory: D. O’Callaghan, D. Greene, D., M. Conway, J. Carthy, J., P. Cunningham, *Down the (white) rabbit hole: The extreme right and online recommender systems*, “Social Science Computer Review” 2015, vol. 33(4), s. 459–478.

²⁶³ Jest to funkcja, która pozwala na przekazanie darowizny finansowej, z widoczną publicznie wiadomością tekstową, która jest znacznie większa niż inne wiadomości i przez to dociera do większego grona odbiorców. Zdarza się, że osoby wspierające w ten sposób twórcę, do darowizny finansowej dodają dopiski szerzące mowę nienawiści.

²⁶⁴ B. Cyrek, *Live Video Streaming na platformie YouTube – Zarządzanie treściami o charakterze nienawistnym*, „Zarządzanie mediami” 2021, t. 9 (1), s. 121-124.

Zdarzają się więc błędne oceny treści szkodliwych, które nie są blokowane i odwrotnie treści spełniające wymogi regulaminu bywają blokowane lub demonetyzowane. Prawdziwe zasady rządzące algorytmem nie są więc znane, a on sam „karmiony” różnego rodzaju treściami wciąż się zmienia, co wpływa negatywnie na postrzeganie całego serwisu²⁶⁵. Kosińska zwróciła uwagę na to, że algorytm „pozostaje w pewnym napięciu pomiędzy reklamodawcami a użytkownikami serwisu YouTube, i jak dotychczas należy ocenić, że raczej spełnia postulaty tych pierwszych”²⁶⁶. Należy podkreślić, że YouTube prowadzi do demokratyzacji debaty publicznej, a jednocześnie faworyzuje twórców z największą liczbą subskrypcji i wyświetleń. Tym samym z jednej strony, próg wejścia do tego, aby zacząć publikować jest stosunkowo niski, o tyle nowi, niezależni twórcy mają utrudniony start. Problematiczna jest także kwestia moderacji serwisu. Chociaż regulamin YouTube jest jasny, decyzje podejmowane są często automatycznie przez algorytmy, które często nie znają kontekstu kulturowego lub politycznego, czego konsekwencją jest arbitralne ograniczanie przekazu, bądź nawet usunięcie materiału.

Należy zaznaczyć, że badania naukowe potwierdziły, że skuteczne funkcjonowanie w środowisku mediów społecznościowych często wiąże się z populistyczną formą argumentacji, odwołującą się do emocji, uproszczeń i antagonizmów²⁶⁷. Benjamin Moffitt zauważył nawet, że „wiele atrybutów logiki mediów jest w przybliżeniu analogicznych (lub przynajmniej komplementarnych) względem cech populizmu jako stylu politycznego”²⁶⁸. Polityk musi wzbudzać zaufanie i prezentować się jako „swój człowiek”, co często przybiera formę populistyczną – opartą na emocjach, etosie i prostych przekazach. Ma to szczególnie istotne znaczenie w kontekście komunikacji internetowej, gdzie granice między informacją, opinią a rozrywką bywają

²⁶⁵ O. Kosińska, *Algorytm nigdy nie mruga*, „Kultura Współczesna” 2019, nr 1(104), s. 106-108. Warto dodać, że inni badacze także wskazują na zagrożenia związane z funkcjonowaniem algorytmów w mediach. Ilona Dąbrowska zauważyła, że „nieprzejrzyste algorytmy rekomendacyjne to w efekcie treści podsycające strach,

brak kontroli nad danymi, a nawet wpływ cybergigantów na politykę poszczególnych państw”. I. Dąbrowska, *Człowiek zalgorytmizowany*, „Media i Społeczeństwo” 2024, nr 20 (1/1), s. 162-166.

²⁶⁶ O. Kosińska, *Algorytm nigdy nie mruga*, „Kultura Współczesna” 2019, nr 1(104), s. 109.

²⁶⁷ Szerzej na temat zjawiska populizmu i jego związku z funkcjonowaniem twórców politycznych w serwisie YouTube: A. Finlayson, *YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form*, „Political Studies” 2022, Vol. 70(1), s. 62–80.

²⁶⁸ B. Moffitt, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford 2016, s. 76.

nieostre. W takim środowisku argumenty oparte na uprzedzeniach i emocjonalnym przekazie trafiają podatny grunt.

Istnieją liczne badania naukowe opisujące sam serwis YouTube jako „wylęgarnię prawicowych sieci ideologicznych”²⁶⁹. Odpowiadając na pytanie o to, dlaczego to właśnie prawicowe narracje są popularne w serwisie YouTube, należy zwrócić uwagę na kilka istotnych przyczyn tego zjawiska. Z pewnością może to wynikać z cech samego serwisu, który promuje treści emocjonalne i kontrowersyjne oraz z tego, że narracje antysystemowe działają w środowisku cyfrowym, gdzie użytkownicy poszukują alternatywnych narracji. Sami zaś prawicowi „influencerzy-politycy” skupiają się na tworzeniu bezpośrednich przekazów, i budowania wizerunku „zwykłego człowieka”, co wpasowuje się w specyfikę serwisu. Należy także zauważyć, że prawicowi twórcy często tworzą powiązane ze sobą sieci kanałów i wzajemnie się promują, tworząc w ten sposób alternatywny wobec głównego nurtu obieg informacji. To natomiast wpływa na ich widoczność i skuteczność w środowisku cyfrowym.

W kontekście logiki działania serwisu należy więc zwrócić uwagę, że sam sposób przekazu wpływa na treść. YouTube jako narzędzie komunikowania politycznego determinuje kształt narracji politycznej oraz jej popularność. Tym samym kształtuje sposób postrzegania rzeczywistości poprzez mechanizmy rekomendacje oparte na algorytmie, który próbuje zadowolić oczekiwania reklamodawców, odbiorców i samych założycieli serwisu YouTube. Dla tych ostatnich natomiast istotny jest czynnik biznesowy i maksymalizacja wyniku finansowego. Biorąc pod uwagę te wszystkie rozważania, uzasadnione są słowa Nicholasa Cara, który odwołał się do Marshalla McLuhana²⁷⁰ i stwierdził: „przekaznik jest nie tylko przekazem. Przekaznik jest umysłem. Kształtuje to, co widzimy i jak to widzimy”²⁷¹.

²⁶⁹ K. Munger, J. Phillips, *Right-wing YouTube: A supply and demand perspective*, “The International Journal of Press/Politics” 2022, vol. 27(1), s. 186–219; A. Rauchfleisch, J. Kaiser, *The German far-right on YouTube: An analysis of user overlap and user comments*, “Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2020, vol. 64(3), s. 373–396; R. Lewis, *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, New York 2018, s. 18–28; C. Knupfer, C. Schwemmer, A. Heft, *Politicization and Right-Wing Normalization on YouTube: A Topic-Based Analysis of the “Alternative Influence Network”*, “International Journal of Communication”, vol. 17, s. 6718–6740.

²⁷⁰ Chodzi o sformułowanie “przekaznik jest przekazem”. M. McLuhan, *Understanding media: The extensions of man*, McGraw-Hill 1964.

²⁷¹ N. Carr, *The Big Switch. Rewiring the World, From Edison to Google*, New York–London 2009, s. 228.

2. Twórcy komunikatów politycznych Konfederacji Wolność i Niepodległość oraz ich kompetencje

2.1. Propagatorzy idei, liderzy, publicyści

Propagatorzy idei, liderzy oraz publicyści mają istotne znaczenie w procesie tworzenia komunikatów politycznych. Zdaniem znawców problematyki coraz częściej wyborcy głosują na znane im nazwiska, wybierając kandydata ze względu na jego cechy (w tym także cechy zewnętrzne), a rzadziej zwracają uwagę na program wyborczy. Świadczy to o zjawisku personalizacji polityki²⁷².

W tworzeniu oferty politycznej i targetowania jej do określonej grupy wyborców istotne znaczenie pełni sztab wyborczy. Główna rola decyzyjna spoczywa jednak na liderach politycznych, propagatorach idei i publicystach. Istnieje wiele różnych definicji każdej z tych ról. W pracy zastosowano definicję lidera, zgodnie z którą jest nim „osoba o wyjątkowych kompetencjach i kwalifikacjach ujawnianych podczas pełnienia istotnych dla społeczeństwa ról, np. męża opatrnościowego, bohatera, zwycięskiego wodza. Osoba taka ma zwykle (lub otoczenie przypisuje jej) wybitne zdolności emocjonalne i/lub intelektualne wpływania na otoczenie społeczne i wytwarzania dla siebie sprzężenia zwrotnego”²⁷³. Lider w kontekście partii Konfederacja Wolność i Niepodległość nie jest utożsamiany z przywództwem politycznym²⁷⁴, ponieważ w ramach ugrupowania

²⁷² Szerzej o tym zjawisku: M. Mazur, *Polityka z twarzą...*; S. Gałkowski, A. Gałkowska, *Personalizacja polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 55-71; D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2015, nr 3, s. 91-103. Już w 2006 roku Piotr Tymochowicz udowodnił, że to między innymi aparycja kandydata decyduje o tym, czy wyborcy oddadzą na niego głos, szerzej: *Jak to się robi*, reż. M. Łoziński, Studio Filmowe KALEJDOSKOP, Warszawa 2006.

²⁷³ Ł. Scheffs, *Lider polityczny w totalitarnym i demokratycznym systemie politycznym. Pozorna opozycja?*, „Refleksje”, 2010, nr 2, s. 132. Warto w tym miejscu jednak zauważyć, że polityk może być produktem marketingowym, który w rzeczywistości nie ma takich cech, lecz udaje, że je posiada. Można odnieść sukces w polityce udając pewne cechy osobowości. Ciekawym przykładem (choćby fikcyjnym), który uzasadnia tę tezę jest przykład Franka Underwooda z serialu „House of Cards”, szerzej: *House of Cards*, serial telewizyjny, reż. D. Fincher, Stany Zjednoczone Ameryki, Netflix, 2013–2018.

²⁷⁴ Istnieje wiele różnych definicji lidera politycznego. Interesującą definicję podaje Marek Bankowicz, zgodnie z którą „przywództwo polityczne rozumiemy jako zdolność osoby lub rzadziej grupy osób (bo kolegialne przywództwo jest wprawdzie możliwe, lecz stanowi przypadek występujący sporadycznie, swoisty wyjątek od reguły) do kierowania – w sensie strategicznym i decyzyjnym – dużymi strukturami czy zbiorowościami społecznymi, takimi jak państwo, partie polityczne, ruchy polityczne i społeczne, związki zawodowe i organizacje społeczne, oraz jednocześnie do inspirowania działalności i zachowań innych ludzi. A zatem przywództwo polityczne to zbiegnięcie się w jednym ręku kierowania/przewodzenia/liderowania z inspirowaniem ludzi i wywieraniem na nich jedyne w swoim rodzaju wpływu, który jest wynikiem autorytetu bądź siły lidera. Od przywódcy oczekuje się przeto czegoś więcej niż tylko kompetencji i sprawności w rządzeniu. Musi on przede wszystkim posiadać umiejętność kształtowania zachowań ludzkich. Nie ma bowiem przywódcy bez osobowości, siły woli,

wszystkie decyzje są podejmowane w gremium „Rady Liderów”²⁷⁵. Za ideologa politycznego należy natomiast uznać osobę, która dostarcza ideologii – czyli zajmuje się upowszechnianiem i popularyzacją określonego systemu wartości, przekonań czy postulatów politycznych, ideologicznych lub społecznych. Andrew Heywood, „ideologie polityczne „dostarczają obrazu istniejącego porządku zazwyczaj w formie obrazu świata, lansują model pożądanego przyszłości, wizję dobrego społeczeństwa oraz wyjaśniają, w jaki sposób zmiana polityczna może się dokonać, czyli jak przejść z punktu a do b”²⁷⁶.

Publicysta to zgodnie z definicją wywodzącą się od łacińskiego *publicare* („ogłosić”, „uczynić jawnym”) osoba, która w przestrzeni medialnej przedstawia własne tezy, opinie i żądania, a także występuje w imieniu określonych grup społecznych, zawodowych czy ideowych. Jest to zatem figura komunikacyjna, której działalność polega nie tylko na komentowaniu rzeczywistości, lecz przede wszystkim na jej interpretowaniu i upublicznianiu w sposób nacechowany światopoglądowo²⁷⁷.

Zawarte w definicji *Leksykonu terminów medialnych* elementy takie jak prezentacja opinii, interpretacja, perswazja i wpływ na opinię publiczną – wskazują, że publicysta polityczny pełni funkcję mediatora między rzeczywistością polityczną a społeczeństwem. Jego zadaniem jest przekładanie złożonych procesów społecznych i decyzji politycznych na język wartości, emocji i znaczeń zrozumiałych dla odbiorcy. Tym samym działa on nie w trybie informacyjnym, lecz interpretacyjnym, a jego wypowiedzi mają charakter autorskiego komentarza o funkcji perswazyjnej²⁷⁸.

Publicystą politycznym natomiast należy określić osobę, która zajmuje się komentowaniem bieżących wydarzeń i problemów społecznych, politycznych czy kulturowych w formie artykułów, esejów, vlogów, podcastów czy innych form medialnych. Za publicystykę w tym kontekście należy uznać różne subiektywne gatunki wypowiedzi w środkach komunikacji społecznej (prasa, radio, telewizja, internet, książka, wydawnictwa jednorazowe) na publicznie interesujące w danym momencie tematy. Wypowiedzi publicystyczne „pozwalają na interpretację i ocenę faktów, z

głębi i niewzruszalności przekonań”; M. Bankowicz, *Przywództwo polityczne: niektóre aspekty teoretyczne*, „Politeja”, 2022, nr 5/80, s. 7.

²⁷⁵ Konfederacja, <https://konfederacja.pl/o-konfederacji/>, „O Konfederacji”, inf. z dnia 3.12.2023.

²⁷⁶ A. Heywood, *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, red. T. Żyro, tłum M. Habura, N. Orłowska, D. Stasiak, Warszawa 2007, s. 25.

²⁷⁷ K. Wolny-Zmorzyński, *Publicysta*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Płaneta, R. Filas, t. 2, s. 269.

²⁷⁸ Tamże.

przyjętego przez autora punktu widzenia, celem jej jest zaś wpływ na opinię publiczną”²⁷⁹.

Wszystkie przytoczone wyżej role mają nieostre granice definicyjne, ponieważ w praktyce komunikowania politycznego często się nakładają i wzajemnie przenikają. W przypadku analizowanej partii twórcy przekazów politycznych w danym momencie pełnili równocześnie kilka funkcji — byli zarówno liderami opinii, ideologami, jak i publicystami, a proporcje między tymi rolami zmieniały się w czasie, w zależności od logiki kampanii i wewnętrznej dynamiki ugrupowania. Doskonałym przykładem tej zmienności jest Janusz Korwin-Mikke, którego rola lidera w 2019 roku miała charakter hybrydowy i przejściowy, o czym napisano w dalszej części tekstu. W omawianym okresie zmieniał się też zakres ról poszczególnych polityków, a także pojawiali się debiutanci, którzy rozwijali karierę w strukturach partii. Warto w tym względzie zwrócić uwagę na wzrost znaczenia w partii np. Anny Bryłki czy Ewy Zajączkowskiej.

Poniżej opisano postacie propagatorów idei, liderów i publicystów, skupiając się na ich aspektach wizerunkowych. Wizerunek, jak podają David O. Sears, Leonie Huddy oraz Robert Jervis „intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby, lub przedmiotu wzbogacona jeszcze o własne cechy jednostki osobowej, w której umyśle ten wizerunek powstaje”²⁸⁰. Marek Jeziński podkreślił, że elementy składowe wizerunku to: „sposób uprawiania działalności, wygląd zewnętrzny i kompetencje komunikacyjne, (na które składają się sposób mówienia, ton głosu), umiejętność wystąpień publicznych, czy odporność na stres”²⁸¹. Badacz opisał typy wizerunku wyróżnione przez Serge’a Albuaya: herosów, zwykłych ludzi, amantów, ojców i ekspertów i dodał do tych typów stworzone przez siebie kategorie: błazen, luzak, szarak, ekscentryk i kompetentny lider²⁸².

W pracy opisano sylwetki następujących postaci:

- Janusz Korwin-Mikke (KORWIN, a następnie Nowa Nadzieja),
- Robert Winnicki (Ruch Narodowy),
- Krzysztof Bosak (Ruch Narodowy),
- Sławomir Mentzen (KORWIN, a następnie Nowa Nadzieja),

²⁷⁹ Słownik Języka Polskiego, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3964321>, „Publicystyka”, inf. z dnia 3.12.2023.

²⁸⁰ D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia polityczna*, tłum. R. Andruszko, Kraków 2008.

²⁸¹ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń 2004, s. 131.

²⁸² Tamże, s. 134-141.

- Grzegorz Braun (Konfederacja Korony Polskiej),

Role te traktowane są nie jako trwałe funkcje instytucjonalne, lecz jako dynamiczne pozycje komunikacyjne, podlegające zmianie w zależności od kontekstu medialnego i cyklu politycznego.

W podrozdziale 1.3. dokonano opisu oraz oceny kompetencji komunikacyjnych liderów partii: Krzysztofa Bosaka, Grzegorza Brauna i Sławomira Mentzena. Wybór tych postaci jest uzasadniony ich kluczową rolą w strukturach partii oraz znaczącym wpływem na kształtowanie przekazu politycznego Konfederacji w mediach cyfrowych. Analizowane osoby pełnią funkcje przywódcze lub przodujące w swoich środowiskach partyjnych, co czyni ich komunikację szczególnie reprezentatywną dla strategii partii i pozwala uchwycić główne mechanizmy budowania wizerunku oraz relacji z elektoratem. Ponadto uwzględnienie pozostałych liderów, takich jak Janusz Korwin-Mikke i Robert Winnicki, pozwala osadzić komunikację analizowanych postaci w szerszym kontekście wewnętrznych powiązań i różnic programowych w ramach Konfederacji, co ułatwia interpretację strategii komunikacyjnej partii w badanym okresie.

Początkowo jednym z najważniejszych, zarówno liderów politycznych jak i ideologów partii, był Janusz Korwin-Mikke. Pod koniec grudnia 2018 roku był on liderem partii KORWIN i jednym z założycieli samej Konfederacji, która początkowo składała się przede wszystkim z partii KORWIN oraz Ruchu Narodowego²⁸³. Karierę polityczną Janusz Korwin-Mikke rozpoczął w latach 60. XX wieku, angażując się jako student w działania opozycyjne, w tym w akcję popierającą tzw. „List 34”²⁸⁴. Realizując rolę ideologa, Korwin-Mikke tworzył narrację polityczną, która celem było przyciągnięcie określonej grupy wyborców – przede wszystkim młodych ludzi o wolnorynkowych i

²⁸³ Do Rzeczy.pl, <https://dorzeczy.pl/kraj/86059/laczy-nas-polexit-narodowcy-i-korwin-mikke-lacza-sily.html>, „Łączy nas Polexit. Narodowcy i Korwin-Mikke łączą siły przed wyborami do PE”, inf. z dnia 8.12.2024. Warto zaznaczyć, że Korwin nie był zwolennikiem sojuszu z narodowcami. Polityk wielokrotnie zarzucał narodowcom skłonności „socjalistyczne” oraz podjął próbę zorganizowania alternatywnego Marszu Niepodległości 7 października. W odpowiedzi Robert Winnicki stwierdził, że Korwin-Mikke nie jest politykiem godnym poważnego traktowania, J. Tomasiewicz, *Confederacy — the polish new right wing between tradition and modernity*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, t. 30, s. 10.

²⁸⁴ C. Zawalski, T. Cukiernik, *Korwin. Ojciec polskich wolnościowców*, Warszawa 2023, s. 37-38. List 34 był krótkim memorandum skierowanym 14 marca 1964 roku do premiera PRL Józefa Cyrankiewicza, podpisanym przez 34 przedstawicieli polskiej inteligencji, m.in. pisarzy i uczonych. Dokument stanowił protest przeciwko zastrzeżeniu cenzury oraz ograniczeniom w przydziale papieru na publikacje, które – zdaniem sygnatariuszy – zagrażały rozwojowi kultury i swobodzie debaty publicznej. Znaczenie „Listu 34” polegało przede wszystkim na tym, że był to pierwszy po 1956 roku tak wyraźny i zbiorowy akt sprzeciwu środowisk intelektualnych wobec polityki kulturalnej władz PRL.

tradycjonalistycznych przekonaniach, którzy zainteresowani są postulatami partii protestu. Partie skupione wokół postaci Korwina istniały od kilkudziesięciu lat na scenie politycznej, ale ich programy były do siebie stosunkowo podobne. Tym samym Korwin pełnił rolę ojca założyciela ruchów konserwatywno-liberalnych²⁸⁵.

Grzegorz Cwiękała zauważył, że partia Korwina Unia Polityki Realnej na przestrzeni lat prezentowała stały program wyborczy, w którym najważniejsze kwestie dotyczyły rozwiązań wolnorynkowych, gruntownej obniżki podatków, zmniejszenia biurokracji i współpracy z Unią Europejską jedynie na poziomie gospodarczym²⁸⁶. Partie skupione wokół działaczy promowały narrację sceptyczną wobec Unii Europejskiej. Krytykowano wówczas przede wszystkim biurokratyzację instytucji oraz narzucanie rozwiązań o charakterze socjalistycznym. Mikke stwierdził, że Unia Europejska jest „Związkiem Socjalistycznych Republik Europejskich”²⁸⁷. Z biegiem lat narracja Korwina wobec UE uległa jeszcze dalszemu zaostrzeniu, a polityk w Unii Europejskiej zaczął dostrzegać największego wroga obok tzw. bandy czworga, czyli PiS, PO, SLD i PSL. W jego ocenie, przywołane partie miały dogadać się w czasie rozmów w Magdalence w celu ograniczenia władzy formacji²⁸⁸. W kontekście postulowanej ideologii dyskurs Korwina należy określić jako stabilny, ale radykalizujący się na przełomie lat. Polityk zawsze twierdził, że jest zwolennikiem tradycji i wolnego rynku oraz przeciwnikiem postępującej integracji europejskiej, a także przeciwnikiem polityków innych partii (szczególnie tych propagujących rozwiązania socjalne)²⁸⁹. Sama doktryna Korwina nazywana jest korwinizmem. Polityk odrzucał idee lewicowe i głosił postulaty kojarzone z libertarianizmem połączonym z konserwatyzmem w kwestii np. istnienia własności prywatnej. Uważał także, że rola państwa powinna zostać ograniczona do absolutnego minimum²⁹⁰.

W wywiadzie dla Michała Murgrabiego ujawnił, że jeśli chodzi o poglądy polityczne, to jest prawicowcem i liberałem uznającym zasadę „chcącemu nie dzieje się

²⁸⁵ Szerzej: M. Kącki, *Chłopcy idą po Polskę*, Kraków 2023.

²⁸⁶ G. Cwiękała, *Ciągłość programowa, a wizerunek partii politycznej. Przypadek Unii Polityki Realnej*, „Polityka&Społeczeństwo” 2014, nr 3 (12), s. 74.

²⁸⁷ K. Matuszek, *Stosunek polskich partii wolnościowych do integracji Polski ze wspólnotami europejskimi/ Unią Europejską*, „Polityka&Społeczeństwo”, 2016, nr 14 (2), s. 124.

²⁸⁸ P. Kulas, *Antyelitarna narracja współczesnej polskiej prawicy*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, 2018, nr 14 (4), s. 14-39.

²⁸⁹ K. Predecki, K. Rejman, *Neoliberalizm wobec nierówności społecznych*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze”, 2016, nr 3 (4), s. 198-199.

²⁹⁰ Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/korwinizm/>, „Korwinizm”, inf. z dnia 8.12.2024.

krzywda”²⁹¹. Dodał także, że w żadnym sensie nie jest demokratą, (zamiast słowa demokracja, pisząc używał d***kracja, a wypowiadając to słowo, mówił „tfu”²⁹²), ale zwolennikiem ustroju autorytarnego – monarchii dziedzicznej, bądź dyktatury jednostki. W zakresie najważniejszych postulatów wymienił natomiast: likwidację przymusu zapinania pasów w samochodach, płacenia na fundusz emerytalny, płacenia OC, likwidację przymusu posiadania recepty oraz zakaz karania za palenie marihuany. Opowiadał się także za niskimi, ale racjonalnymi podatkami oraz rolą Kościoła katolickiego jako strażnika wartości. Jednocześnie, jak sam przyznał, jest konserwatystą, który ceni tradycję i dlatego przez wiele lat uczęszczał jedynie na msze łacińskie. Wyjaśnił także, że jest przeciwnikiem aborcji, a w sprawie eutanazji twierdził, że „jeśli ktoś chce popełnić samobójstwo, to ma do tego prawo”²⁹³. W tym samym wywiadzie ocenił, że nie ma problemów z „homosiami”, ale gejami, „czyli ludźmi, którzy z tego, że są zboczeńcami, zrobili zawód”²⁹⁴.

Na przełomie lat Korwin zakładał kolejne partie polityczne między innymi Kongresu Nowej Prawicy, czy partię KORWIN, ale jednocześnie popadał w konflikty z członkami partii, co doprowadzało do ich dalszego podziału, a często nawet rezygnacji lub wydalenia Korwina z funkcji prezesa partii, a skutkowało sytuacją, w której wizerunek polityka i środowisk wokół niego był określany jako „nieprzewidywalny i mało koncyliacyjny”²⁹⁵.

Polityk pełnił też rolę publicysty propagującego swoje idee na czasopiśmie „Najwyższy Czas!”. W magazynie publikowane były teksty polityka i innych ideologów prawicy między innymi: Stanisława Michalkiewicza, Adama Wielomskiego czy Marka Chodakiewicza. Przez wiele lat było to jedyne istotne miejsce, gdzie swoje teksty zamieszczali ideolodzy propagujący wartości konserwatywno-liberalne, a wśród nich szczególną funkcję pełnił właśnie Korwin, którego felietony cieszyły się dużą popularnością²⁹⁶. Wtedy jego wizerunek należało określić jako eksperta promującego

²⁹¹ M. Murgrabia, *Polska według Konfederatów*, Mysłowice 2020, s. 144-175.

²⁹² A. Turska-Kawa, *Blogi jako forma dyskursu politycznego*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 260-261.

²⁹³ M. Murgrabia, dz. cyt., s. 144-175.

²⁹⁴ Tamże.

²⁹⁵ Krytyka polityczna, <https://krytykapolityczna.pl/kraj/cnoty-kardynalne-korwinizmu/>, P. Wiktowski, „Cnoty kardynalne korwinizmu”, inf. z dnia 23.02.2025.

²⁹⁶ C. Zawalski, T. Cukiernik, dz. cyt., s. 359; G. Cwiękała, dz. cyt., s. 400.

wolnorynkowe idee. Korwin regularnie udzielał wywiadów dla mediów oraz prowadził własne strony w mediach społecznościowych²⁹⁷.

Polityk kreował kontrowersyjną narrację, decydując się na komentarze, które ogniskowały uwagę widzów i mediów, co pozwalało mu utrzymywać stałe zainteresowanie mediów. Prowokacyjne, a często nawet komiczne wypowiedzi Mikke, plasowały go w kategorii ekscentryka i błazna. Mówił na przykład, że w telewizji powinno się oglądać ludzi zdrowych, a nie inwalidów, porównywał organizację paraolimpiady do „zawodów w szachach dla debili”, twierdził, że kobiety przed menopauzą nie powinny mieć praw wyborczych oraz że są mniej inteligentne od mężczyzn. Korwin wprost także bagatelizował problem przemocy wobec kobiet i dzieci oraz molestowania nieletnich. W zakresie polityki zagranicznej chwalił Władimira Putina, którego uważał za obrońcę wartości europejskich i twierdził czasem, że Polska powinna dogadać się z Rosją w sytuacji wojny w Ukrainie²⁹⁸. To właśnie kontrowersyjne wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego były przyczyną kryzysu wewnątrz partyjnego na przełomie lat 2022 i 2023, który doprowadził do powstania nowego ugrupowania (Wolnościowców), a następnie rozłamu w partii, o czym szerzej napisano w rozdziale dotyczącym zagrożeń dla partii²⁹⁹.

Janusz Korwin-Mikke był liderem³⁰⁰ i ideologiem partii Konfederacja³⁰¹. Na przełomie lat zmieniała się jego rola w strukturach partii. Początkowo odpowiadał za kwestie decyzyjne i pojawiał się w filmach partii, w których informowano o kluczowych

²⁹⁷ Jak zauważył Kamil Mazurek, Mikke był jednym z pierwszych polskich polityków, którzy posiadali konto na Twitterze. Polityk korzystał z niego przede wszystkim w okresach okołowyborczych, K. Mazurek, @myslpolityczna. *Twitter - nowa forma ekspresji idei politycznych?*, [w:] *Mysł polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kirwiel, E. Maj, E. Podgajna, Lublin 2015, s. 598-599.

²⁹⁸ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=t_8JHBVp1Rg, „10 bulwersujących wypowiedzi Janusza Korwin – Mikkego”, inf. z dnia 23.02.2025.

²⁹⁹ O kryzysie wewnątrzpartyjnym pisała Anna Szwed Walczak; zob.: A. Szwed-Walczak, *Komunikacja medialna Konfederacji Wolność i Niepodległość w czasie kryzysu wewnątrzpartyjnego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, Kraków 2023, t. 66, nr 3 (255), s. 127-143.

³⁰⁰ Konfederacja najpierw składała się z partii KORWIN – Janusza Korwina-Mikke oraz Ruchu Narodowego Roberta Winnickiego. W późniejszym okresie do sojuszu tych partii dołączył Grzegorz Braun z Koroną Konfederacji Polskiej. Dorzeczy.pl, <https://dorzeczy.pl/kraj/86059/laczy-nas-polexit-narodowcy-i-korwin-mikke-lacza-sily.html>, „Łączy nas Polexit. Narodowcy i Korwin-Mikke łączą siły przed wyborami do PE”, inf. z dnia 16.03.2025; Grzegorzbraun.pl, <https://www.grzegorzbraun.pl/2019/01/08/grzegorz-braun-pobudka-dolaczaja-do-koalicji-ruch-narodowywolnosc/>, „Grzegorz Braun & Pobudka dołączają do koalicji Ruch Narodowy + Wolność”, inf. z dnia 16.03.2025. Sławomir Mentzen w swojej książce ujawnił, że nie miał pewności, ale liczył na to, że eurosceptyczne elektoraty partii KORWIN i Ruchu Narodowego się dodadzą i pozwolą na przekroczenie pięcioprocentowego progu poparcia, S. Mentzen, *Tak trzeba żyć*, Warszawa 2023, s. 28-29.

³⁰¹ Konrad Berkowicz w wywiadzie dla Żurnalisty ujawnił, że Korwin był dla ruchu wolnościowego rodzajem ideologicznego mędrca i filozofa. Jego zdaniem Korwin to postać, która wychowała wielu polityków, a jego wpływ na kształt współczesnej polityki będzie odczuwalny przez długie lata po jego odejściu. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rnyPuRPpE5o&t=5290s>, „CENIEJ BRAUNA, A KORWINA NIE DA SIĘ ZASTĄPIĆ. Berkowicz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 16.03.2025.

z punktu widzenia Konfederacji ustawach czy ruchach organizacyjnych. Przed wyborami do Parlamentu Europejskiego wziął udział we wspólnej konferencji z liderami partii w sprawie Karty Polskiej Rodziny³⁰², wyrażał swój sprzeciw wobec ACTA2 i ustawie 447³⁰³ oraz protestował przeciwko walucie wprowadzenia waluty euro³⁰⁴, co oznacza, że kreował stanowisko partii w sprawach programowych. Przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku można było zauważyć zmniejszoną obecność Korwina w filmach publikowanych przez partię. Polityk informował o tym, że Partia Kierowców przekazała swoje poparcie dla Konfederacji³⁰⁵ oraz apelował do wyborców o to, aby ci dołączyli akcji pilnowania wyborów³⁰⁶. Ustalenia te warto skonfrontować ze stanowiskiem badaczy. Z analizy przeprowadzonej przez Żanetę Wełną wynika, że Janusz Korwin-Mikke maksymalizował swoją obecność w mediach społecznościowych w ostatnich miesiącach kampanii parlamentarnej i był jednym najaktywniejszych polityków w tym okresie. Przekazy Korwina na Facebooku, Instagramie i Twitterze dotyczyły w głównej mierze kreacji pozytywnego wizerunku własnej osoby. Polityk skupiał się na prezentacji własnych poglądów oraz składania obietnic wyborczych³⁰⁷.

Po wejściu Konfederacji do Sejmu i uzyskaniu mandatu posła przez Mikkego, brał on udział w konferencjach polityków partii, w czasie których wypowiadano się o reformie sądownictwa oraz o projekcie ustawy zgłaszanym przez partię w sprawie wycofania polskich żołnierzy z Iraku³⁰⁸. Zabierał głos w sprawie „obojętności władzy na niszczenie prywatnych szkół”³⁰⁹. Należy jednak nadmienić, że zdecydowanie najwięcej

³⁰² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=dQ1hl5Box0I&t=125s>, “Winnicki, Godek i Korwin (Konfederacja) proponują Kartę Polskiej Rodziny jako odp. na kartę LGBT+”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁰³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=yb2tL0OAmW4>, “Janusz Korwin-Mikke i Jacek Wilk (Konfederacja) przeciwko ACTA2 i ustawie 447!”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁰⁴ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=JU_ctFsDdQ0&t=2s, “Winnicki, Jakubiak i Korwin (Konfederacja) - NIE dla waluty euro w Polsce! (18.04.2019)”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁰⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=M4qhE44wIYo>, “Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) - Partia Kierowców przekazuje poparcie Konfederacji!”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁰⁶ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=LMGdMs_XJpQ&t=1s, “Janusz Korwin-Mikke apeluje: Dołącz do akcji PILNUJ WYBORÓW i przeciwdziałaj fałszerstwom!”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁰⁷ Żaneta Wełna zauważyła, że w przypadku Korwina dominowały przede wszystkim posty mobilizujące elektorat oraz przekazy negatywne, atakujące oponentów przeciwników. Badaczka zwróciła również uwagę na to, że dominującymi motywami były komentarze do bieżących wydarzeń politycznych, relacje z aktywności samego Korwin-Mikkego oraz wyrażanie przez niego poparcia wobec kolegów z ugrupowania. Co istotne, najczęściej spotykaną formą przekazu nie była kombinacja zdjęcia i tekstu, lecz tekst wraz z linkiem, czyli materiały współdzielone z innych profili, szerzej: Ż. Wełna, *Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12, s. 199-201.

³⁰⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=iECABTQtKFA&t=11s>, “Konfederacja składa projekt uchwały Sejmu RP ws. wycofania polskich żołnierzy z Iraku!”, inf. z dnia 22.08.2025.

³⁰⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IzARW-gdoWE>, “Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ws. obojętności władz na niszczenie sieci prywatnych szkół”, inf. z dnia 22.08.2025.

wyświetleń zdobywały nagranie z wystąpień sejmowych Korwina. Szczególnie te, w którym krytykował podwyżkę akcyzy na alkohol i wyroby tytoniowe stało się wiralem w sieci, notując ponad 100 tysięcy wyświetleń. Polityk ocenił, że taki podatek szczególnie szkodzi prowincji, ponieważ gdyby był niższy, ludzie mieliby więcej pieniędzy na wydatki lokalne, co napędzałoby gospodarkę na prowincji³¹⁰. Interesującym zabiegiem komunikacyjnym była odpowiedź na oskarżenia dotyczące jego prorosyjskości. Mikke stwierdził wówczas, że zdecydowanie sprzeciwia się wizji świata prezentowanej przez Putina³¹¹.

Przed wyborami prezydenckimi w 2020 roku Korwin wziął udział w zorganizowanych prawyborach prezydenckich. Zajął wówczas jako formalny lider partii dopiero piąte miejsce za Krzysztofem Bosakiem, Grzegorzem Braunem, Arturem Dziamborem i Konradem Berkowiczem, co świadczy o tym, że jego rola w szeregach partii sukcesywnie słabła. Warte odnotowania jest także to, że Mikke nie zgodził się z końcowym wynikiem i wyborem Krzysztofa Bosaka na kandydata Konfederacji i skrytykował ten rezultat w serwisie X (ówczesny Twitter). Polityk stwierdził wówczas, że lepszym kandydatem byłby Grzegorz Braun³¹². Był to pierwszy czytelny sygnał instytucjonalnego „przerzutu ciężaru” z roli lidera-symbolu ku liderom młodszej generacji, zdolnym poszerzać elektorat.

W czasie pandemii COVID-19 Janusz Korwin-Mikke był jednym z najbardziej kontrowersyjnych i bezpośrednich polityków w Sejmie. Trudno jest jednoznacznie jednak ocenić, czy jego krytyka pandemii i spektakularne przemowy zwiększyły jego notowania, czy wręcz przeciwnie. Polityk docierał skutecznie ze swoim przekazem do przeciwników pandemii, szczepionek i obostrzeń, o czym świadczy fakt, że publikowane filmy w serwisie YouTube notowały setki tysięcy wyświetleń³¹³. Z jednej więc strony

³¹⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7RRtAiF2IWI>, „J. Korwin-Mikke punktuje podwyżkę akcyzy na alkohol i wyroby tytoniowe o 10%! | Sejm (19.11.2019)”, inf. z dnia 22.08.2025.

³¹¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UZJquqfmUa4>, „Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) o swojej 'prorosyjskości' | namzalezy.pl”, inf. z dnia 22.08.2025.

³¹² Korwin stwierdził wówczas: „Dziwne pretensje, że 'manipulowali, bo nie chcieli uszanować wyników prawyborów'. Krzysztof Bosak dostał w nich 1/3 elektorów, czyli formalnie większość nie chciała jego wyboru. Większości nie miał nikt. Reszta historii to manipulacje - jak to w d...kracji. Normalka”, Wp.pl, <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-prezydenckie-2020-janusz-korwin-mikke-krytykuje-wybor-konfederacji-6469300415583873a>, „Wybory prezydenckie 2020. Janusz Korwin-Mikke krytykuje wybór Konfederacji”, inf. z dnia 22.08.2025. Warto jednak zauważyć, że w czasie kampanii prezydenckiej Janusz Korwin-Mikke poparł Bosaka i to w „rapowym stylu”. Nagranie okazało się hitem sieci, notując ponad 400 tysięcy wyświetleń, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jREnEORPtoA>, „J. Korwin-Mikke wraz z żoną popiera Krzysztofa Bosaka w rapowym stylu”, inf. z dnia 7.09.2025.

³¹³ Szczególnie nagranie, na którym Janusz Korwin-Mikke zwraca się do mediów oraz polityków w Sejmie o tym, że szerzą panikę w sprawie pandemii, było jednym z najpopularniejszych filmów partii w

nazwisko Korwina w tytule przyciągało odbiorców do tego, aby zachęcić do kliknięcia w link, a z drugiej strony jego ostre wypowiedzi przeszkadzały jednak partii w normalizacji swojego wizerunku i metamorfozy z partii skrajnie prawicowej w kierunku centroprawicowej.

Rola Janusza Korwina Mikke ulegała stopniowej marginalizacji. Skutki jego wypowiedzi stały się szczególnie widoczne po rozpoczęciu inwazji Rosji na Ukrainę w 2022 roku, kiedy kontrowersyjne komentarze polityka doprowadziły do nałożenia na niego kar przez Sejm Rzeczypospolitej Polskiej, co można interpretować jako formę sankcji symbolicznych. W konsekwencji narastających napięć doszło również do rozłamu w obrębie ugrupowania³¹⁴.

Mikke ze względu na wiek³¹⁵ i zmęczenie w listopadzie 2022 roku przekazał przywództwo w partii Sławomirowi Mentzenowi. Tym samym partia KORWIN zmieniła nazwę na Nowa Nadzieja³¹⁶. Instytucjonalnie oznaczało to transfer przywództwa w „partii-matce” jednego z filarów Konfederacji, a komunikacyjnie – przejście do logiki profesjonalizacji i centralizacji przekazu pod nową twarzą. Zmiana przywódcy w partii łączyła się z także tym, że Korwin przestał pełnić funkcję lidera politycznego. Wciąż był jednak obecny w Sejmie i przestrzeni publicznej jako publicysta partii. Jak już zostało wcześniej wspomniane Korwin stworzył również podwaliny ideologiczne w partii³¹⁷. Jego wpływ na strategię polityczną Konfederacji był coraz mniejszy, a decyzje podejmowali młodszy liderzy. Korwin zaczął być więc traktowany raczej jako postać honorowa niż realny lider polityczny. W serwisie YouTube w 2023 roku nie wystąpił w żadnym z publikowanych filmów. Pojawił się za to jako jeden z ostatnich mówców w czasie „Wielkiej konwencji programowej” 24 czerwca 2023 roku w Warszawie,

serwisie YouTube i zanotowało 853 tysiące wyświetleń, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QXO_vSf0KzY, „Janusz Korwin-Mikke w Sejmie o koronawirusie: Szerzycie panikę! Straszycie ludzi! | Sejm (2.03.2020)”, inf. z dnia 7.09.2025. Podobnie, bardzo popularny film w serwisie YouTube dotyczył niszczenia gospodarki przez tarcze pomocowe. Nagranie zanotowało 446 tys. wyświetleń, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GLxqVsmORiw>, „Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ostro w Sejmie: Mordujecie gospodarkę! | Sejm (3.04.2020)”, inf. z dnia 7.09.2025.

³¹⁴ Szerzej o zagrożeniach partii i sposobach zarządzania kryzysem wizerunkowym napisano w rozdziale 5.

³¹⁵ W chwili rezygnacji, pod koniec 2022 roku miał 80 lat.

³¹⁶ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art37510501-partia-korwin-zmienia-nazwe-slawomir-mentzen-tlumaczy-powody-decyzji>, „Partia KORWiN zmienia nazwę. Sławomir Mentzen tłumaczy powody decyzji”, inf. z dnia 5.09.2025.

³¹⁷ Szerzej napisano o tym w rozdziale na temat celów strategii.

udostępnionej w serwisie YouTube przez Konfederację³¹⁸. W czasie kolejnej konwencji wyborczej w katowickim Spodku przemawiali tylko liderzy partyjni – Krzysztof Bosak i Sławomir Mentzen, co świadczy o personalizacji polityki³¹⁹.

Publicystyka i prowokacyjny styl wypowiedzi sprawiały, że był postacią zarówno charyzmatyczną, jak i kontrowersyjną, co zostało uwidocznione w czasie kampanii parlamentarnej w 2023 roku, gdy Korwin między innymi ze względu na swoje wypowiedzi na temat pedofili doprowadził do sytuacji, że wielu wyborców, wahając się pomiędzy Konfederacją a Trzecią Droga, wybrali znacznie „łagodniejszą” ideologicznie Trzecią Drogę³²⁰. Sam Korwin, pomimo że startował z pierwszego miejsca na liście do Sejmu w okręgu nr 20, nie zdobył mandatu i uzyskał dopiero trzecie miejsce. Polityk został oskarżony przez innych członków partii o to, że sabotował działania ugrupowania i decyzją Rady Liderów został usunięty z partii³²¹. Te epizody stały się łatwymi kotwicami interpretacyjnymi dla mediów i opozycji, co wewnątrz Konfederacji zwiększało koszt polityczny utrzymywania Janusza Korwina-Mikke w szeregach partii³²². Po latach bycia twarzą wolnościowego skrzydła Konfederacji, stał się outsiderem, niezwiązanym formalnie z ugrupowaniem. Można to więc uznać za sytuację bez precedensu, ponieważ jako formalny założyciel partii został z niej wykluczony. Z punktu widzenia strategii całej partii w fazie wejścia w 2019 roku nazwisko Janusza Korwina Mikke było dźwignią rozpoznawalności. W fazie normalizacji w latach ważniejsza stała się jednak skalowalna wiarygodność i umiejętność budowania marki politycznej³²³.

³¹⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=OuVIvuFJU7M>, „Wielka konwencja programowa Konfederacji! #TakChcemyŻyć”, inf. z dnia 5.09.2025

³¹⁹ Warto także zauważyć, że ta konwencja została udostępniona w serwisie YouTube na stronie Sławomira Mentzena. To właśnie kanał polityka stał się głównym kanałem nadawczym partii, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VKzRpO0FEemo>, „Wielka konwencja Konfederacji w katowickim Spodku! #MożemyWszystko”, inf. z dnia 7.09.2025.

³²⁰ W kampanii głośno było między innymi o wypowiedziach Korwina dotyczących tego, że „stoi na stanowisku obrony praw kobiet, bo to dziewczyna i matka powinny decydować, czy dziewczyna jest dojrzała, czy nie. A nie jakieś grono zaślinionych staruchów w Sejmie: ty jeszcze musisz tydzień poczekać, bo nie skończyłaś 15 lat”, TVN 24.pl, <https://tvn24.pl/wybory-parlamentarne-2023/wybory-parlamentarne-2023-janusz-korwin-mikke-zawieszony-w-prawach-czlonka-konfederacji-oraz-wyrzucony-z-rady-liderow-st7398105>, „Janusz Korwin-Mikke zawieszony w prawach członka Konfederacji oraz wyrzucony z Rady Liderów”, inf. z dnia 5.09.2025. Więcej na temat roli Janusza Korwina Mikke w tej kampanii napisano w rozdziale dotyczącym zagrożeń wewnętrznych partii.

³²¹ WNP.pl, <https://www.wnp.pl/polityka-i-sondaze/osoba/janusz-korwin-mikke,1111.html>, „Janusz Ryszard Korwin-Mikke”, inf. z dnia 5.09.2025.

³²² Warto jednak w tym miejscu zauważyć, że chociaż Korwin został wykluczony z partii, jego liberalne idee w Konfederacji pozostały wciąż żywe.

³²³ Zjawisko to wyjaśniła Marta Żerkowska-Balas: „Głównym elementem tego podejścia jest marka polityczna: zestaw doświadczeń, uczuć, obrazów, kwestii, symboli, które odzwierciedlają ogólny klimat towarzyszący poszczególnym partiom. Wiedza o partiach jest patchworkiem informacji, docierających do wyborców w codziennym życiu, przechowywanych w pamięci i przywoływanych, kiedy pojawi się

Liderem politycznym Konfederacji, który stał na czele Ruchu Narodowego, był Robert Winnicki. Polityk był jednym z założycieli współczesnego Ruchu Narodowego w 2014 roku³²⁴. Wcześniej był prezesem Młodzieży Wszechpolskiej i jednym z twórców inicjatywy Marsz Niepodległości — wydarzenia, które stało się istotnym instrumentem mobilizacji politycznej środowisk narodowych w Polsce. Zgromadzony przez niego kapitał społeczny był jego największym atutem w wejściu do polityki parlamentarnej³²⁵. W 2015 roku kierowana przez niego partia wystartowała z listy wyborczej Kukiz '15 w okręgu legnickim. Po rozłamie w Kukiz'15 stał się jednym z ideologów i liderów budujących Konfederację Wolność i Niepodległość wspólnie z Januszem Korwinem-Mikke (KORWIN), Grzegorzem Braunem (Konfederacja Korony Polskiej) oraz liderami mniejszych formacji. To właśnie z list Konfederacji Winnicki dostał się do Sejmu w 2019 roku i jako jeden z liderów partii formułował jej przekaz programowy. Polityk stał się aktorem instytucjonalnym i wyszedł poza rolę organizatora i przywódcy politycznych wieców. Winnicki na początku swojej działalności w Sejmie jako przedstawiciel Konfederacji zajmował się odwołaniami do tradycji narodowej, retoryką antyimigracyjną, akcentowaniem suwerenności i sceptycyzmem wobec UE. Odpowiadał się za legitymizację ideową, a w strukturach partii uchodził za głównego gwaranta obecności narodowców (i ich postulatów) w Konfederacji, równoważącego dominację wolnorynkowego skrzydła korwinistów.

W filmach w serwisie YouTube można zauważyć malejącą ekspozycję Roberta Winnickiego na przestrzeni lat. Przed kampanią do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku krytykował PiS za to, że partia nie zatrzymała „lewackiej propagandy”, wypowiadał się na temat polityki zagranicznej ówczesnej partii rządzącej czy wypowiadał się na temat

odpowiedni bodziec. Całościowy wizerunek partii jest wykorzystywany do oceniania i podejmowania decyzji, w tym decyzji wyborczej. Silny, pozytywny i rozpoznawalny wizerunek partii pozwala zbudować pozytywną relację pomiędzy partią a wyborcą, która skutkuje poparciem wyborczym”, szerzej: M. Żerkowska-Balas, *Marka polskich partii politycznych – analiza empiryczna*, „Athenaeum” 2019, vol. 61(1), s. 139.

³²⁴ Paweł Łubiński zauważył, że w założeniu ideowym, Ruch Narodowy nie stronił od akcentów „antyokragłostołowych”, patriotycznych oraz prokatolickich, P. Łubiński, *Stosunek Ruchu Narodowego do Kościoła katolickiego w Polsce w świetle doniesień medialnych*, [w:] *Nauki społecznej humanistyczne wobec wyzwań współczesności*, red. K. Kropiwiec, M. Szala, Lublin 2015, s. 152-153. Szerzej o ideologii partii, wartościach i postawie politycznej Ruchu Narodowego napisano w rozdziale dotyczącym „Cele strategii”.

³²⁵ WP Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/robert-winnicki-kandydatem-ruchu-narodowego-na-prezydenta-wroclawia-6027738237764225a>, „Robert Winnicki kandydatem Ruchu Narodowego na prezydenta Wrocławia”, inf. z dnia 7.09.2025; GP24.pl, <https://gp24.pl/robert-winnicki-prezes-ruchu-narodowego-spotka-sie-ze-slupszczanami/ar/4847367>, „Robert Winnicki, prezes Ruchu Narodowego spotka się ze słupszczanami”, inf. z dnia 7.09.2025.

edukacji³²⁶. Był wówczas eksponowany w serwisie YouTube ze względu na pełnienie mandatu poselskiego, który uzyskał z list Kukiz'15. W ramach strategii komunikacyjnej Konfederacja eksponowała wystąpienia sejmowe Winnickiego na oficjalnym kanale w serwisie YouTube, co miało na celu wzmocnienie jego pozycji wizerunkowej jako reprezentanta nurtu narodowego. Podobną strategię partia przyjęła przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku, gdy Winnicki pojawiał się w nagraniach wideo, komentując bieżące wydarzenia, a tuż przed głosowaniem wystąpił w krótkim filmie mobilizacyjnym, apelującym do wyborców o poparcie Konfederacji³²⁷. Po ogłoszeniu wyników parlamentarnych, w których Konfederacja uzyskała reprezentację w Sejmie, komentował zwycięstwo ugrupowania w jednym z nagrań³²⁸. Uczestniczył również w pierwszej konferencji prasowej partii³²⁹ oraz jako pierwszy przedstawiciel Konfederacji wygłosił przemówienie w Sejmie³³⁰.

W latach 2019-2023 oprócz funkcji lidera, sprawował również rolę eksperta tematycznego. Jego pozycja w Konfederacji w kolejnych latach nadal była istotna, ale ekspozycja nieco osłabła kosztem innych polityków partii takich jak Krzysztof Bosak, który po udanej kampanii prezydenckiej w 2020 roku, zyskał wyraźnie większą rozpoznawalność i stał się centralną postacią komunikacji Konfederacji. Stopniowo więc rola Winnickiego ewoluowała w stronę funkcji koordynatora, który przekładał narracje ideologiczne na konkretne propozycje legislacyjne i działania instytucjonalne, m.in. w formie interpelacji poselskich. Jednocześnie, w serwisie YouTube pojawiały się filmiki, w których Winnicki wypowiadał się np. na tematy związane z bezpieczeństwem Polski

³²⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PQJCaj6lRXQ>, "Robert Winnicki (Konfederacja) do PiS - Czy powstrzymaliście tęczową propagandę w szkołach?", inf. z dnia 9.09.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ev8ZixBh0jQ&t=3s>, „Robert Winnicki (Konfederacja) podsumowuje politykę zagraniczną rządu PiS (14.03.2019)”, inf. z dnia 9.09.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JNpYY-ouc9s&t=52s>, „Marek Jakubiak i Robert Winnicki (Konfederacja) - Ojczyzna, wolny rynek i wolny obywatel! (22.03.19)”, inf. z dnia 9.09.2025.

³²⁷ Robert Winnicki twierdził wówczas, że Konfederacja jest atakowana przez telewizję publiczną i inne media, które stosują propagandę mającą na celu zniszczenie tej partii. Winnicki zaznaczył, że Konfederacja jest jedyną partią spoza tzw. kartelu, która skupia się na realnych propozycjach dla Polski i Polaków, a nie na personalnych sporach. Apelowal również do widzów, aby aktywnie wspierali Konfederację poprzez rozpowszechnianie plakatów i ulotek oraz mobilizację znajomych do udziału w wyborach, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PEMgX5xQjCo>, „Uwaga! Zostały ostatnie dni do wyborów, potrzebna jest wielka MOBILIZACJA! | Apel od R. Winnickiego”, inf. z dnia 9.09.2025.

³²⁸ Było to autorskie nagranie telefonem. Polityk wyraził ogromną wdzięczność wszystkim, którzy oddali głos na Konfederację, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gjbFF1LWASw>, „Robert Winnicki (Konfederacja) na gorąco po ogłoszeniu sondażowych wyników wyborów!”, inf. z dnia 9.09.2025.

³²⁹ Co istotne, wypowiadał się jako pierwszy w tym nagraniu, co świadczyło o jego pozycji w partii, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lzrMONvLI0k&t=761s>, „Pierwsza konferencja prasowa Konfederacji po wyborach do Sejmu!”, inf. z dnia 9.09.2025.

³³⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cEzstzWuM8k&t=4s>, "Robert Winnicki (Konfederacja) - Pierwsze przemówienie w Sejmie IX kadencji (12.11.2019)", inf. z dnia 9.09.2025.

oraz z niezależnością państwa względem Unii Europejskiej. Twierdził także, że w czasie wojny w Ukrainie interesy obywateli Ukrainy były stawiane wyżej niż interesy Polaków³³¹.

W maju 2023 roku Winnicki ogłosił rezygnację z funkcji prezesa Ruchu Narodowego i ze stanowiska szefa sztabu Konfederacji z powodu problemów zdrowotnych. W mediach pojawiły się doniesienia o hospitalizacji i podejrzeniu zawału, a Winnicki we wpisach publicznych tłumaczył potrzebę odpoczynku dla dobra rodziny i zdrowia. Zadeklarował również to, że nie będzie kandydował w wyborach parlamentarnych w 2023 roku³³². Tym samym symbolicznie zakończył etap swojej parlamentarnej aktywności.

Należy więc zauważyć, że rola Roberta Winnickiego zmieniała się na przełomie lat. W 2019 roku był przede wszystkim liderem i ideologiem ruchu narodowego, w latach 2019–2021 przesuwiał akcent ku funkcji parlamentarnej i eksperckiej, w 2022–2023 jego funkcja przywódcza i mobilizacyjna osłabła aż do czasu rzeczywistej rezygnacji ze stanowiska prezesa partii na rzecz Krzysztofa Bosaka. Szczególnie istotną była rola ideologiczna Winnickiego, który utrzymywał narracje o polityce suwerennościowej. Kwestie ideologiczne stanowiły więc rdzeń wartościowy, który mogli przejmować inni politycy partii. W latach 2019–2023 pełnił też istotną rolę publicysty, wypowiadając się w programach publicystycznych i będąc jednym z autorów dokumentów programowych partii.

Krzysztof Bosak od 2012 roku jest członkiem Ruchu Narodowego. Wcześniej był związany między innymi z Ligą Polskich Rodzin. Startując z list tej partii zdobył mandat parlamentarny w 2005 roku³³³. Współpracując z Ruchem Narodowym, piął się po

³³¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MckXZBI0IFU>, „Polska musi zadbać o swoje bezpieczeństwo”, inf. z dnia 9.09.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=eISWY2atyUY>, „Robert Winnicki: Eko-fanatycy w UE muszą przegrać!”, inf. z dnia 9.09.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=X9sgF7sZcYg>, „Winnicki: Czy wyście wszyscy poszaleli?! Tu jest Polska! Interesy Polaków są tu najważniejsze”, inf. z dnia 9.09.2025.

³³² Interia Wydarzenia, <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-robert-winnicki-trafil-do-szpitala-jest-oswiadczenie%2CnId%2C6773387>, „Robert Winnicki trafił do szpitala. Jest oświadczenie”, inf. z dnia 7.09.2025; Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/robert-winnicki-trafil-do-szpitala-nie-jest-kolorowo/epyks8c?>, „Robert Winnicki trafił do szpitala. Nie jest kolorowo”, inf. z dnia 7.09.2025.

³³³ PKW, <https://wybory2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W106/8.htm>, „Wybory do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej”, inf. z dnia 12.09.2025. Będąc posłem z list Ligi Polskich Rodzin, Bosak zdecydował się na udział w „Tańcu z Gwiazdami”. Chciał w ten sposób zyskać kapitał społeczny i zamienić go w rozpoznawalność polityczną. Jest to forma celebrytyzacji polityki, czyli procesu epatowania zachowaniami typowymi dla celebryty politycznego, szerzej o zjawisku celebrytyzacji polityki: K. Wroński, *Szymon Hołownia jako celebryta polityczny. Przypadek kampanii prezydenckich w latach 2020 i 2025*, Łódź 2025. Zdobywając mandat posła w 2005 roku, był najmłodszym posłem Sejmu

szczeblach partii, awansując na wiceprezesa Ruchu Narodowego, co umożliwiła mu wcześniejsza bliska współpraca z Robertem Winnickim³³⁴. Od 2019 roku jego polityczna kariera nabrała tempa. Stał się jednym z liderów nowo utworzonej wówczas partii Konfederacji Wolność i Niepodległość, a swój największy sukces odniósł w wyborach do Sejmu w 2019 roku, kandydując w okręgu świętokrzyskim i otrzymując 22 158 głosów³³⁵. Status posła umocnił jego pozycję jako jednego z liderów Konfederacji. Nie był jednak liderem sensu *stricto*, a bardziej uznawano go za młodą i obiecującą twarz partii. Znany był już wtedy jednak ze swoich narodowodemokratycznych poglądów³³⁶ – w tym więc ujęciu można go uznać za jednego z ideologów partii, odpowiedzialnego za przekaz programowy. Po wejściu do Sejmu, zwiększyła się jego obecność w mediach, ale nie stanowiła jednak dominującej marki cyfrowej. W wymiarze funkcjonalnym należy przyznać, że pełnił rolę lidera średniego szczebla, odpowiedzialnego za reprezentację środowiska narodowego i budowanie spójności programowej w zakresie wartości konserwatywno-tożsamościowych.

Popularność przyniosła mu rola rzecznika prasowego partii w 2019 roku³³⁷. Funkcja ta umożliwiła mu bowiem reprezentowanie partii na zewnątrz. Warto jednak zauważyć, że nie był główną eksponowaną osobą w szeregach Konfederacji w serwisie

V kadencji. Już jako poseł *zasiadał w komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży oraz Kultury i Środków Przekazu*, szerzej: A. Szwed-Walczak, *Komunikowanie polityczne Ruchu Narodowego (2012-2016)*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2017, s. 264.

³³⁴ TVN 24, <https://web.archive.org/web/20160303175652/http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/ruch-narodowy-zwiera-szeregi-kongres-pod-koniec-maja,308726.html>, „Ruch Narodowy zwiera szeregi. Kongres pod koniec maja”, inf. z dnia 12.09.2025. Należy zwrócić uwagę na fakt, że Krzysztof Bosak był jednym z twórców Ruchu Narodowego. Powstanie organizacji ogłoszono 11 listopada 2012 roku w czasie Marszu Niepodległości w Warszawie. Ruch Narodowy jako partia – został zarejestrowany 11 lutego 2015 roku. Prezesem partii został Robert Winnicki, a Krzysztof Bosak jednym z pięciu wiceprezesów, A. Szwed-Walczak, *Partia Ruch Narodowy – historia organizacji politycznej*, [w:] *Nowe partie i ruchy polityczne. Praktyka i idee współczesnych demokracji*, red. K. Walecka, K. Wojtas, Warszawa 2017, s. 160-161.

³³⁵ PKW, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/komitet/26073/sejm/okr/33>, „Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP. Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość”, inf. z dnia 12.09.2025.

³³⁶ E. Maj, *Myśl narodowa i nacjonalistyczna*, [w:] *Myśl polityczna w Polsce po 1989 roku. Wybrane nurty ideowe*, red. E. Maj, A. Wójcik, Lublin 2008, s. 116-146. Roman Bäcker, analizując poglądy Krzysztofa Bosaka, zwrócił uwagę na kilka istotnych kwestii. Z badań wynika, że poglądy polityka zakorzenione są w zasobie semantycznym właściwym dla ideologii narodowej. Nie mają jednak charakteru klasycznie ideologicznego, lecz w odniesieniu do kultury, organizacji państwa, rozumienia narodu i jego ‘innych’, przybierają formę wizji świata bliskiej fundamentalizmowi. W przypadku osób nieheteronormatywnych nie sprowadza się to wyłącznie do postulatu ich marginalizacji, ale do traktowania ich jako wrogów zsakralizowanego narodu polskiego o mesjanistycznym przeznaczeniu. Tego rodzaju ujęcie badacz określa mianem totalitarnej gnozy politycznej, szerzej: R. Bäcker, *Krzysztof Bosak's political views: targeting enemies in anti-democratic political thinking*, „Przegląd Politologiczny”, 2021, nr 3, s. 66-67.

³³⁷ Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/117849/kolo-konfederacji-wybralo-juz-wladze.html>, „Koło Konfederacji wybrało już władzę”, inf. z dnia 12.09.2025.

YouTube w 2019 roku, chociaż filmy z jego udziałem pojawiały się na oficjalnej stronie. W imieniu Konfederacji Bosak prezentował projekt oświadczenia Sejmu w odp. na rezolucję Parlamentu Europejskiego w sprawie edukacji seksualnej, opowiadał się za obroną suwerenności przed zasadą rozproszonej kontroli, czy wypowiadał się w sprawie obniżki podatków³³⁸. Najbardziej popularny film z jego udziałem dotyczy jednak sporu z pracownikami TVP, gdy Bosak był przeciwny usunięciu flagi Polski ze stanowiska Konfederacji³³⁹.

Znaczącą ekspozycję Krzysztofa Bosaka można zauważyć od 2020 roku. Było to nieprzypadkowe. Przed wyborami prezydenckimi odbyły się bowiem prawyборы, w których zwyciężył Krzysztof Bosak i to on reprezentował partię w tej elekcji³⁴⁰. Chociaż polityk wywodził się z Ruchu Narodowego, z powodzeniem reprezentował interesy różnych frakcji (narodowcy, liberalno-wolnorynkowi, konserwatyści) Konfederacji. Ponadto, cechowało go dobre przygotowanie merytoryczne oraz konserwatywne poglądy. Wybór właśnie Krzysztofa Bosaka był również istotny z punktu widzenia strategii partii, która po wejściu do Sejmu próbowała przekształcić swój wizerunek z „partii radykałów”. Postawienie na Krzysztofa Bosaka miało być sygnałem modernizacji i normalizacji w partii.

W 2020 roku w czasie kampanii prezydenckiej filmy z udziałem Krzysztofa Bosaka zdominowały przekaz w serwisie YouTube. W czasie pierwszej konferencji

³³⁸ Tak duża różnorodność świadczy o tym, że Bosak nie wypowiadał się tylko na jeden konkretny temat, ale jako rzecznik miał szeroką wiedzę w różnych tematach. YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=JKohu7_q39U, „K. Bosak (Konfederacja) w obronie suwerenności Polski przed zagraniczną władzą! | Sejm (19.12.2019)”, inf. z dnia 13.09.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7jXcJYEj70I>, „Konfederacja prezentuje projekt oświadczenia Sejmu w odp. na rezolucję PE ws. edukacji seksualnej!”, inf. z dnia 13.09.2025, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_xfDDKb8IV4, „K. Bosak (Konfederacja) daje rządowi lekcję nt. obniżki podatków i krzywej Laffera | Sejm (19.11.19)”, inf. z dnia 13.09.2025.

³³⁹ Film ten zdobył 494 tysiące wyświetleń, co oznacza, że był najpopularniejszym nagraniem Konfederacji w serwisie YouTube w 2019 roku, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hRKZklx7M0w>, „Walka K. Bosaka (Konfederacja) o polską flagę z pracownikami TVP przed debatą w mediach publicznych!”, inf. z dnia 13.09.2025. Popularność tego typu nagrań świadczy o tym, że polityka w formie spektaklu medialnego jest tym, co interesuje odbiorców. Badacze wskazują, że nawet sama kampania wyborcza przedstawiana jest jako wyreżyserowany przez sztabu spektakl; M. Adamik-Szysia, *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 101–114; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; R. Szymula, *Retoryczne strategie i taktyki wywierania wpływu na wyborców w programach rosyjskich partii politycznych*, „Acta Neophilologica” 2020, nr XXII/1, s. 31–44. Aeron Davis zwrócił w tym kontekście uwagę na znaczenie *show politics*. Szerzej A. Davis, *Political Communication: A New Introduction for Crisis Timers*, Medford 2019.

³⁴⁰ Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-2020-bosak-kandydatem-konfederacji-na-prezydenta/mnh9p36>, „Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na prezydenta”, inf. z dnia 13.09.2025.

prasowej Bosak był przedstawiany jako doświadczony polityk, który ma na celu wsparcie mikroprzedsiębiorców i zredukowanie obciążeń podatkowych. W trakcie konferencji prasowej zaznaczył, że nie podpisze żadnej ustawy zwiększającej podatki Polakom, co było zgodne z deklaracjami jego partii, która krytykowała dotychczasowe rządy PiS-u za podnoszenie obciążeń podatkowych. Bosak wyraził również silne zaangażowanie w rozwiązanie konkretnych problemów mikroprzedsiębiorców oraz dbałość o niskie podatki i minimalną biurokrację³⁴¹. Należy jednak zwrócić uwagę, że zakres poruszanych przez niego spraw był bardzo szeroki. Polityk przedstawiał swój program wyborczy, krytykował LGBT+, czy wypowiadał się na temat migracji i Brexitu³⁴². W czasie wprowadzanych obostrzeń przeciwko COVID-19 jego narracja została zdominowana przez wątki dotyczące pandemii. Krzysztof Bosak przedstawiał negatywne stanowisko Konfederacji wobec i opowiadał się za „uwolnieniem” gospodarki. Starał się więc pozycjonować jako obrońca przedsiębiorców pokrzywdzonych w czasie lockdownu, aby tym samym maksymalizować swoje poparcie³⁴³.

Interesującym zabiegiem komunikacyjnym było wykorzystanie w kampanii mediów społecznościowych³⁴⁴ np. organizowanie relacji live i sesji Q&A, co można uznać za bezpośrednie nawiązanie do strategii komunikacyjnej realizowanej w tych wyborach przez Szymona Hołownię³⁴⁵. Nazwisko Bosaka zaczęło przyciągać odbiorców

³⁴¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rrat3N8nEPM&t=943s>, „Deklaracja wyborcza Krzysztofa Bosaka - kandydata Konfederacji na Prezydenta RP”, inf. z dnia 13.09.2025, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=-M3bLQ_eHTM&t=3s, „Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na urząd Prezydenta RP! | Pierwsze przemówienie”, inf. z dnia 13.09.2025.

³⁴² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-mTlresx6gc>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) ws. inwazji imigrantów na Europę!”, inf. z dnia 13.09.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PYi5ynuK9VQ&t=121s>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja): Ofensywa środowisk LGBT przybiera na sile!”, inf. z dnia 13.09.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lgolWVTL62w>, „UWAGA! Krzysztof Bosak, kandydat Konfederacji na Prezydenta RP, komentuje Brexit!”, inf. z dnia 13.09.2025. Krzysztof Bosak w czasie kampanii prezydenckiej eksponował też swoją żonę, co także należy uznać za przejaw celebrytyzacji polityki. Idealny wizerunek żony był też czynnikiem wzmacniającym pozytywny wizerunek samego Bosaka, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Yoa6i9rEXkk&list=RDYoa6i9rEXkk&start_radio=1, „Przemówienie Kariny Bosak na konwencji wyborczej Krzysztofa Bosaka! | Bosak2020”, inf. z dnia 13.09.2025.

³⁴³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=O0aUeEV86kM>, „K. Bosak (Konfederacja) o Tarczy Antykryzysowej 2.0: To kpina z przedsiębiorców! | Sejm (8.04.2020)”, inf. z dnia 13.09.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ocmVwlo5Xlo>, „Bosak o Tarczy Antykryzysowej: To betonowe koło ratunkowe rzucone przedsiębiorcom, żeby ich zatopić!”, inf. z dnia 13.09.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=knRxUcUzBFE>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) komentuje brak strategii rządu ws. wychodzenia z epidemii!”, inf. z dnia 13.09.2025.

³⁴⁴ Łączenie logiki mediów cyfrowych i tradycyjnych wpisuje się w trend komunikowania hybrydowego, A. Chadwick, *The Hybrid media system. Politics and power*, New York 2013.

³⁴⁵ Szerzej: K. Wroński, dz. cyt., *Celebrytyzacja polityki...* Warto w tym miejscu zauważyć, że badania wskazują, że interaktywne formaty politycznej komunikacji (np. live streaming) mogą zwiększać zaangażowanie i uczestnictwo obywateli. Szerzej: Tian Yu, Yan Chen, Xin Luo, *How do live-streaming*

i motywować ich do tego, aby obejrzeli nagranie. Warto w tym miejscu zauważyć, że wśród dziesięciu najpopularniejszych filmów Konfederacji udostępnionych w serwisie YouTube, aż pięć z nich dotyczyło Krzysztofa Bosaka. Co istotne, niezmiennie od 5 lat najpopularniejszym filmem w serwisie YouTube pozostaje nagranie, na którym atrakcyjna sympatyczka Konfederacji chwali go za jego konserwatywne poglądy. Film ten zanotował 985 tysięcy wyświetleń³⁴⁶.

Kampania Bosaka była przedmiotem analiz naukowych. Roman Bäcker zauważył, że Bosak ma poglądy o charakterze fundamentalistycznym. To potwierdza, że rola ideologa nie była jedynie fasadowa, lecz kluczowa. Badacz zauważył, że Krzysztof Bosak na przełomie lat pozostał wierny swoim poglądom. Polityk w znaczący sposób rozwinął umiejętność precyzyjnego i „aksamitnego” prezentowania własnych poglądów oraz przygotowania merytorycznego³⁴⁷. Tym samym pełnił w Konfederacji zarówno rolę eksperta jak i herosa.

Anna Szwed-Walczak zwróciła uwagę na fakt, że głównymi osiami tematycznymi kampanii były: wolność gospodarcza, tradycyjne wartości, obronę interesu narodowego i niepodległości państwa i to ta tematyka dominowała w jego kampanii. Badaczka zaznaczyła, że Bosak unikał eksponowania kwestii ideowych, co zgodne jest ze wcześniejszymi spostrzeżeniami na temat jego strategii komunikacyjnej w serwisie YouTube. Szwed-Walczak zwróciła uwagę na to, że dyskurs Bosaka uległ znaczącemu złagodzeniu w kampanii prezydenckiej w 2020 roku w porównaniu do jego wcześniejszej strategii komunikacyjnej w latach poprzednich. Badaczka zauważyła, że Bosak „nie manifestował jawnie eurosceptyzmu, z własnej inicjatywy nie wypowiadał się na temat mniejszości seksualnych, ale zapytany nie unikał tematu. W programie wyborczym skupiał się natomiast na rozwiązaniach, które mają wspomóc gospodarkę i służbę zdrowia

platforms facilitate persuasion in political campaigns? Theory and empirical evidence from the perspective of affordance actualization, „Information & Management” 2023, vol. 60, issue 3,.

³⁴⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xhyVsRat65U>, „Bardzo ciekawa wypowiedź jednej z sympatek Krzysztofa Bosaka na spotkaniu w Szczecinie”, inf. z dnia 14.09.2025. Popularność tego nagrania świadczy o tym, że Konfederacja wykorzystała specyfikę serwisu YouTube, a odbiorcy docenili nietypowość nagrania oraz jego autentyczność. Potwierdza to rozważania autentyczne na temat serwisu YouTube, gdzie autentyczność wskazano jako jeden z najważniejszych elementów strategii wyborczej w serwisie YouTube. Pojawia się tu również mechanizm społecznego dowodu słuszności – skoro atrakcyjna, młoda kobieta popiera Bosaka, to odbiorcy (zwłaszcza młodzi mężczyźni, ale nie tylko) mogą czuć, że „to jest modne, akceptowane, pożądane”. Zgodnie z zasadą społecznego dowodu słuszności ludzie częściej uznają określone postawy lub działania za właściwe nie na podstawie własnych doświadczeń czy intuicji, lecz obserwując, jak zachowują się inni i jakie poglądy prezentują, szerzej: R. B. Cialdini, *Wwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004.

³⁴⁷ R. Bäcker, *Krzysztof Bosak's political views: targeting enemies in anti-democratic political thinking*, „Przegląd Politologiczny” 2021, nr 3, s. 66-67.

w kryzysie wywołanym pandemią”³⁴⁸. Końcowy rezultat Bosaka został oceniony jako wysoki. Szwed-Walczak zauważyła, że Bosak wykorzystał popularność do promocji Konfederacji oraz zwiększył rozpoznawalność z 40 proc. do 100 proc. i stworzył „nowy wizerunek ideowej prawicy”³⁴⁹.

Kampania wyborcza stała się więc dla Bosaka kampanią promocyjną, która zwiększyła jego popularność i znaczenie w strukturach Konfederacji. Tym samym Bosak, nie będąc formalnie liderem Ruchu Narodowego (to stanowisko piastował Robert Winnicki), stał się jednym z liderów całej Konfederacji. Wpłynęła na to również długość kampanii wyborczej i przełożenie wyborów prezydenckich ze względu na pandemię COVID-19, co sprawiło, że Bosak *de facto* prowadził kampanię od lutego do czerwca 2020 roku i przez ten czas był eksponowany w serwisie YouTube. Polityk w tym okresie zaczął równocześnie rozwijać swoją obecność jako publicysta. Liczne wystąpienia w formie nagrań, udział w debatach telewizyjnych oraz aktywność w mediach społecznościowych sprawiły, że zaczął być postrzegany nie tylko jako reprezentant jednej z frakcji Konfederacji, lecz jako twarz całego ugrupowania. Jego wynik (ponad 1,3 mln głosów) uplasował go na trwałe w świadomości wyborców jako jednego z liderów nowego pokolenia prawicy³⁵⁰. Po kampanii prezydenckiej można było zauważyć rosnącą ekspozycję Bosaka w serwisie YouTube w porównanie do czasu sprzed kampanii. Szczególną popularność zdobył film zrealizowany w amatorski sposób, w którym Bosak wypowiadał się na temat wyniku wyborów³⁵¹. W czasie wakacji polityk zaczął regularnie pojawiać się w publikowanych filmach, co oznacza, że partia chciała wykorzystać jego popularność do tego, aby jego sukces utożsamiać z sukcesem całego ugrupowania³⁵².

³⁴⁸ A. Szwed-Walczak, *Komunikowanie wyborcze Krzysztofa Bosaka, kandydata na urząd Prezydenta RP w 2020*, [w:] *Myśl polityczna. Działanie i komunikowanie*, red. A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2022, s. 364-376.

³⁴⁹ Tamże, s. 372.

³⁵⁰ PKW, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/1/komitet/27281/pl>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020”, inf. z dnia 11.10.2025

³⁵¹ Był to jeden z najczęściej oglądanych filmów Konfederacji po kampanii wyborczej. Pierwszy komentarz Bosaka wygenerował aż 671 tys. wyświetleń, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RBM-I1JhlxQ>, „Krótki komentarz Krzysztofa Bosaka nt. wyborów!”, inf. z dnia 15.11.2025.

³⁵² W ramach jednego z filmów publikowanych cyklu „Wakacje z Konfederacją” Krzysztof Bosak w wakacyjnej scenerii w Świnoujściu komentował bieżące sprawy polityczne. W publikowanych filmach budował wizerunek zwykłego człowieka. Nietypowa sceneria i wygląd (wakacyjne stroje i okulary przeciwsłoneczne) sprawiły, że nagranie zdobyło 225 tys. wyświetleń, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lCovR4yUVDw&t=252s>, „Krzysztof Bosak komentuje wczorajsze zajścia z udziałem LGBT w Warszawie! | Wakacje z Konfederacją”, inf. z dnia 15.11.2025.

W kolejnych latach Krzysztof Bosak umacniał swoją pozycję publicysty politycznego. Jego aktywność w mediach społecznościowych, udział w debatach sejmowych i komentarzach bieżących wydarzeń miał na celu utrzymanie widoczności medialnej. Jednocześnie pełnił rolę ideologa, który propagował narodowo-konserwatywne fundamenty partii. Rola jednego z liderów partii była w dużym stopniu ograniczona z tego względu, że była ona współdzielona z Januszem Korwinem Mikke oraz Grzegorzem Braunem. Pod koniec 2022 roku Bosak został przewodniczącym koła poselskiego, a w lutym 2023 roku formalnie został jednym z liderów Konfederacji³⁵³. Bosak umacniał tym samym swoją pozycję w strukturach partii. Wraz ze Sławomirem Mentzenem zaczął odgrywać kluczową rolę w kształtowaniu głównej agendy ugrupowania. Przejawem tego był m.in. podcast „Bosak&Mentzen”, w ramach którego liderzy komentowali najważniejsze kwestie polityczne³⁵⁴. Wysoka oglądalność formatu „Bosak & Mentzen” potwierdza personalizację kampanii wyborczej i to, że liderzy partii byli atrakcyjni dla potencjalnych wyborców. Mariusz Kolczyński zauważył, że „bezpośredniość komunikowania skorelowana z wysoce spersonalizowanym charakterem kampanii prowadzi do sytuacji, w której staje się niemożliwe dokonanie rozróżnienia pomiędzy indywidualną strategią polityka ubiegającego się o uzyskanie poparcia, a strategią organizacji”³⁵⁵.

Bosak wykorzystał intensywną obecność w mediach – zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych³⁵⁶ – do konsekwentnego budowania wizerunku polityka kompetentnego, merytorycznego i przewidywalnego – tym samym łączył w sobie wizerunek eksperta i herosa. Jego sposób występowania w debatach, liczne wywiady eksperckie oraz uporządkowana warstwa argumentacyjna sprawiły, że stał się symbolem „racjonalnej” twarzy Konfederacji. Z kolei Mentzen, działający przede wszystkim w środowisku

³⁵³ Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/381610/bosak-za-kulesze-nowy-przewodniczacy-kola-konfederacji.html>, „Koło poselskie Konfederacji ma nowego przewodniczącego”, inf. z dnia 15.09.2025, Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/opinie/404908/bosak-i-mentzen-przewodniczacy-rady-liderow-konfederacji.html>, „Duże zmiany w Konfederacji. Chodzi o Radę Liderów”, inf. z dnia 15.09.2025.

³⁵⁴ Szerzej o podcaście napisano w rozdziale dotyczącym technik perswazyjnych. Analiza podcastu została przeprowadzona w artykule naukowym: K. Wroński, *Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny”, 2024, nr 4, s. 253-266.

³⁵⁵ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...* s. 55.

³⁵⁶ W udzielanych wywiadach Bosak budował swój wizerunek jako osoby, której celem jest realizacja prawicowych idei i wartości. Przykładowo w wywiadzie dla Kuby Wojewódzkiego i Piotra Kędzierskiego twierdził, że wyborcy muszą poznać „wyidealizowany” obraz jego osoby. Sam też przedstawiał się jako polityk, który wyznaje wartości konserwatywne, katolickie, patriotyczne, moralne oraz stawia na autentyczność, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hnPjOILzWyc&list=PLoiXnn-IrX-SLqy99EAK7B88XB9gF3Cfo&index=60>, „Krzysztof Bosak: Wyborcy muszą mieć mój wyidealizowany obraz | WojewódzkiKędzierski”, inf. z dnia 8.12.2025.

mediów społecznościowych, wprowadził element komunikacji atrakcyjnej, prostującej złożone kwestie ekonomiczne i podatkowe do przystępnych komunikatów. Prowadziło to do przekształcenia wizerunku partii w kierunku formacji, w której to Bosak i Mentzen stają się głównymi kreatorami dyskursu.

Wejście do Sejmu uprościło Bosakowi dostęp do mediów tradycyjnych (debata sejmowa, wywiady) i równocześnie uczyniło z niego obiekt legitymizacji — co jest istotne, bo Konfederacja jako federacja różnych środowisk potrzebowała równowagi między „twarzą parlamentarną” a radykalnymi elementami bazowymi. Kolejne istotnym momentem w jego karierze była udana kampania prezydencka w 2020 roku, która pozwoliła mu zbudować kapitał społeczny oraz popularność i utorowała drogę do stania się jednym z liderów Konfederacji. Po wyborach do Sejmu X kadencji Bosak został wybrany wicemarszałkiem Sejmu, co jest symboliczną zmianą jego roli. Zaczął tym samym pełnić jedną z najwyższych formalnych funkcji parlamentarnych, dzięki czemu zyskał wpływ na funkcje rytualne w parlamencie.

Sławomir Mentzen rozpoczął polityczną, angażując się w 2007 roku w kampanię wyborczą Unii Polityki Realnej. Jego aktywność w tamtym okresie koncentrowała się wokół środowisk skupionych wokół Janusza Korwin-Mikkego, jednak po odejściu lidera z UPR Mentzen na kilka lat wycofał się z bieżącej polityki, koncentrując się na działalności gospodarczej oraz ukończeniu studiów³⁵⁷. Powrócił do życia politycznego w 2015 roku, wiążąc się z partią KORWiN i równolegle rozwijając aktywność publicystyczną na portalu Konserwatyzm.pl, oraz Magma Polonia, gdzie tworzył komentarze o profilu wolnorynkowym i konserwatywnym³⁵⁸.

Jego kapitał kompetencyjny – obejmujący zarówno przygotowanie naukowe (stopień doktora nauk ekonomicznych), jak i doświadczenie przedsiębiorcy prowadzącego firmę doradztwa podatkowego – został dostrzeżony w procesie współtworzenia programu gospodarczego Konfederacji w 2019 roku, w którym pełnił rolę jednego z kluczowych autorów. Mimo rosnącej rozpoznawalności i stopniowego

³⁵⁷ Gazeta.pl., <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,29982042,pan-od-kucow-slawomir-mentzen-i-jego-rajd-po-wladze.html>, „Pan od "kuców". Sławomir Mentzen i jego rajd po władzę”, inf. z dnia 6.12.2025. W wywiadzie dla Żurnalisty Sławomir Mentzen wskazywał, że w okresie młodości jego poglądy były zbliżone do programowych założeń Platformy Obywatelskiej oraz że pozytywnie oceniał akcesję Polski do Unii Europejskiej. Po przeczytaniu Korwina zmienił zdanie, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oJvVsOWZEwI>, „DORADCA PODATKOWY który został politykiem - i chce być prezydentem. Sławomir Mentzen u Żurnalisty”, inf. z dnia 8.12.2025.

³⁵⁸ Oko Press, <https://oko.press/kim-jest-slawomir-mentzen-partii-korwin>, „Sławomir Mentzen stanie na czele partii KORWiN? Antyeuropejscy libertarianie wybierają szefa”, inf. z dnia 6.12.2025.

umacniania swojej pozycji w środowisku, nie uzyskał w wyborach parlamentarnych w 2019 roku mandatu posła³⁵⁹, co wówczas ograniczyło jego formalny wpływ na działalność ugrupowania, choć nie zahamowało procesu budowania jego wizerunku eksperckiego i przyszłej roli w kierownictwie partii.

W latach 2019-2023 rola Sławomira Mentzena uległa zasadniczej transformacji. W analizowanym okresie Mentzen najpierw uzyskał dominującą pozycję jako lider komunikacyjny ugrupowania, a następnie w wyniku rosnącej rozpoznawalności i kontroli nad obiegiem przekazu przejął przywództwo w strukturach partyjnych. W 2019 roku był on postrzegany jako jeden z publicystów ze świata biznesu i kontynuator myśli Janusza Korwin-Mikkego, natomiast w kolejnych latach jego rola znacząco rosła do pozycji lidera partii. Proces ten był związany także ze zmianami organizacyjnymi wewnątrz partii składowych wchodzących w skład Konfederacji oraz rosnącej rozpoznawalności Sławomira Mentzena, który osią swojej działalności uczynił między innymi media społecznościowe. Obecność Mentzena w przekazach kreowanych w serwisie YouTube była ograniczona i podporządkowana funkcji eksperckiej. Początkowo, w nagraniach występował jako „doktor Sławomir Mentzen”, co miało na celu podkreślenie kompetencji polityka. Przykładowo, w nagraniu z 21 września 2019 roku krytykował pomysł podwyżki płacy minimalnej, postulując, że płaca minimalna była uzależniona od średniego wynagrodzenia w danym województwie³⁶⁰. W nagraniu z 2020 roku, wypowiadając się jako doktor ekonomii, krytykował obecną politykę rządu jako nieodpowiedzialną, prowadzącą do narastającego zadłużenia i wysokiej inflacji, co zagrażało w jego ocenie stabilności gospodarki i dobrobytowi obywateli³⁶¹. W tym więc okresie uzasadnione jest stwierdzenie, że Mentzen był pełnił funkcję zaplecza intelektualnego partii i jako ekspert ekonomiczny oraz publicysta tworzący dokumenty ideowe i piszący na łamach pism związanych ze środowiskiem Konfederacji.

Zwiększoną ekspozycję polityka można zauważyć dopiero w trzydziestoodcinkowym podcaście Bosak&Mentzen i to właśnie w tym podcaście przede wszystkim był eksponowany. W innych nagraniach pokazywany był epizodycznie, cały

³⁵⁹ PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/komitet/19905/okr/1>, „Wyniki głosowania - KOMITET WYBORCZY WYBORCÓW KONFEDERACJA KORWIN BRAUN LIROY NARODOWCY - Okręg wyborczy nr 1”, inf. z dnia 6.12.2025.

³⁶⁰ Był to jedno z najczęściej oglądanych materiałów w serwisie YouTube Konfederacji w 2019 roku, źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYtRoKqs8io&t=103s>, „Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł”, inf. z dnia 6.12.2025.

³⁶¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=XvCZBHRAZYQ&t=236s>, „Dr Mentzen (Konfederacja) nt rekordowego deficytu i galopującej inflacji!”, inf. z dnia 13.12.2025.

czas stawiając na rozwój swojej marki w mediach społecznościowych³⁶², o czym będzie jeszcze mowa w kolejnych rozdziałach. Polityk był także główną twarzą organizowanych konwencji partyjnych³⁶³, co potwierdza zjawisko personalizacji polityki³⁶⁴.

Jednocześnie warto podkreślić, że Mentzen konsekwentnie budował markę polityczną, wykorzystując do tego własne kanały komunikacyjne. Od 2020 roku wyraźnie intensyfikował aktywność w mediach społecznościowych, a szczególnie na YouTube, początkowo publikował materiały o charakterze eksperckim – skoncentrowane na kwestiach podatkowych i gospodarce – a następnie rozszerzając je o regularne komentarze do bieżącej sytuacji politycznej. Równolegle rozwijał obecność na TikToku, gdzie na przełomie 2022 i 2023 roku³⁶⁵ zaczął osiągać rekordowe zasięgi wśród polskich

³⁶² Należy w tym miejscu zauważyć, że konta w serwisach X, YouTube i TikTok Mentzena były bardziej popularne niż całej Konfederacji. W serwisie YouTube partia miała 450 tys. subskrypcji, podczas gdy Sławomir Mentzen 1,1 mln subskrypcji. Na TikToku Mentzen zdobył 47,1 mln polubień i 1,6 mln obserwujących, podczas gdy Konfederacja 11,9 mln polubień i 424,1 tys. obserwujących, w serwisie X Konfederacja ma 345,5 tys., a Mentzen 767,5 tys. Inaczej jest w przypadku YouTube: Na Facebooku Konfederacja zdobyła 992 tysiące obserwujących, podczas gdy Mentzen 867 tysięcy (wszystkie dane stan na 13.12.2025 na podstawie mediów społecznościowych Mentzena i Konfederacji). Zestawienie popularności kanałów polityka i partii świadczy o tym, że osoba lidera bardziej przyciągała uwagę odbiorców niż cała partia, co świadczy o personalizacji komunikowania politycznego. Wysoka przewaga Mentzena na TikToku i YouTube (serwisach opartych na wideo i algorytmicznej dystrybucji treści), świadczy o tym, że styl lidera partii lepiej odpowiada logice tych mediów niż oficjalny przekaz partyjny szczególnie w przypadku młodszych odbiorców. Inaczej jest w przypadku Facebooku, w przypadku którego struktura demograficzna oparta jest na starszych odbiorcach bardziej przywiązanych do marki politycznej. Całościowo jednak to Mentzen stał się centrum komunikacyjnym partii w przypadku mediów społecznościowych.

³⁶³ Przykładowo w czasie konferencji w lutym 2023 roku lider partii poruszał takie tematy jak utrata wolności i kontroli nad własnym życiem przez obywateli, skomplikowane i zmieniające się prawo podatkowe (w tym krytyka Nowego Ładu), rosnące koszty życia, inflacja, ograniczenia w korzystaniu z gotówki oraz polityka ekologiczna Unii Europejskiej, która według niego prowadzi do ograniczeń w posiadaniu samochodów spalinyowych, droższych mieszkań i ograniczeń w podróżowaniu. Te tematy były eksponowane w jego strategii komunikacyjnych w czasie wyborów parlamentarnych, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=SBogL-0OCus&t=114s>, „Sławomir Mentzen: My im ten stolik przewrócimy!! (całość)”, inf. z dnia 13.12.2025. Podobne tematy poruszane zostały także w czasie drugiej konwencji partyjnej, w czasie której zaprezentowano program wyborczy: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ewu-3mcpb1U&t=95s>, „Sławomir Mentzen: Tak chcemy żyć!”, inf. z dnia 13.12.2025. Ostatnia konwencja partyjna „Tak chcemy żyć” była już emitowana na kanale Mentzena, co świadczyć mogło o przesunięciu ciężaru komunikacyjnego na osobę lidera.

³⁶⁴ Model silnie spersonalizowanej komunikacji, choć efektywny krótkookresowo, generuje również ryzyka systemowe, bo może prowadzić do uzależnienia ugrupowanie od jednej postaci.

³⁶⁵ Demagog, <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/mentzen-najpopularniejszym-politykiem-na-tiktoku-kto-poza-nim>, „Mentzen najpopularniejszym politykiem na TikToku? Kto poza nim?”, inf. z dnia 6.12.2025. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez Żanetę Wełnę, przykładowo w kwietniu 2023 roku konto Mentzena na TikToku śledziło 735 tysięcy osób (dla porównania całej Konfederacji blisko 160 tysięcy), jego materiały odnotowały największą liczbę polubień (14,4 mln), suma wyświetleń materiałów wyniosła 21 milionów, a średnia liczba wyświetleń wyniosła 700 tysięcy na jeden TikTok, co pozwala wnioskować, że w każdej kategorii Mentzen był liderem, szerzej: Ż. Wełna, *Innowacje i kreatywność w komunikowaniu politycznym. Perspektywy rozwoju i negatywne aspekty nowych narzędzi internetowych*, [w:] *Sztuczna inteligencja - rzeczywiste wyzwania. Nowe technologie w komunikacji społecznej*, Tarnów 2024, red. K. Drąg, s. 125-145. Mentzen próbował wykorzystać fakt, że zaufanie do polityków jest niskie i twierdził, że nie jest politykiem, lecz tiktokerem, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-J-GKXGShBg>, „Sławomir Mentzen: Nie jestem politykiem, jestem

polityków. Profesjonalnie montowane krótkie formy wideo, operujące ironią, prostotą przekazu i narracją bezpośrednią, stały się jednym z głównych źródeł jego popularności wśród młodszych odbiorców i przyczyniły się do ugruntowania jego rozpoznawalności także poza elektoratem tradycyjnie związanym z Konfederacją³⁶⁶.

Okres rosnącej popularności polityka pokrywa się także ze zmianą w kierownictwie partii KORWIN, w której lider Janusz Korwin-Mikke³⁶⁷ przekazał władzę Sławomirowi Mentzenowi, co formalnie umocniło go jako lidera jednej ze składowych Konfederacji i dało instrumenty organizacyjne. Od tego czasu należy uznać Mentzena za jednego z formalnych liderów partii, który odpowiadał za realizację tworzonej strategii. Na popularność Mentzena wpłynęło także organizowanie autorskiego cyklu spotkań i wydarzeń pod hasłem „Piwo z Mentzenem”, które miały wyraźny format performatywny. W ramach organizowanych wydarzeń dochodziło do łączenia agitacji z rozrywką³⁶⁸.

Wizerunek polityka ulegał stopniowej ewolucji – od roli merytorycznego eksperta w kierunku lidera o cechach heroizowanych, który stał się główną twarzą Konfederacji Wolność i Niepodległość. W jego autokreacji obecne były również elementy wizerunku publicysty oraz „zwykłego człowieka”, co wskazuje na hybrydyzację ról komunikacyjnych. W budowaniu wizerunku eksperckiego wykorzystywano natomiast stopień naukowy oraz kompetencje praktyczne jako narzędzia legitymizujące propozycje programowe. Rola publicysty manifestowana była w przypadku formułowanych opinii zarówno w programach publicystycznych jak i na łamach tytułów prasowych. Realizacja

TikTokerem”, inf. z dnia 8.12.2025. Polityk w wywiadzie dla Żurnalisty zauważył, że platforma buduje rozpoznawalność, nie zaangażowanie. TikTok promuje krótkie filmy, co utrudnia przekonanie wyborców do głosowania. Z tego powodu Mentzen rozpoczął streamować w serwisie YouTube, gdzie w dłuższych formatach może przekazać pełną treść komunikatu, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oJvVsOWZEwI>, „DORADCA PODATKOWY który został politykiem - i chce być prezydentem. Sławomir Mentzen u Żurnalisty”, inf. z dnia 8.12.2025.

³⁶⁶ Co oznacza, że media społecznościowe pełniły w jego przypadku funkcję ideologiczno-edukacyjną.

³⁶⁷ Warto zauważyć, że chociaż Mentzen odwoływał się do dorobku ideowego Janusza Korwin-Mikkego, to dystansował się od jego stylu komunikacyjnego, zastępując ekscentryczność i prowokację strategią bardziej zdyscyplinowaną, algorytmicznie efektywną i podporządkowaną logice platform cyfrowych.

³⁶⁸ Można to uznać za formę nowego oblicza polityki, o którym pisze Małgorzata Posyłek. Jak zauważyła badaczka, „Kandydaci podobnie jak gwiazdy zabiegają o popularność, biorąc udział w licznych programach telewizyjnych, nie tylko o charakterze publicystycznym, ale także rozrywkowym, gdzie rozpoznawalność i popularność nie wynika z osiągnięć, lecz głównie z aprobaty publiczności. [...] Sytuacja ta wpłynęła na pojawienie się nowego zjawiska określanego mianem *infotainment*, a w przypadku dyskursu politycznego *politainment*, w którym debaty polityczne noszą znamiona spektaklu skierowanego do konsumentów zamiast obywateli”, szerzej: M. Posyłek, *Nowe oblicze polityki w mediach – tabloidyżacja, infotainment, politainment i kreowanie faktów*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 2015, nr 2 (13), s. 145–157. W przypadku Mentzena taką formą spektaklu były organizowane trasy „Piwo z Mentzenem”, organizowane w amerykańskim stylu. Szerzej o strategii komunikacyjnej kreowanej przez polityka napisano w rozdziale kolejnym.

„zwykłego człowieka” obecna była natomiast w przypadku tras, w czasie których Mentzen pił piwo. Elementy tej strategii nawiązują do modeli znanych z polityki amerykańskiej, zwłaszcza do stylu komunikacyjnego Donalda Trumpa. Podobnie jak były prezydent USA, Mentzen wykorzystuje bezpośredniość mediów społecznościowych, uproszczoną narrację polityczną i umiejętność budowania pozycji „teflonowego” lidera, odpornego na ataki przeciwników³⁶⁹. Służy temu zarówno ironiczny ton wielu komunikatów, jak i strategię oparte na memetyczności, humorze i polaryzacji.

Grzegorz Braun w analizowanym okresie był jednym z liderów Konfederacji. Zanim opisana zostanie szczegółowo jego ewolucja w strukturach partii, należy zauważyć, że Braun do 2015 roku był znany z działalności reżyserskiej, z czego większość z nich dotyczyła historii Polski. Już w jego twórczości filmowej wyłaniał się wyraźny obraz poglądów ideowych autora. Braun w swoich produkcjach prezentował krytykę Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej oraz komunistycznych wpływów w Stanach Zjednoczonych, a jednocześnie konsekwentnie artykułował postulaty ochrony życia poczętego³⁷⁰. W 2015 roku Braun zdecydował się na start w wyborach prezydenckich, aby nagłośnić postulaty konserwatywne i katolickie³⁷¹. Gdy Braun uzyskał rozgłos, powołał Komitet Wyborczy Wyborców Grzegorza Brauna „Szczęść Boże”³⁷², a następnie organizację katolicką „Pobudka”, której hasło nawiązywało do sloganu Brauna w wyborach prezydenckich: „Kościół-Szkoła-Strzelnica-Mennica”³⁷³. Następnie założył partię polityczną Konfederację Korony Polskiej, której była odbudowa oraz obrona cywilizacji łacińskiej, a także ochrona wiary rodziny i własności³⁷⁴. To właśnie partia

³⁶⁹ Mentzen buduje więc wizerunek polityka, który wytrzyma krytykę i błędy. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oJvVsOWZEwI>, „DORADCA PODATKOWY który został politykiem - i chce być prezydentem. Sławomir Mentzen u Żurnalisty”, inf. z dnia 8.12.2025.

³⁷⁰ Znany jest z takich filmów jak: *Towarzysz generał*; *Plusy dodatnie, plusy ujemne*; *TW Bolek*, *Eugenika* – w imię postępu, M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość...*, s. 55-56.

³⁷¹ Badacze zauważyli, że Braun prezentował się jako kandydat monarchistyczny i wyznające katolickie wartości, szerzej: R. Klepka, *Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, Kraków 2016, s. 157; M. Kacperska, *Wybory prezydenckie 2015 – kandydaci i ich programy gospodarcze*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 4, s. 42. Twierdzono także, że wyznaje poglądy ekstremizmu i antysemityzmu, A. Goldstein, *Right-wing Opposition to the Mainstream Radical Right: the Cases of Hungary and Poland*, „Journal of Contemporary Central and Eastern Europe” 2021, nr 29 (1), s. 11.

³⁷² M. Kosman, *The Rise of the New Polish Far-Right: An Analysis of Grzegorz Braun's Discursive Strategies*, „Journal of Language and Politics”, 2022, nr 21 (3), s. 487.

³⁷³ R. Musiałkiewicz, P. Tomaszewski, *Dostęp do broni palnej w koncepcjach współczesnej polskiej myśli politycznej*, „Historia i Polityka” 2020, nr 31 (38), s. 140-141.

³⁷⁴ A. Goldstein, *Populismo y nativismo en las derechas radicales de Polonia: entre el pasado y el presente*, *Analecta Politica*” 2021, nr 11 (21), s. 196-197.

Konfederacja Korony Polskiej weszła w skład Konfederacji, co sprawiło, że Braun stał się jednym z liderów instytucjonalnych ugrupowania.

W kampanii do PE w 2019 roku Grzegorz Braun w strukturach partii pełnił rolę głównego ideologa i lidera obok Roberta Winnickiego i Janusza Korwin-Mikkego. W publikowanych filmach przed PE krytykował Unię Europejską i budował swój wizerunek jako przeciwnika PiS-u³⁷⁵. W strukturze partii Braun wzmacniał tożsamość ugrupowania postrzeganego jako radykalnie prawicowe. Jego obecność była korzystna symbolicznie, ponieważ pokazywała, że Konfederacja nie jest wyłącznie projektem wolnorynkowym czy młodzieżowo-libertariańskim, lecz ma również zakorzenienie w nurcie narodowo-katolickim i historiozoficznym. Na tym etapie jego radykalizm pomagał partii wyróżnić się na tle konkurencji i zbudować twardy elektorat. Uzyskanie mandatu posła przez Brauna³⁷⁶ zwiększyło jego widoczność medialną³⁷⁷. Partia Konfederacja w serwisie YouTube udostępniała wówczas jego wystąpienia w Sejmie. Lider Konfederacji wówczas w ostrych słowach krytykował podwyżkę akcyzy na alkohol i wyroby tytoniowe, wyrażał swój sprzeciw wobec przymusu szczepień, krytykował telewizję publiczną, nazywając ją reżimową oraz opowiadał się za wolnością słowa w internecie³⁷⁸. W początkowym okresie swojej obecności w strukturach Konfederacji był przez zwolenników partii uznawany za herosa walczącego z systemem. W tym okresie Braun konsekwentnie

³⁷⁵ Co ciekawe, w jednym z wywiadów ujawnił, że nie wyobraża sobie sojuszu Polski z Rosją, co miało zapewne odpowiadać na zarzuty dotyczące prorosyjskości polityka, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYfCM07gP5M>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) - Nie wyobrażam sobie sojuszu z Rosją! Wywiad dla wPrawo.pl”, inf. z dnia 13.12.2025.

³⁷⁶ Warto w tym miejscu zauważyć, że w wyborach do PE uzyskał piąty wynik w szeregach Konfederacji, gromadząc ponad 33 tysiące głosów, a w wyborach do Sejmu ponad 31 tys., i był to trzeci wynik po Januszu Korwin-Mikke i Konradzie Berkowiczu. PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/kandydat/1013678/okr/9>, „Wyniki wyborów 2019 do Parlamentu Europejskiego | BRAUN Grzegorz Michał | Okręg wyborczy nr 9 [Rzeszów]”, inf. z dnia 13.12.2025; Sejm.gov, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=034>, „Grzegorz Braun”, inf. z dnia 13.12.2025.

³⁷⁷ Braun już wtedy organizował happeningi, które sprawiały, że uzyskiwał widoczność medialną. Znany był również ze swoich kontrowersyjnych wypowiedzi, Gazeta Wyborcza, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,25161706,wybory-parlamentarne-2019-konfederacja-o-cysternach-w-centrum.html>, „Wybory parlamentarne 2019. Konfederacja o cysternach w centrum, a nie o "zawodowych zboczeniach", inf. z dnia 13.12.2025.

³⁷⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=wSlSkMk5eOg>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) o podwyżce akcyzy na alkohol i wyroby tytoniowe! | Sejm (21.11.2019)”, inf. z dnia 13.12.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kV7Oef6ovN8>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) o przymusie szczepień i policji sanitarnej | Sejm (19.12.2019)”, inf. z dnia 13.12.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NKvbfrulyM0>, „G. Braun (Konfederacja) ostro o TVP: Niech to się chociaż nazywa TV WŁADZA! | Sejm (8.01.2020)”, inf. z dnia 13.12.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8Zl18ZOxabM>, „Cenzura w Internecie. Konfederacja walczy o wolność słowa!”, inf. z dnia 13.12.2025.

konstruował wizerunek ojca rodziny, odwołującego się do tradycyjnego modelu ról płciowych i porządku społecznego.

Jego rola ulegała wzmocnieniu w 2020 roku, gdy wybuchła pandemia COVID-19, obecność Brauna w serwisie YouTube została zintensyfikowana. Braun był jednym z głównych generatorów treści wysokiego zaangażowania, a materiały z jego udziałem pełniły funkcję radykalnego skrzydła komunikacyjnego. Tym samym YouTube działał jako kanał omijający logikę mainstreamowych mediów. Przywódca Konfederacji Korony Polskiej w publikowanych filmach krytykował wprowadzane obostrzenia i podważał śmiertelność wirusa³⁷⁹. Takie wypowiedzi wpłynęły na to, że Braun został przez badaczy uznany tym politykiem, który szerzy dyskurs antyszczepionkowy i spiskowy³⁸⁰. Przemawiając w Sejmie, kwestionował przymus noszenia maseczki, co prowadziło do licznych konfliktów z ówczesnymi marszałkami Sejmu i wykluczania go z obrad. Co więcej, łączył wybuch pandemii COVID-19 z wdrażaniem w Polsce technologii piątej generacji (5G) oraz aktywnie uczestniczył w licznych wiecach protestacyjnych przeciwko jej wprowadzeniu. Następnie w ostrych słowach krytykował także szczepionki przeciwko COVID-19³⁸¹. Przyjęta strategia komunikacyjna pozwoliła Grzegorzowi

³⁷⁹ Braun w serwisie YouTube w sposób krytyczny wypowiadał się przede wszystkim na temat wprowadzanych ustaw przez rząd PiS-u, przykładowo: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JLIPsGL9GdA&t=5s>, „Konfederacja ws. skandalicznej i niebezpiecznej dla obywateli specustawy w kwestii koronawirusa!”, inf. z dnia 13.12.2025; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=SaS_0yAuiHA, „G. Braun z mównicy sejmowej o koronawirusie i niebezpiecznym projekcie ustawy PiS! | Sejm (2.03.20)”, inf. z dnia 13.12.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8CieMMkO16o>, „Grzegorz Braun: Chcemy normalnego życia, a nie 'nowej normalności'!”, inf. z dnia 13.12.2025.; W publikowanych filmach między innymi porównywał wprowadzanie obostrzeń do wprowadzania stanu wojennego. Szerzej o narracji Konfederacji ws. pandemii COVID-19 napisano w rozdziale dotyczącym tematów poruszanych przez partię. Warto także zauważyć, że antyszczepionkowy dyskurs Brauna nie był przedmiotem badań naukowych. Na uwagę w tym zakresie zasługuje publikacja Kosmana. M. Kosman, *Sanitary segregation imposed by Big Brother – a Multimodal Critical Discourse Analysis of Grzegorz Braun's radical anti-vaccine rhetoric*, „Journal of Contemporary European Studies” 2024, nr 33(2), s. 567–589. Badacz zauważył, że komunikowanie polityczne Brauna mieści się w logice populizmu rozumianego jako rama dyskursywna, oparta na wyraźnej dychotomii „lud – elity. Według Kosmana, Braun wykazuje wysoką kompetencję w łączeniu różnych rejestrów narracyjnych – od radykalnej krytyki instytucji państwa i elit globalnych po czasowe łagodzenie przekazu w sytuacjach wymagających poszerzenia elektoratu. Jego popularność stanowiła istotny zasób dla Konfederacji, wzmacniając jej rozpoznawalność i mobilizację twardego elektoratu, jednocześnie jednak jego kontrowersyjny styl komunikowania mógł ograniczać zdolność ugrupowania do deradykalizacji i dotarcia do umiarkowanych wyborców, szerzej: M. Kosman, *Sanitary segregation imposed by Big Brother – a Multimodal Critical Discourse Analysis of Grzegorz Braun's radical anti-vaccine rhetoric*, „Journal of Contemporary European Studies” 2024, nr 33(2), s. 567–589.

³⁸⁰ A. Demczuk, *Ruch antyszczepionkowy w Polsce i jego kabiny pogłosowe w alt-internet w latach 2020–2022*, „Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej” 2022, nr 20 (3), s. 9-35.

³⁸¹ Braun szczepionki przeciwko COVID-19 nazywał eksperymentem medycznym: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=fs6SaPS9vzg>, „Braun: Wielki eksperyment medyczny, działania przestępcze!”, inf. z dnia 14.12.2025; M. Hartliński, J. Klepański, *Political Leaders on the COVID-19 Pandemic: Analysis of the Sejm Discourse*, „Przegląd Politologiczny” 2022, nr 4 (4), s. 41-56; P. Witkowski, *The 5G Files' – the Movement to Combat the Introduction of Fifth Generation Telephony –*

Braunowi oraz Konfederacji wyróżnić się na tle konkurencji politycznej. Jednocześnie obecność w przekazie elementów narracji spiskowych i pseudonaukowych sprzyjała utrwalaniu wizerunku ugrupowania jako formacji o charakterze skrajnym.

W latach 2021-2023 siła oddziaływania Brauna na środowisko Konfederacji słabła³⁸². Polityk stawał się wówczas obciążeniem wizerunkowym dla partii, której strategia skupiała się na tym, aby zbudować tożsamość centroprawicowej partii akceptowalnej dla mniej radykalnych wyborców. Formułowane wówczas przez Brauna spiskowe teorie, organizowane happeningi i radykalny dyskurs antyukraiński³⁸³ sprawiał,

Radicalization Around One Issue or Element, [w:] *In The Virus of Radicalization*, red. P. Kuczyński, Warszawa 2022, s. 123–158.

³⁸² Na marginesie należy jednak zauważyć, że w 2021 roku Braun został przez środowisko Konfederacji wystawiony w wyborach na prezydenta Rzeszowa.

³⁸³ Katalog kontrowersyjnych wypowiedzi Brauna jest szeroki. Jak podaje stowarzyszenie „Nigdy Więcej”:

- „-2 kwietnia 2019 Grzegorz Braun w wywiadzie wyemitowanym na YouTube na kanale wRealu24 domagał się wprowadzenia kar za homoseksualizm. Oświadczył: ‘Negocjujemy granice nie tolerancji, tylko granice penalizacji. [...] Jak ktoś wystąpi z liberalnym projektem batożenia, to wtedy zastanowimy się, czy przeprowadzać to przez Parlament Europejski, czy przez Sejm i Senat warszawski’.
- - 9 kwietnia 2020 w wywiadzie dla kanału Panta Rhei w serwisie YouTube Braun zaprezentował ksenofobiczne teorie spiskowe na temat pochodzenia koronawirusa: ‘Może to jest po prostu akt wojny biologicznej? [...] Kto na tym zyskuje? Chińczycy, Amerykanie, Moskale, Żydzi, wszyscy naraz?’.
- - 14 grudnia 2021 podczas demonstracji przed Sejmem posłowie Konfederacji, w tym Grzegorz Braun, przemawiali i pozowali do zdjęć na tle transparentu z napisem ‘Szczepienie czyni wolnym’, który był stylizowany na szyld znajdujący się nad bramą byłego obozu Auschwitz: ‘Arbeit macht frei’.
- - 24 lutego 2022, kilka godzin po agresji militarnej Rosji na Ukrainę, Braun zamieścił na Twitterze komentarz, w którym wzywał, by nie udzielać pomocy ludziom uciekającym przed wojną: ‘Imperatyw humanitarny: NIE otwierać terytorium RP na przestrzał, nie tworzyć popytu na migrację uchodźców/nachodźców’.
- - 14 marca 2022 Braun potępił wywieszenie w Sejmie flagi Ukrainy na znak solidarności z ofiarami agresji. Napisał na Twitterze: ‘Czy to już Ukro-Polin? [Polin po hebrajsku oznacza Polskę; odwołanie do teorii spiskowej, wedle której Żydzi i Ukraińcy mieliby zawładnąć Polską]. Kto tu jest gospodarzem?’.
- - 25 czerwca 2022 podczas demonstracji w Warszawie Braun podziękował dwóm patostreamerom: Wojciechowi Olszańskiemu i Marcinowi Osadowskiemu (przeciwko którym toczyło się wówczas postępowanie sądowe dotyczące kierowania gróźb śmierci pod adresem posłów) za ‘głos w sprawie Polski, wyrazisty. Śmierć wrogom ojczyzny – i ja to powtarzam’.
- - 21 listopada 2022 Braun z entuzjazmem zareagował na postanowienie sądu w RPA o warunkowym zwolnieniu z więzienia Janusza Walusia, rasistowskiego zabójcy, który w 1993 roku zastrzelił Chrisa Haniego, walczącego o zniesienie apartheidu: ‘NA ŻYWO: Sąd Konstytucyjny RPA uzasadnia decyzję o ZWOLNIENIU pana Janusza Walusia z więzienia. Bogu niech będą dzięki!’.
- - 27 stycznia 2023 w budynku Sądu Okręgowego w Krakowie Braun zniszczył choinkę bożonarodzeniową ustawioną przez sędziów ze stowarzyszeń Iustitia i Themis. Drzewko było udekorowane bombkami, na których znajdowały się flagi ukraińskie, flagi Unii Europejskiej, a także napis ‘LGBT’ w tęczyowych barwach.
- - 30 maja 2023 w siedzibie Niemieckiego Instytutu Historycznego w Warszawie Braun zakłócił wykład prof. Jana Grabowskiego na temat pamięci o Holokauście. W trakcie prelekcji ruszył w kierunku wykładowcy, wykrzykując ‘Dość tego!’, wyrwał ze stojaka mikrofon, który roztrzaskał o mównicę, a także wyrzucił kolumnę nagłaśniającą.

że polityk stawał się dla partii obciążeniem wizerunkowym. Szczególnie wpłynęły na to wypowiedzi Brauna³⁸⁴, które mogły zostać odebrane przez mniej radykalny elektorat jako prorosyjskie. W ten sposób Braun przestał być wyłącznie radykalnym zasobem mobilizacyjnym, a zaczął funkcjonować jako aktor destabilizujący próbę normalizacji przekazu całego ugrupowania. Z tego powodu coraz częściej Braun był odbierany przez niektóre segmenty elektoratu jako ekscentryk i błazen. Te typy wizerunku ograniczały zdolność polityka do poszerzania wizerunku.

W parlamencie Braun wyróżniał się prowokacyjnym stylem pełnym ostrych wystąpień i wykorzystania mediów alternatywnych do narracji konspiracyjnopodobnej. Z tego też powodu przyjęta przez niego strategia była w sprzeczności ze strategią partii. To sprawiło, że szczególnie po zmianie przywództwa w Nowej Nadziei i Ruchu Narodowym, Braun zaczął być spychany na margines. Rola Brauna w tym okresie zaczyna mieć charakter indywidualnej marki politycznej, funkcjonującej obok, a nie wewnątrz spójnej strategii. Momentem przełomowym dla funkcjonowania polityka wewnątrz partii było zgłoszenie świecy chanukowej w Sejmie, co doprowadziło do dalszej marginalizacji³⁸⁵. Ostatecznie został on usunięty z Konfederacji Wolność i Niepodległość po analizowanym okresie, w 2025 roku, przed wyborami prezydenckimi, w związku z decyzją o samodzielnym starcie w wyborach, mimo wcześniejszej decyzji partii o wystawieniu Sławomira Mentzena jako kandydata³⁸⁶.

-
- - 12 grudnia 2023 w Sejmie Braun zakłócił uroczystość zorganizowaną z okazji żydowskiego święta Chanuka i dopuścił się aktów przemocy. Wtargnął z gaśnicą i zgasił nią świece płonące na dziewięcioramiennym świeczniku. Brauna próbowała powstrzymać uczestniczka tej uroczystości, Magdalena Gudzińska-Adamczyk, lecz sama została przez niego zaatakowana.
 - - 14 grudnia 2023 na kanale YouTube Leszka Szymowskiego Braun zachęcał, aby podczas przyszłorocznych obchodów Chanuki powtórzyć akt agresji, którego sam się dopuścił: 'Za rok o tej porze będą się rozglądać za wszystkimi, którzy uważają, że konieczne jest profesjonalne gaszenie zaproszonego w przestrzeni publicznej ognia [tak Braun określił swoją napaść - red.]. Przyklasnę wszystkim formom przejawiania sprzeciwu i próbom położenia kresu tego typu działaniom'. Źródło: Nigdy Więcej, <https://www.nigdywiecej.org/komunikaty/rok-2023/5276-nie-tylko-chanuka-raport-o-nienawisci-brauna>, „NIE TYLKO CHANUKA. RAPORT O NIENAWIŚCI BRAUNA”, inf. z dnia 14.12.2025.

³⁸⁴ Przykładowo, 25 czerwca 2022 roku Braun obwinił NATO i Ukrainę o agresję na Rosję. Oko.press, <https://oko.press/posel-polskiego-sejmu-promuje-prorosyjskie-oswiadczenie>, „Poseł polskiego Sejmu promuje w Warszawie prorosyjskie oświadczenie obwiniające Ukrainę i NATO”, inf. z dnia 14.12.2025.

³⁸⁵ Warto zauważyć, że wówczas politycy Nowej Nadziei i Ruchu Narodowego jednoznacznie dystansowali się od działań polityka. Takie działania nie doprowadziły jednak do usunięcia Brauna z Konfederacji. Wówczas Braun stał się dla Konfederacji aktorem destabilizującym partię, Euroactiv, <https://euractiv.pl/section/demokracja/news/antysemicki-incydent-w-sejmie/>, „Antysemicki incydent w Sejmie”, inf. z dnia 14.12.2025.

³⁸⁶ Pap, <https://www.pap.pl/aktualnosci/grzegorz-braun-zostanie-usuniety-z-konfederacji-bosak-za-bledy-polityczne-ponosi-sie>, „Grzegorz Braun zostanie usunięty z Konfederacji? Bosak: za błędy polityczne ponosi się konsekwencje”, inf. z dnia 14.12.2025.

Znakiem rozpoznawczym Grzegorza Brauna był jego charakterystyczny styl wypowiedzi. Marcin Kosman zauważył, że 1. Braun posługiwał się dychotomicznym podziałem na „My i Oni”, 2. Według polityka Polska otoczona jest przez wrogie jej siły. 3. Odwołuje się do antyrosyjskich, antyniemieckich i antyżydowskich resentymentów. 4. Ma wrogi charakter do szczepionkowych narracji. Jak zauważył badacz, „dyskurs Brauna oraz używane przez niego słownictwo uważane są za skomplikowane i wymagają od odbiorców znajomości różnych kontekstów społeczno-historycznych, specyficznego idiolektu polityka oraz intelektualnego wysiłku [...]. Podobnie jak Korwin-Mikke stosuje ukraïnosceptyczny dyskurs oraz wykorzystuje media społecznościowe w swojej działalności. W przestrzeni publicznej funkcjonuje jako postać potencjalnie niebezpieczna, lecz nietraktowana w pełni poważnie”³⁸⁷. Opis ten potwierdza, że Braun funkcjonuje w dyskursie publicznym jako aktor jednocześnie groźny i ironizowany, co sprzyjało przesunięciu jego wizerunku z figury herosa ku figurze ekscentryka. Powyższa analiza pozwala traktować Grzegorza Brauna jako aktora granicznego Konfederacji – kluczowego na etapie mobilizacji i wyróżniania się ugrupowania, lecz coraz mniej kompatybilnego z jego strategią instytucjonalizacji i umiarkowania przekazu.

³⁸⁷ M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji...*, s. 58-62. Z tą opinią należy jednak polenizować. Warto na marginesie zauważyć, że po odejściu z Konfederacji Braun wystartował w wyborach prezydenckich, w których zdobył aż 6,34 proc. poparcia. Od tamtego czasu poparcie dla jego partii jest stabilnie wysokie i sięga 7 procent (stan na grudzień 2025). Jacek Sokołowski znany jako Easy Rider w rozmowie w podcaście „Dwie Lewe Ręce” twierdzi, że wysokie poparcie dla formacji Brauna wynika z kilku powodów. Są to: 1) Zmiany w mediach społecznościowych: Media społecznościowe przestały być przestrzenią wolnej debaty i stały się kontrolowane przez algorytmy oraz farmy botów, które promują określone poglądy, w tym radykalne i antysystemowe, jakie reprezentuje Braun. To umożliwiło mu dotarcie do szerokiego grona odbiorców i normalizację jego kontrowersyjnych poglądów, 2. Autentyczne emocje społeczne: W Polsce istnieje grupa ludzi, zwłaszcza na prowincji i wśród klasy średniej, którzy czują się wykluczeni, zagrożeni kulturowo i ekonomicznie przez zachodzące zmiany. Braun oferuje im narrację sprzeciwu wobec tych zmian, dając poczucie bezpieczeństwa i możliwość ucieczki do mitycznej „Nibylandii” – świata, w którym tradycyjne wartości i status społeczny są zachowane. 3. Obecność poza internetem: Popularność Brauna nie ogranicza się tylko do internetu. Jego filmy przyciągały dziesiątki tysięcy widzów na pokazach, a jego formacja ma wsparcie także wśród zamożniejszych grup społecznych, co świadczy o szerokim zasięgu jego oddziaływania. 4. Narracja prorosyjska i antyukraińska: Braun otwarcie głosi poglądy prorosyjskie i antyukraińskie, które zyskały pewną popularność w części społeczeństwa, zwłaszcza w kontekście wojny na Ukrainie. Ta narracja jest zgodna z interesami Federacji Rosyjskiej i została wzmocniona przez działania medialne i propagandowe. 5. Normalizacja radykalizmu: Proces normalizowania brutalności i agresji w debacie publicznej, który Braun skutecznie wykorzystał, sprawił, że jego radykalne wypowiedzi i postawy stały się bardziej akceptowalne dla pewnej grupy wyborców. 6. Brak alternatyw i sprzeciw wobec mainstreamu: W obliczu zaniku tradycyjnych ugrupowań i rosnącego niezadowolenia z głównych partii politycznych, Braun i jego formacja oferują alternatywę dla wyborców, którzy czują się zawiedzeni i poszukują radykalnej zmiany, Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8v648VEFt7M&t=4031s>, „Braun, Nawrocki, MAGA i dwa lata rządu. Czego chcą Polacy? | Gość: Jacek Sokołowski/Easy Rider”, inf. z dnia 14.12.2025.

2.2. Misja i strategia działania

W opisie partii na oficjalnym kanale YouTube zwrócono uwagę na kilka istotnych aspektów funkcjonowania partii, dlatego to właśnie ten krótki opis powinien motywować do dalszych rozważań.

„Jako jedyne ugrupowanie antysystemowe dążymy do zdecydowanych reform, które pozwolą Polakom godnie żyć, bogacić się, rozwijać w sprawiedliwym państwie! Konfederacja to wielka koalicja środowisk prawicowych powstała w celu przełamania dyktatu bandy czworga. Jesteśmy jedynym ugrupowaniem na polskiej scenie politycznej realizującym interes propolski. Są wśród nas wolnościowcy, narodowcy i konserwatyści. Łączy nas walka o lepsze JUTRO - dla Ciebie i Twoich dzieci”³⁸⁸.

Celem partii było przełamanie „dyktatu bandy czworga” oraz troska o Polaków, tak by Ci mogli godnie żyć, bogacić się i rozwijać w sprawiedliwym państwie. Tak zarysowana, ogólna myśl wpasowuje się w interes narodu polskiego. Warto jednak zauważyć, że celem głównym partii jest realizacja swojego programu i wizji rządzenia państwem, jednak aby tak się stało, partia musi uzyskać tak silną reprezentację w parlamencie, aby było to możliwe. Retoryka ta od początku miała charakter antysystemowy i restytucyjny – ugrupowanie prezentowało się jako ruch naprawy państwa, które w ich ujęciu odsunęło się od pierwotnych ideałów wolnościowych i narodowych. Zgodnie z logiką antysystemowego dyskursu, typowego dla ugrupowań spoza głównego nurtu, głównym celem Konfederacji nie było tylko uczestnictwo w grze politycznej, lecz całkowita zmiana zasad funkcjonowania państwa i reprezentacji obywatelskiej³⁸⁹.

Realizacja i planowanie komunikacji politycznej, która umożliwi osiągnięcie sukcesu wyborczego, leży w kompetencjach kreatorów misji i kreatorów strategii działania. Kreatorzy misji byli odpowiedzialni więc za odpowiednie określenie celów i wartości organizacji politycznej. Ich zadaniem jest stworzenie wizji przyszłości, do której dąży organizacja. Kreatorzy misji muszą mieć głębokie zrozumienie potrzeb i pragnień społeczeństwa, a także zdolność do inspirowania innych do działania na rzecz wspólnego celu. Kreatorzy strategii działania natomiast są odpowiedzialni za tworzenie planów,

³⁸⁸ YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/videos „Informacje”, inf. z dnia 3.12.2023.

³⁸⁹ Szerzej: K. Wroński, *Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

które umożliwią konkretnej organizacji, a w tym przypadku partii politycznej w osiągnięciu jej celów.³⁹⁰ Strategia działania „to umiejętność kreatywnego połączenia w spójny sposób wielu wzajemnie powiązanych w czasie i przestrzeni oraz współzależnych działań prowadzących do realizacji celu ostatecznego”³⁹¹. Strategia działania w polityce polega na ustaleniu takich metod i technik oddziaływania na otoczenie, aby pozyskać, utrzymać i sprawować władzę polityczną³⁹². Należy więc z tego wysnuć wniosek, że misją działania będzie długofalowy, normatywny cel ugrupowania, a strategią działania zestaw racjonalnych decyzji i taktyk – czyli odpowiedź na pytanie, jak partia próbuje przekuć misję w głosy.

Ewa Maj zauważyła, że w przypadku opisywanej przez nią ugrupowania strategia komunikacyjna była wypadkową strategii politycznych. Badaczka wymieniła czynniki sprzyjające sukcesowi politycznego: sprawność organizacyjna, dyscyplinę wewnętrzną, bogactwo ideologicznych uzasadnień programu i taktyki wyborczej, umiejętność tworzenia i realizowania planów walki o władzę w państwie oraz wizerunek formacji, będącej w opozycji do obozu rządzącego³⁹³. Wskazane czynniki cechują się uniwersalizmem, który pozwala przypisać je sukcesom wyborczym innych ugrupowań i partii politycznych na przestrzeni lat.

W ramach przyjętych strategii komunikacyjnych celem partii politycznych było dotarcie z przekazem do pożądaney grupy odbiorców – potencjalnego elektoratu i uzyskanie jego sympatii oraz zachęcenie do określonych działań³⁹⁴. Konkretyzacji pojęcia strategii wyborczej, dokonał politolog Dariusz Skrzypiński. Badacz stwierdził, że strategia polityczna to „zbiór zracjonalizowanych decyzji powziętych w oparciu o mniej lub bardziej formalne procedury analityczne, a dotyczących kształtu przyszłych działań partii na rynku politycznym”³⁹⁵. Marek Mazur zauważył natomiast, że strategia komunikacyjna powinna być tak zaprojektowana, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych wyborców, stosując adekwatne techniki, metody i formy przekazu w zależności od medium, miejsca i intensywności nadawania przekazów politycznych³⁹⁶.

³⁹⁰ M. Dąbrowicz, *Od misji do strategii personalnej biblioteki*, „Biblioteka” 2010, nr 14/23, s. 120-123.

³⁹¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 34-36.

³⁹² D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych...*, s. 137-158.

³⁹³ E. Maj, *Komunikowanie polityczne...*, s. 59-60.

³⁹⁴ M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania...*, s. 29.

³⁹⁵ D. Skrzypiński, dz. cyt., s. 129.

³⁹⁶ M. Mazur, dz. cyt., s. 101-102.

W dalszej części pracy starano się przedstawić misję i strategię działania partii w konkretnych latach oraz odniesiono się do najbardziej popularnych filmów publikowanych na kanale partii, co pozwoliło wysnuć wnioski na temat przyjętej strategii. Początkowo, w 2019 roku w strategii partii przed wyborami do PE skupiano się na promowaniu liderów partii oraz szeroko pojętych prawicowych wartości zarówno w warstwie światopoglądowej, jak i gospodarczej.

W kontekście marketingu politycznego należy zauważyć, że partia przyjęła ofensywną strategię wyborczą, która polegała na pojawieniu się nowego, alternatywnego wobec establishmentu politycznego programu, skutecznej komunikacji marketingowej i próbie zaakcentowania swojej obecności w krajowej polityce. Ryszard Herbut wskazał, że strategię wyborczą można między innymi podzielić na defensywną i ofensywną. O defensywnej można mówić wtedy, gdy partia chce zachować swój dotychczasowy status, a o ofensywnej, gdy jest nastawiona na pozyskanie nowych wyborców³⁹⁷.

Philip Kotler i Kevin Keller dowiedli, że w ramach strategii ofensywnej można wyróżnić: atak frontalny (bezpośredni i intensywny atak prowadzony na wszystkich płaszczyznach), atak okrążający (podmiot rezygnuje z bezpośredniej konfrontacji z konkurentami politycznymi, ale podejmuje szeroką działalność ofensywną na wielu płaszczyznach), atak omijający (podmiot rezygnuje z bezpośredniej konfrontacji i ze względu na ograniczone zasoby koncentruje się na wybranych aspektach i grupach łatwiejszych do pozyskania), atak partyzancki (są to krótkotrwałe i konwencjonalne oraz niekonwencjonalne ataki, których celem jest nękanie konkurenta) oraz atak na skrzydła (czyli strategia rozpoznawania i zagospodarowania obszarów, które są w mniejszy sposób eksponowane przez oponentów politycznych, w celu wykazania przewagi bezpośredniej atakującego podmiotu, który ma mniejsze zasoby i mniejsze szanse, gdyby decydował się na atak frontalny)³⁹⁸.

Ze względu na brak funduszy należy zauważyć, że partia decydowała się na przyjęcie strategii ataku omijającego i partyzanckiego. Misja Konfederacji polegała na tym, aby zbudować rozpoznawalność antysystemowego projektu politycznego i sprawdzić siłę mobilizacji elektoratu poza tradycyjną sceną krajową. W ramach przyjętej strategii doszło w serwisie YouTube do testowania formatów i tematów. Doszło więc do eksploracji

³⁹⁷ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 1999, s. 571.

³⁹⁸ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawiślak, Poznań 2022, s. 328-329.

tematów światopoglądowych i gospodarczych³⁹⁹, a następnie sprawdzenia, które elementy programu rezonują. Misja była aspiracyjna, ale strategia operacyjna nie była jeszcze dostatecznie ukierunkowana, czego efektem był brak przełożenia zasięgów na mandat.

Mariusz Koleczyński przeprowadził analizę strategii przyjętej przez partię. Badacz trafnie dokonował identyfikacji celów partii. W jego ocenie w kampanii wyborczej PE partii celem minimum było osiągnięcie rozpoznawalności ugrupowania i pozycjonowanie się w oczach wyborców jako prawicowej alternatywy wobec PiS, a celem maksimum przekroczenie progu wyborczego i zdobycie mandatów. Cel minimum został więc w tym przypadku osiągnięty. Warto w tym kontekście zauważyć, kluczowym elementem strategii jest pozycjonowanie, a więc wyraziste usytuowanie na tle konkurencji podmiotu w świadomości grupy docelowej oraz zintegrowanie kreowanego wizerunku z prezentowaną ofertą polityczną⁴⁰⁰.

Konfederacja zyskała znaczący wzrost wyświetleń i komentarzy pod udostępnianymi filmami w kampanii do Sejmu i Senatu RP w porównaniu do kampanii do PE. Najwięcej zainteresowania w 2019 roku wzbudzały filmy dotyczące 1. Kwestii podatkowych. 2. Filmy „happeningi”⁴⁰¹. Są to filmy zaskakujące, nietypowe i zawierające elementy „show”. Innego określenia takich filmów używa medioznawca Marek Palczewski, który nazywa je „pseudowydarzeniami”, które powstały po to, aby zostać zrelacjonowane⁴⁰². Poniższa tabela ilustruje zestawienie najbardziej popularnych materiałów. Do tabeli zostały wybrane najbardziej popularne filmy, a więc te, które przekroczyły 100 tysięcy wyświetleń dotyczące kwestii podatkowych i filmy happeningi od czasu powstania kanału do wyborów parlamentarnych w 2019 roku.

³⁹⁹ Należy więc uznać tę kampanię za eksperymentalną i niskobudżetową.

⁴⁰⁰ M. Koleczyński, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, 2020, nr 55, s. 261; P. Kotler, K. L. Keller, dz. cyt, s. 297-298.

⁴⁰¹ Tak zostały nazwane na użytek tej pracy.

⁴⁰² M. Palczewski, *Dekonstrukcja paradygmatu newsa we współczesnym dziennikarstwie*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 10: Konstruowanie komunikacji i mediów 2*, red. M. Wszolek, M. Graszewicz, Kraków 2017, s. 108. O pseudowydarzeniach pisał też wcześniej Wojciech Furman. Szerzej: W. Furman, *Pseudowydarzenie w public relations i dziennikarstwie*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, 2012, nr 34.

Tabela 4. Najbardziej popularne materiały w 2019 roku do dnia wyborów parlamentarnych wraz z liczbą wyświetleń

Najbardziej popularne filmy dotyczące treści podatkowych	Najbardziej popularne filmy happeningi
„Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł (21 września 2019 rok)” - 190 tysięcy wyświetleń, 9,8 tys. polubień oraz 666 komentarzy.	Walka K. Bosaka (Konfederacja) o polską flagę z pracownikami TVP przed debatą w mediach publicznych!” (3 października 2019 rok) 493 tysiące wyświetleń, 16 tysięcy oraz 1106 komentarzy.
Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) Spot wyborczy nr 2” ⁴⁰³ (21 września 2019 rok) - 153 tysiące wyświetleń, 9 tys. polubień i 1003 komentarzy.	„Konrad Berkowicz (Konfederacja) show w debacie "jedynek" w TVP Kraków!” (12 września 2019 rok) - 244 tysiące wyświetleń, 9,9 tysiące polubieni oraz 550 komentarzy.
Konfederacja Wolność i Niepodległość to największa obniżka podatków w historii Polski! Spot nr 5” ⁴⁰⁴ (7 października 2019 rok) - 101 tysięcy razy, 7,1 tys. polubień i 612 komentarzy.	„O tym ci PiS nie powie - inflacja! Konrad Berkowicz (Konfederacja)” (5 października 2019 rok) - 137 tysięcy wyświetleń, 9,9 tysiąca polubieni oraz 1120 komentarzy.

Zródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 31.01.2024.

Dobór treści pod filmami pokazuje, że politycy partii po kampanii do Europarlamentu zrozumieli swoje błędy i przeorientowali dotychczasową politykę, skupiając się w na kwestiach gospodarczych, co pozwoliło im uzyskać reprezentację w Parlamencie. Pomimo pojawiających się wyzwań, należy przyznać, że dokonano udanej segmentacji wyborców, a pomiarem efektywności tego wyboru było wprowadzenie 11

⁴⁰³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFIXA&t=61s>, “Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 12.11.2023.

⁴⁰⁴ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=CySagyRy0_0&t=11s, “Konfederacja Wolność i Niepodległość to największa obniżka podatków w historii Polski! | Spot nr 5”, inf. z dnia 12.11.2023.

posłów do Sejmu w 2019 roku. Filmy związane z niższymi podatkami cieszyły się wysoką oglądalnością.

Jednocześnie duże zainteresowanie wśród odbiorców zyskiwały filmy nazwane „happeningami”. Wynika to z ich specyfiki. Filmy, które są zaskakujące, nietypowe i zawierają elementy „show”, zawsze zyskują dużą ilość wyświetleń szczególnie wśród młodych ludzi, a to do nich partia kieruje swój przekaz. Takie filmy często też stają się wiralami⁴⁰⁵, zwiększając popularność partii wśród potencjalnych wyborców. Najprawdopodobniej przedstawiciele partii wyszli z założenia, że osoby o poglądach alternatywnych oraz skrajnie prawicowych i tak na tę partię zagłosują, więc celem przekazów na oficjalnym kanale powinno być przekonanie tych, którzy mogą zagłosować na nią ze względu na prezentowane poglądy gospodarcze i obietnicę zmniejszenia podatków.

Należy w tym miejscu powołać się na badania medioznawców Jonaha Bergera i Katherine L. Milkman, którzy zauważyli, że w przypadku mediów społecznościowych materiały zaskakujące, jak i wzbudzające emocje mają szansę uzyskania w opinii odbiorców statusu materiałów wiralowych, czyli takich, które warte są rozprzestrzenienia⁴⁰⁶. Podobne, chociaż nieco inne wnioski, można wysnuć z raportu Universal McCann. Z badań wynika bowiem, że najbardziej cenione w mediach społecznościowych są treści merytoryczne, a najchętniej udostępniane treści zabawne i rozrywkowe⁴⁰⁷. Nie dziwi więc fakt, że takie materiały są znacznie bardziej interesujące dla mediów i odbiorców niż zwykłe konferencje prasowe⁴⁰⁸, które można określić mianem „gadającej głowy”⁴⁰⁹.

Warto więc w tym miejscu zauważyć, że przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku misją partii było to, aby wejść na scenę parlamentarną jako realna alternatywa gospodarczo-antyestablishmentowa. Misja zyskała więc bardziej pragmatyczny charakter

⁴⁰⁵ Co oznacza, że partia formułowała takie komunikaty, które zgodne były ze specyfiką serwisu YouTube. Szerzej napisano o tym w rozdziale 1.4.

⁴⁰⁶ J. Berger, K. L. Milkman, *What Makes Online Content Viral?*, „Journal of Marketing Research”, 2012, vol 48, nr 2, s. 192-205.

⁴⁰⁷ Proto.pl, <https://www.proto.pl/aktualnosci/polacy-w-mediach-spolesznosciowych-najczesciej-ogladaja-video-i-podgladaja-znajomych>, „Polacy w mediach społecznościowych najczęściej oglądają video i podglądają znajomych”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴⁰⁸ Analizując liczbę wyświetleń poszczególnych filmów, można zauważyć, że z jednej strony treści dotyczące spraw gospodarczych (uważane za merytoryczne) i filmy nazwane „happeningami” mają najwięcej wyświetleń.

⁴⁰⁹ Szerzej o „gadającej głowie”, czyli *talking heads*: Political Persuasion in Presidential Campaigns, red. L. P. Devlin, New Jersey, 1987, s. 208-209.

i polegała na obronie interesów przedsiębiorców i sprzeciwie wobec polityki podatkowej państwa. W tym celu doszło: do 1) reorientacji komunikatu i skupieniu się na kwestiach gospodarczych (przyniosło to pożądany skutek w postaci wzrostu zasięgów partii), 2) łączenia merytorycznych przekazów z filmami typu „happeningi”⁴¹⁰. Ocena skuteczności w tym przypadku wypada pozytywnie. Konfederacja osiągnęła 6,81 proc. i zdobyła 11 mandatów w Sejmie. Wejście do parlamentu potwierdziło, że korekta strategii (w stronę gospodarki) była trafna⁴¹¹. To dowód, że w komunikowaniu politycznym online kluczowe jest nie tylko generowanie zasięgu, ale i jasne osadzenie go w problemach realnych oraz dotkliwych społecznie. Warto w tym miejscu zauważyć, że gdyby Konfederacja zdecydowała się na pełną normalizację przekazu już po 2019 roku, musiałaby ograniczyć ekspozycję takich aktorów jak Braun czy Korwin-Mikke, co prawdopodobnie zmniejszyłoby krótkoterminową mobilizację, ale zwiększyło potencjał koalicyjny długookresowo.

Politycy Konfederacji zdecydowali się wyłonić kandydata w wyborach prezydenckich w 2020 roku w drodze prawyborów, wzorowanych na rozwiązaniach stosowanych w kampaniach w Stanach Zjednoczonych Ameryki. W pierwszym etapie sympatycy ugrupowania wybierali elektorów, którzy następnie dokonywali wyboru kandydata. Na reprezentanta partii w wyborach prezydenckich 18 stycznia 2020 roku został wskazany Krzysztof Bosak. Stało się to dzięki głosom elektorów, którzy wcześniej wyrażali poparcie na Artura Dziambora⁴¹². Nie dziwi więc fakt, że polityk zaczął się znacznie częściej pokazywać w publikowanych filmach w serwisie YouTube, ale większą oglądalnością niż jego merytoryczne przemowy osiągały filmiki Janusza Korwin-

⁴¹⁰ Doszło więc do wykorzystanie celebrytyzacji i pseudowydarzeń w celu maksymalizacji zasięgów oraz publikowania filmów merytorycznych w celu promocji postulatów.

⁴¹¹ Warto w tym miejscu zauważyć, że badacz Mariusz Kolczyński stwierdził, że w wyborach do Sejmu i Senatu celem minimum było natomiast osiągnięcie reprezentacji sejmowej, a celem maksimum osiągnięcie wyniku, który pozwoli mieć realny wpływ na sprawowanie władzy. Podobnie jak w przypadku poprzedniej kampanii cel minimum został osiągnięty. M. Kolczyński, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, 2020, nr 55, s. 261. Najprawdopodobniej realnym celem dla partii było osiągnięcie reprezentacji parlamentarnej, a cel w postaci uzyskania sprawczości w polityce był poza zasięgiem dla tak młodego wówczas ugrupowania.

⁴¹² YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=-M3bLQ_eHTM, „Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na urząd Prezydenta RP! | Pierwsze przemówienie”, inf. z dnia 23.12.2023.; I.pl, <https://i.pl/prawybyry-konfederacji-krzysztof-bosak-kandydatem-konfederacji-na-prezydenta-kulisy-zjazdu-elektorow/ar/c1-14723190>, „Prawybyry Konfederacji. Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na prezydenta. Kulisy zjazdu elektorów”, inf. dnia 23.12.2023.

Mikkego i Konrada Berkowicza na tematy gospodarcze⁴¹³ i „happeningi” Brauna⁴¹⁴, co świadczy o tym, że w początkowym okresie prekampanii popularność Bosaka była mniejsza niż liderów partii. Istotne też było środowisko, w którym cieszył się poparciem. Krzysztof Bosak był popularnym politykiem w środowiskach prawicowych, ale celem partii było to, żeby zbudować większą rozpoznawalność polityka w kontekście ogólnopolskim. W 2020 roku misja Konfederacji polegała na tym, żeby zbudować narodowy wizerunek przywódcy, który może przyciągnąć niezadowolonych wyborców i podnieść ogólną rozpoznawalność projektu. W tym celu zdecydowano się na szereg strategii wyborczych, które miało pomóc w osiągnięciu zamierzonego celu.

Krzysztof Bosak opublikował swój program wyborczy⁴¹⁵, a sztab partii zaczął pracować na jego wynik w wyborach prezydenckich. Pomocny w tych działaniach był przede wszystkim kanał Konfederacji w serwisie YouTube. Badaczka mediów Małgorzata Adamik-Szysiak zauważyła bowiem, że kanał YouTube prowadzony przez podmiot polityczny może być postrzegany jako służący przede wszystkim autopromocji polityka/ugrupowania i demaskowania/atakowania przeciwników politycznych⁴¹⁶.

W celu pokazania odbiorcom, kim jest Krzysztof Bosak, partia zorganizowała z nim kilka sesji Q&A, w czasie których polityk odpowiadał na pytania internautów i sympatyków. Krzysztof Bosak dostrzegał zagrożenie szczególnie ze strony Szymona Hołowni, o czym świadczy materiał zatytułowany „W czym Krzysztof Bosak jest lepszy od Szymona Hołowni? | Q&A #4”⁴¹⁷. Sztab wyborczy kandydata Konfederacji zauważył,

⁴¹³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=U4DuvJqe8HU>, „Janusz Korwin-Mikke do posłów w Sejmie: Jesteście nieszczęśliwymi ludźmi | Sejm (12.02.2020)”, inf. z dnia 23.12.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GHUF606DdGc>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) o podatku od spadków i darowizn | Sejm (13.02.2020)”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴¹⁴ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=kvvvCMB_YI, „PILNE! Grzegorz Braun dzwoni do ABW i zawiadamia służby ws. kłamstw Morawieckiego o Konfederacji!”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴¹⁵ W programie opublikowanym na stronie Ruchu Narodowego Krzysztof Bosak zamieścił „tezy konstytucyjne”, w którym apelował między innymi o: wydłużenie kadencji prezydenta do 7 lat, wprowadzenie weta premierskiego na wypadek rządu mniejszościowego, wprowadzenie ustaw organicznych (pomiędzy Konstytucją, a ustawami), reformę Senatu, oddanie instytucji kontrolnej rząd w ręce opozycji, wzmocnienie kontroli władzy przez parlament, reformę ordynacji wyborczej na model mieszany, zmniejszenie liczby posłów o połowę, wprowadzenie polonijnych okręgów wyborczych, wprowadzenie nowych gwarancji polskiej suwerenności, wprowadzenie priorytetu polskiej racji stanu, wprowadzenie sędziów pokoju oraz zakazu uchwalania budżetu z deficytem, a także gwarancji ochrony życia, rodziny i „dwóch płci”; Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Bosak2020_Noworyzadek.pdf, „Nowy porządek. Tezy konstytucyjne”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴¹⁶ M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania...* s. 172.

⁴¹⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=2sRf88Kz2k>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) odpowiada na pytania | Q&A #1”, inf. z dnia 23.12.2023. Krzysztof Bosak próbował więc kreować swój wizerunek jako kandydata, który nie jest związany ani z PO, ani z PiS, podobnie jak Szymon Hołownia. Szerzej o kampanii Szymona Hołowni: K. Wróński, *Szymon Hołownia...*

że ten wyróżnia się na tle innych partii swoim stosunkiem w sprawie pandemii COVID-19 oraz szczepień. Z tego więc powodu jeden z live zatytułowano: „Czy Krzysztof Bosak popiera przymus szczepień? | Q&A #3”⁴¹⁸. Relacje live z kandydatem partii były chętnie oglądane przez widzów i zazwyczaj przekraczały 100 tysięcy wyświetleń⁴¹⁹. Polityk wykorzystywał też techniki typowe dla celebryty politycznego⁴²⁰. W jednym z udostępnionych nagrań zaprezentowano żonę, która w jednym z nagrań wyraziła poparcie dla męża. Nagranie z Kariną Bosak zostało obejrzone ponad 200 tysięcy razy⁴²¹. Pokazywanie członków rodziny przez polityków stanowi formę intymizacji przekazu, która pozwala stworzyć więź emocjonalną z potencjalnym elektoratem oraz przyciągnąć uwagę mediów⁴²².

Wraz ze zmianą sytuacji w Polsce i pojawienia się w koronawirusa partia zaczęła pozycjonować się jako alternatywa wobec innych ugrupowań, które zgodnie twierdziły, że należy wprowadzać obostrzenia w celu walki z COVID-19. Jedynie politycy Konfederacja, (a szczególnie Grzegorz Braun) wyrażali sprzeciw wobec tak kreowanej polityki. Chociaż pierwszy film na temat pandemii na kanale partii udostępniono pod koniec lutego 2020 roku, to dopiero trzecie nagranie z początku marca stało się wiralem. Janusz Korwin-Mikke w wystąpieniu w Parlamencie zwrócił wówczas uwagę na „szerzenia paniki przez polityków ws. koronawirusa”. Nagranie było chętnie udostępniane, notując aż ponad 851 tysięcy wyświetleń⁴²³.

Od marca 2020 roku politycy partii chętnie zabierali głos na tematy związane z pandemią, aby w ten sposób rozszerzyć swój potencjalny elektorat o osoby, którzy twierdzą, że wirusa nie ma, lub nie jest aż on tak groźny, jak to jest przedstawiany w mediach. Wraz ze wzrostem liczby osób, które przechorowały zakażenie lekko, albo bezobjawowo, rosła też liczba osób, które twierdziły, że pandemia, albo jest wymysłem koncernów farmaceutycznych, albo po prostu nie jest aż tak groźna. W czasie fali

⁴¹⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ykCqQCvSsS4>, „Czy Krzysztof Bosak popiera przymus szczepień? | Q&A #3”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴¹⁹ Szerzej o Q&A polityków: A. Walecka-Rynduch, *Q&A Andrzeja Dudy jako przykład komunikowania performatywnego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2021, nr 3/274.

⁴²⁰ T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 9/2013, s. 23.

⁴²¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=EtimDPAMyI>, „Przemówienie Kariny Bosak na konwencji wyborczej Krzysztofa Bosaka! | Bosak2020”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴²² J. Stanyer, *Intimate Politics Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media Saturated Democracies (Contemporary Political Communication)*, London 2012, s. 9-16.

⁴²³ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QXO_vSf0KzY, „Janusz Korwin-Mikke w Sejmie o koronawirusie: Szerzycie panikę! Straszycie ludzi! | Sejm (2.03.2020)”, inf. z dnia 23.12.2023.

pandemii i wzroście zakażeń Polacy twierdzili, że wirus jest zagrożeniem, natomiast gdy liczba zakażeń spadała, rosła liczba tzw. przeciwników pandemii⁴²⁴.

W takiej sytuacji wypowiedzi polityków partii trafiały na podatny grunt. Konfederacja jako jedyna wyrażała sprzeciw wobec działań rządu oraz lockdownu⁴²⁵. Politycy partii czynnie brali udział w marszach przeciwników pandemii organizowanych przez asystentkę Grzegorza Brauna – Justynę Sochę, która bezskutecznie startowała z list Konfederacji w 2019 roku⁴²⁶. Za głównego reprezentanta poglądów antyszczepionkowych w parlamencie uważa się właśnie lidera Konfederacji Korony Polskiej Grzegorza Brauna, który w geście sprzeciwu wobec wprowadzanych obostrzeń, notorycznie nie nosił w Sejmie maseczki⁴²⁷, za co karany był dotkliwymi karami⁴²⁸. To właśnie Grzegorz Braun napisał książkę pod znamienym tytułem *Falszywa pandemia. Krytyka lekarzy i naukowców*. Książka została nazwana „Biblią antyszczepionkowców” i opierała się na wiedzy par naukowe⁴²⁹.

W marcu i kwietniu 2020 roku to właśnie filmy dotyczące nieudolnej walki z pandemią notowały największą oglądalność. Dużą popularnością cieszyły się również przed wyborami prezydenckimi zaplanowanymi na maj – filmy partii na temat wyborów

⁴²⁴ Niechęć do pandemii COVID-19 oraz szczepień doskonale ilustruje komunikat z badań CBOS, CBOS, *Koronasceptycyzm, czyli kto nie wierzy w zagrożenie epidemią*, oprac. A. Cybulska, K. Pankowski, s. 3-5.

⁴²⁵ Kilka przykładowych filmów na ten temat: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JLIPsGL9GdA>, Konfederacja ws. skandalicznej i niebezpiecznej dla obywateli specustawy w kwestii koronawirusa!, inf. Z dnia 23.12.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=T2Uzw84UWmI>, „K. Bosak (Konfederacja) o nowych ograniczeniach w poruszaniu się i przyjętej Tarczy Antykryzysowej”, inf. Z dnia 23.12.2023; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GLxqVsmORiw>, „Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ostro w Sejmie: Mordujecie gospodarkę! | Sejm (3.04.2020)”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴²⁶ Praca magisterska Kamila Wrońskiego z 2022 roku *Obecność fake news dotyczących pandemii COVID-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców w Polsce*, Lublin 2022.

⁴²⁷ Przykładowo, został wyrzucony z Sali obrad przez ówczesnego marszałka Sejmu Włodzimierza Czarzastego za to, że nie założył maski, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G-LyLA6yxcQ>, „Grzegorz Braun WYPĘDZONY z Sali Sejmowej przez postkomunistycznego wicemarszałka!”, inf. z dnia 14.12.2025.

⁴²⁸ Źródło: Dziennik.pl, <https://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/8247739,najwyzsza-mozliwa-kara-finansowa-dla-brauna.html>, „Prezydium Sejmu: Najwyższa możliwa kara finansowa dla Brauna”, inf. z dnia 23.12.2023. oraz Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/7,75398,27654195,braun-stracil-20-tys-zl-przez-nienoszenie-maseczki-w-sejmie.html>, „Braun stracił 20 tys. zł przez nienoszenie maseczki w Sejmie. A to nie koniec kar”, inf. z dnia 23.12.2023.; Oko press, <https://oko.press/antyszczepionkowcy-w-polsce/>, „Są przekonani, że walczą przeciw niewolnictwu i segregacji. Antyszczepionkowcy w Polsce”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴²⁹ K. Wroński, „Obecność fake news dotyczących pandemii Covid-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców w Polsce”, Lublin 2022, praca magisterska, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne, s. 23.

kopertowych. W tym czasie poparcie dla partii rosło i w kwietniu wynosiło już 11 procent⁴³⁰.

Po rezygnacji z organizowania wyborów korespondencyjnych i przełożeniu wyborów na 28 czerwca 2020 roku⁴³¹ politycy partii krytykowali PiS i przede wszystkim wyrażali sprzeciw wobec wprowadzenia przymusu szczepień⁴³². Konfederacja pozycjonowała się także jako partia, która broni interesy Polaków pokrzywdzonych przez lockdown, a przede wszystkim przedsiębiorców. Partia zwracała także uwagę na „rozdawnictwo PiS”, wysokie podatki i inflację, czyli tematy, które już w 2019 roku wzbudzały ogromne zainteresowanie widzów kanału, a swój przekaz kierowała do ludzi młodych rozczarowanych polityką PO i PiS, podobnie jak w poprzednich wyborach. Ostatecznie, Krzysztof Bosak dostał 1,3 mln głosów i zajął czwarte miejsce w wyborach, co oznaczało, że Konfederacja także poszerzyła potencjalne grono wyborców, zgodnie z wnioskiem, że wyborcy Krzysztofa Bosaka będą także w przyszłości wyborcami Konfederacji⁴³³. Na końcowy wynik wyborczy z pewnością wpływ miała także debata kandydatów na urząd prezydenta RP w TVP. Według publikowanych przez media rankingów, to właśnie kandydat Konfederacji wygrał debatę, a przez komentatorów został oceniony jako polityk merytoryczny, odważny, elokwentny i taki, który umiał wznieść się ponad podziały polityczne⁴³⁴.

⁴³⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=g55y07eVqms>, „11% dla Konfederacji, projekty obywat. 447 i aborcja, epidemia etc. | Podsum. tyg. (13-18.04) #5”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴³¹ Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2020 r. poz. 988), oraz Uchwała nr 129/2020 Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2020 r. w sprawie stwierdzenia braku możliwości głosowania na kandydatów w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej

⁴³² Politycy partii trafnie zdiagnozowali więc emocje Polaków, z których część przeciwna była szczepionce przeciwko COVID-19.

⁴³³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UPrvnYYOUac>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja): Dziękujemy za ponad 1,3 mln głosów! + o II turze wyborów”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴³⁴ Krzysztof Bosak został zwycięzcą debaty nawet w ocenie nieprzychylnego mu Onetu. Onet, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/debata-prezydencka-w-tvp-kto-wygral/reh899h>, „Sonda Onetu: Bosak zwycięzcą debaty prezydenckiej. O krok przed Trzaskowskim”, inf. z dnia 23.12.2023.; Zwycięzcą debaty Krzysztof Bosak został ogłoszony także przez niektórych komentatorów sceny politycznej np. prof. Marka Migalskiego. Wp Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/debata-prezydencka-tvp-kto-wygral-marek-migalski-ocenia-6522584035616897a>, „Debata prezydencka TVP. Kto wygrał? Marek Migalski ocenia”, inf. z dnia 23.12.2023. W głosowaniu czytelników Wprost Bosak znalazł się natomiast na drugim miejscu, nieznacznie ustępując Szymonowi Hołowni. Wprost, <https://www.wprost.pl/wybory-prezydenckie-2020/10335662/kto-wygral-debate-prezydencka-tak-zaglosowali-czytelnicy-wprostpl.html>, „Kto wygrał debatę prezydencką? Tak zagłosowali czytelnicy Wprost.pl”, inf. z dnia 23.12.2023. Zdaniem publicystów Newsweeka debata nie ma zwycięzcy, ale najwięcej zyskała na niej Szymon Hołownia i Krzysztof Bosak. Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/opinie/absurdalna-debata-prezydencka-w-tvp-skad-tvp-wzielo-pytania-do-ostatniej-debaty/dg6jjjv>, „O zwycięzcy w debacie prezydenckiej TVP trudno nawet poważnie mówić. Ważniejszy jest inny temat”, inf. z dnia 23.12.2023.

Tabela 5. Najczęściej oglądane filmy od wyborów parlamentarnych w 2019 roku do wyborów prezydenckich w 2020 roku (zostały wybrane filmy, które przekroczyły 400 tysięcy wyświetleń)

Tytuł filmu	Liczba wyświetleń
„Bardzo ciekawa wypowiedź jednej z sympatyczek Krzysztofa Bosaka na spotkaniu w Szczecinie” (8 czerwca 2020).	980 tys. wyświetleń, 4981 komentarzy oraz 31 tysięcy polubień.
„Janusz Korwin-Mikke w Sejmie o koronawirusie: Szerzycie panikę! Straszycie ludzi! Sejm (2.03.2020)”.	851 tys. wyświetleń. 1735 komentarzy i 25 tysięcy polubień.
„Krótki komentarz Krzysztofa Bosaka nt. wyborów!” z 28 czerwca 2020 roku.	671 tysięcy wyświetleń, 3706 komentarzy oraz 34 tysiące polubień.
„A. Dziambor i G. Braun o bonie turystycznym: To jest wszystko przekupstwo! Sejm (19.06.2020)”	550 tys. wyświetleń 1157 komentarzy i 13 tys. polubień.
„Krzysztof Bosak vs. Radosław Sikorski Ostre starcie na konf. prasowej!” z 1 maja 2020 roku.	510 tys. wyświetleń, 4878 komentarzy i 17 tys. polubień
„Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ostro w Sejmie: Mordujecie gospodarkę! Sejm (3.04.2020)”.	446 tys. wyświetleń, 1647 komentarzy i 13 tys. polubień.
„J. Korwin-Mikke wraz z żoną popiera Krzysztofa Bosaka w rapowym stylu”, z 24 czerwca 2020 roku (dwa dni przed wyborami).	411 tys. wyświetleń, 1454 komentarzy i 21 tys. polubień.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 31.01.2024.

W analizowanym okresie aż 13 materiałów przekroczyło 300 tysięcy wyświetleń. Pozostałe popularne materiały dotyczą konfrontacji Krzysztofa Bosaka z dziennikarzem TVN, wystąpienie Bosaka w Sejmie na temat Sądu Najwyższego, komentarz Krzysztofa Bosaka ws. debaty prezydenckiej, spot wyborczy kandydata na prezydenta z ramienia Konfederacji oraz przemówienia Janusza Korwin-Mikkego ws. nowej ustawy

budżetowej, a także wystąpienia Grzegorza Brauna w Sejmie w sprawie zamknięcia lasów⁴³⁵.

Najpopularniejsze filmy partii w analizowanym okresie dotyczą wątków związanych z Krzysztofem Bosakiem⁴³⁶, pandemii COVID-19 i stanowiska w tej sprawie Konfederacji, która wyróżniała się na arenie politycznej, formułując stanowisko przeciwne wprowadzaniu ograniczeń w funkcjonowaniu gospodarki, a także filmy, które były w jakiś sposób zaskakujące dla wyborców np. nagłe pojawienie się Radosława Sikorskiego na konferencji prasowej Krzysztofa Bosaka i Dobromira Sośnierza, czy konfrontacja polityka z dziennikarzem TVN, co potwierdza wcześniejsze ustalenia o tym, że filmy nietypowe lub zaskakujące są chętniej oglądane przez widzów.

Najbardziej popularnym filmem na kanale była „ciekawa wypowiedź sympatyczki Konfederacji”. Wysoka oglądalność tego materiału może wynika z kilku powodów. Film przedstawiający zwykłą kobietę, która zgadza się z Konfederacją jest bardziej wiarygodny, niż gdyby na ten temat wypowiadał się polityk partii⁴³⁷. Film ten też jest zaskakujący, gdyż wiele osób twierdziło, że partię popierają mężczyźni. Pokazanie więc kobiety, która ma prawicowe, konserwatywne poglądy jest dla odbiorców na tyle inne także od prezentowanych na kanale filmów, że ma potencjał wiralowy. Jednocześnie, ze względu na swoją rozrywkową naturę, interesujący dla fanów był także film, na którym rapował Janusz Korwin-Mikke (można taki film zaliczyć do pewnego rodzaju happeningu), co wpasowuje się w nurt politorozrywki⁴³⁸.

Należy więc zauważyć, że w celu zbudowania wizerunku lidera zdecydowano się na następujące techniki – 1) wprowadzenie prawyborów jako narzędzia amerykanizacji kampanii i źródła legitymizacji kandydata, 2) proces prezydencjalizacji kampanii wyborczej przejawiający się w uczynieniu z Krzysztofa Bosaka głównego aktora komunikacyjnego ugrupowania, regularnie zabierającego głos w sprawach uznawanych za kluczowe przez partię, co sprzyjało jego jednoznacznej identyfikacji jako lidera w

⁴³⁵ Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/videos, „Konfederacja”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴³⁶ A to może oznaczać, partia skutecznie wypromowała swojego kandydata na prezydenta.

⁴³⁷ Taktyka wyborcza polegająca na pokazywaniu w kampanii wyborczej zwykłych ludzi jest często wykorzystywana w kampanii wyborczej. Doskonale ilustrującym przykładem jest klip „Yes We Can”, w którym wyborcy Baracka Obamy wyrażali chęć poparcia polityka. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>, „Yes We Can - Barack Obama Music Video”, inf. z dnia 23.12.2023.

⁴³⁸ Ołączeniu przez partię rozrywki i polityki będzie w tym opracowaniu jeszcze mowa. Szerzej na temat politorozrywki można przeczytać tutaj: T. Olczyk, *Politorozrywka*....

percepcji elektoratu, 3) wykorzystanie alternatywnego dyskursu wobec pandemii COVID-19 jako strategii dystynktywnej, pozwalającej na odróżnienie oferty politycznej ugrupowania w debacie parlamentarnej, 4) łączenie dyskursu emocjonalnego (konfrontacyjne materiały o potencjale wiralowym) z budowaniem wizerunku Krzysztofa Bosaka jako lidera kompetentnego i rzeczowego. Krzysztof Bosak wyborach prezydenckich w 2020 roku zdobył ok. 1 317 380 głosów, co przełożyło się na 6,8 proc. głosów⁴³⁹, a wynik odebrano jako sukces. Oceniając skuteczność strategii, należy zauważyć, że udało się podnieść rozpoznawalność lidera i pomogła wyraźnie zidentyfikować segmenty elektoratu⁴⁴⁰. Kampania udowodniła, że wizerunek lidera może konsolidować elektorat, lecz nie wystarczy do przełamania dominacji głównych kandydatów.

Misją partii do kolejnych wyborów parlamentarnych w 2023 roku misja partii dotyczyła tego, aby utrzymać wizerunek konsekwentnej, antyestablishmentowej opozycji, zwłaszcza w kontekście pandemii i od wojny w Ukrainie, polityki rządu wobec Ukrainy. Poniżej pokazano, jakie strategie przyjęto w konkretnych odcinkach czasowych.

Od lipca 2020 roku politycy partii coraz częściej odnosili się do działań ugrupowania rządzącego, formułując wobec nich krytyczne oceny, szczególnie podczas konferencji prasowych. Główne zarzuty dotyczyły wprowadzania nowych obciążeń podatkowych oraz sposobu prowadzenia polityki państwa w zakresie pandemii COVID-19, w tym działań związanych z programem szczepień.

⁴³⁹ Podczas wieczoru wyborczego Krzysztof Bosak zaznaczył, że rezultat uzyskany przez Konfederację przy tak dużej frekwencji należy uznać za duże osiągnięcie całego środowiska oraz sympatyków partii. Jak ocenił, w wyniku intensywnej pracy w ostatnich miesiącach elektorat tej formacji znacząco się rozszerzył. „Dziś te siły, z którymi walczymy, którym rzuciliśmy rękawice – siły głównego nurtu - wydają się silne, wydają się wielkie. Ale tak naprawdę oni już wiedzą, że są kolosem na glinianych nogach. Na dwóch nogach. Nazwy tych dwóch nóg to PiS i Platforma. To jest kolos na glinianych nogach, a nową rodzącą się prawdziwą siłą jest Konfederacja”, Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1484653,bosak-wyniki-wyborow-prezydenckich-konfederacja.html>, „Bosak: Jesteśmy trzecią siłą. Za trzy lata idziemy po władzę”, inf. z dnia 2.10.2025.

⁴⁴⁰ Szerzej na ten temat w podrozdziale dotyczącym identyfikacji grup docelowych.

Tabela 6. Najbardziej popularne filmy od lipca 2020 roku do końca 2020 roku

Nazwa filmu	Liczba wyświetleń, komentarzy i polubień
„Braun, Winnicki i Korwin ws. COVID-19: Zakłady pogrzebowe bankrutują, bo nakupowały trumien na zapas” (22 lipca 2020 rok).	575 tys. wyświetleń, 1044 komentarze i 11 tys. polubień.
„Dziambor i Bosak ostro o TVP: To, co tam się dzieje, to jest coś obrzydliwego! Sejm (24.07.2020)”.	354 tys. wyświetleń, 588 komentarzy i 8,9 tys. polubień.
„Korwin i Braun o COVID-19: Przestańcie inicjować łapanki na normalnych ludzi! Sejm (15.07.2020)”.	270 tys. wyświetleń, 886 komentarzy i 8,9 tys. polubień.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 31.01.2024.

W 2020 roku Konfederacja zyskiwała rozgłos, dzięki temu, że prezentowała alternatywny wobec innych partii i mediów głównego nurtu dyskurs wobec pandemii COVID-19, co znacząco zwiększało jej popularność w społeczeństwie, w którym odsetek osób, które nie wierzyły w pandemię, był bardzo wysoki. Partia utrzymywała więc odpowiednią do bieżącej sytuacji i nastrojów strategię komunikacyjną, opierającą się na pobudzeniu emocji wśród widzów, co zdaniem badaczy jest jednym z jej najważniejszych elementów, decydującej o skuteczności⁴⁴¹.

Znaczący spadek poparcia partii⁴⁴² (a także spadek oglądalności filmów) był zauważalny w czasie protestów w sprawie wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji⁴⁴³. Zmieniły się bowiem nastroje społeczne, które ukierunkowane zostały na

⁴⁴¹ Jako drugi element skutecznej strategii badacze wskazują na budowanie i podtrzymywanie korzystnych relacji z mediami B. I. Newman, R. M. Perloff, *Political Marketing: Theory Research, and Applications*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, red. L. L. Kaid, London 2004, s. 23-25.

⁴⁴² W sondażu IBRiS dla „Rzeczypospolitej” z listopada 2020 roku wynikało, że partia znalazła się pod progiem wyborczym. Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-11-03/wyraznie-spada-poparcie-dla-pis-konfederacja-pod-progiem-najnowszy-sondaz/>, „Wyraźnie spada poparcie dla PiS, Konfederacja pod progiem. Najnowszy sondaż”, inf. z dnia 30.12.2023.

⁴⁴³ Trybunał Konstytucyjny zlikwidował przepis pozwalający na przerwanie ciąży, gdy badania prenatalne lub inne przesłanki medyczne wskazują na duże prawdopodobieństwo ciężkiego i nieodwracalnego upośledzenia płodu albo nieuleczalnej choroby, jest sprzeczny z konstytucją. Prawo.pl, <https://www.prawo.pl/prawo/wyrok-tk-ws-aborcji-jest-uzasadnienie-bedzie-publikacja,506088.html>, „Wyrok w sprawie aborcji opublikowany i wchodzi w życie”, inf. z dnia 30.12.2023. Decyzja Trybunału doprowadziła do ogólnopolskich protestów w całej Polsce. Szerzej o relacji mediów na ten temat: K. Mania, W. Dopierała-Kamińska, *Relacjonowanie protestów społecznych po wyroku Trybunału*

ogólnopolski zryw społeczny. Na oficjalnym kanale partii nie pojawiały się filmy na ten temat, które prezentowałyby poglądy polityków w tej sprawie. Przedstawiciele Konfederacji byli często pytani o tę kwestię w wywiadach, w których podkreślali, że każdy człowiek ma prawo do życia oraz godnej śmierci⁴⁴⁴. Nawet jednak, gdy unikali jednoznacznego stanowiska, byli w tej sprawie niewiarygodni, bo głosowali za wejściem ustawy w życie⁴⁴⁵.

Spadek oglądalności oraz poparcia dla analizowanych ugrupowań można interpretować w kontekście postaw młodszych wyborców, którzy częściej deklarują poglądy liberalne w kwestiach światopoglądowych. Zaostrzenie przepisów dotyczących prawa aborcyjnego mogło spotkać się z ich sprzeciwem, co potencjalnie przełożyło się na osłabienie poparcia zarówno dla PiS, jak i dla Konfederacji, identyfikowanych jako ugrupowań o profilu konserwatywnym. Do końca 2021 roku partia nie była w stanie odbudować swojego poparcia, a jej najlepsze filmy notowały kilkadziesiąt tysięcy wyświetleń (wcześniej kilkaset tysięcy). Z tego więc powodu ograniczono częstotliwość publikowania nowych materiałów.

Tabela 7. Najpopularniejsze filmy na kanale w 2021 roku to (za najpopularniejsze w tym czasie filmy uznano te, które przekroczyły 30 tys. wyświetleń)

Nazwa materiału	Liczba wyświetleń, komentarzy i polubień
„Konfederacja po spotkaniu ws. wprowadzenia segregacji sanitarnej!” (24 listopada 2021 rok).	56 tys. wyświetleń, 713 komentarzy i 5 tys. polubień

Konstytucyjnego z 22.10.2020 roku w sprawie przesłanek dopuszczających legalną aborcję w Polsce: analiza porównawcza "Faktów" TVN, "Wiadomości" TVP 1 i "Wydarzeń" Polsatu, „Media i komunikacja społeczna”, 2022, nr 5(2).

⁴⁴⁴ Wysokie Obcasy, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,163229,26427529,a-gdyby-to-pana-dziecko-bylo-chore-spytalem-krzysztofa-bosaka.html?disableRedirects=true>, „A gdyby to pana dziecko było chore? - spytałam Krzysztofa Bosaka pod Trybunałem Konstytucyjnym”, inf. z dnia 30.12.2023.: Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1494367,krzysztof-bosak-sa-dzieci-niezdolne-do-zycia-i-wowczas-jednym-z-praw-pacjenta-jest-prawo-do-godnej-smierci.html>, „Krzysztof Bosak: Są dzieci niezdolne do życia i wówczas jednym z praw pacjenta jest prawo do godnej śmierci”, inf. z dnia 30.12.2023.

⁴⁴⁵ Oko Press, <https://oko.press/lista-hanby-oto-poslowie-pis-i-konfederacji-ktorzy-doprowadzili-do-zakazu-aborcji-w-polsce>, „Lista hańby. Oto posłowie PiS i Konfederacji, którzy doprowadzili do zakazu aborcji w Polsce”, inf. z dnia 30.12.2023.

„Skandaliczna interwencja policji na manifestacji przeciwko lockdownowi!”	35 tys. wyświetleń, 441 komentarzy oraz 2,2 tys. polubień
„Niebywały skandal w Trybunale Sprawiedliwości Unii Europejskiej!” (21 maja 2021 rok).	32 tys. wyświetleń, 457 komentarzy i 2,5 tys. polubień
„Bosak: Uchylić stan epidemii! Znieść segregację sanitarną!” (1 lipca 2021 rok).	32 tys. wyświetleń, 376 komentarzy i 2,8 tys. polubień
„Brońmy polskich granic ! ” (10 listopada 2021).	30 tys. wyświetleń i 283 komentarze i 2,7 tys. polubień.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 31.01.2024.

Po zmianach nastrojów społecznych i nasyceniem sfery medialnej kwestią pandemii COVID-19, społeczeństwo zwróciło się w stronę marszów kobiet, które doprowadziły do spadku poparcia PiS oraz Konfederacji. W kontekście Konfederacji nastąpiło więc odwrócenie się od tej części partii elektoratu i spadek zainteresowania. Partia podejmowała próby, aby zwiększyć swoją popularność w mediach, przedstawiając plan wyjścia z pandemii COVID-19 i decydując się na ostre przemowy dotyczące pandemii, ale filmy publikowane przez ugrupowanie notowały niskie zasięgi⁴⁴⁶. Politycy starali się zabierać głos w sprawie istotnych spraw, jednak nie byli aż tak widoczni na arenie publicznej jak w poprzednich latach. Biorąc pod uwagę oglądalność filmów wahającą się od kilku do kilkunastu tysięcy wyświetleń⁴⁴⁷ i spadek poparcia partii w sondażach można wysnuć wniosek, że w tym okresie partią zainteresowany był jej przede wszystkim najtwardszy elektorat prawicowy. Konfederacji brakowało więc nowych pomysłów, które umożliwiłyby promocję partii, a jak zauważyła badaczka Dorota Piontek, na poziomie praktycznych działań marketingowych nieustanna promocja produktu politycznego wymaga coraz nowszych bodźców, które „stymulować będą uwagę szybko nużących się odbiorców”⁴⁴⁸.

W 2022 roku Konfederacja podejmowała działania zmierzające do odbudowy swojej pozycji w systemie partyjnym. W sytuacji, gdy pandemia COVID-19 przestawała

⁴⁴⁶ Warto jednak zaznaczyć, że mogło być to też związane z celowym zmniejszaniem zasięgów filmów publikowanych przez partię, szerzącą treści, które algorytm mógł uznać za teorie spiskowe.

⁴⁴⁷ Jedynie najlepsze z nich przekraczały 30 tys.

⁴⁴⁸ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura...*, s. 173.

odgrywać centralną rolę w debacie publicznej, a zainteresowanie społeczne tematyką pandemiczną stopniowo malało, ugrupowanie stanęło przed koniecznością identyfikacji nowych wątków tematycznych, zdolnych ponownie przyciągnąć uwagę odbiorców. Zestawienie najbardziej popularnych filmów pokazuje, że Konfederacja takie próby podejmowała. Nie były jednak one tak udane jak w 2021 czy 2020 i 2019 roku, o czym świadczy fakt, że najbardziej popularny film na kanale w omawianym okresie miał 44 tysiące wyświetleń.

Tabela 8. Najbardziej popularne filmy w 2022 roku (filmy, które przekroczyły 30 tys. wyświetleń)

Nazwa materiału	Liczba wyświetleń, komentarzy, polubień
„To nie są oddani Polsce politycy. To szkodnicy. Spot Konfederacji” (17 lutego 2022 rok).	44 tysiące wyświetleń, 649 komentarzy i 5,7 tys. polubień.
„Nie dla unii polsko-ukraińskiej!” (21 kwietnia 2022 rok).	42 tysiące wyświetleń, 968 komentarzy i 2,7 tys. polubień.
“Powrót do normalności!” (11 lutego 2022 rok).	31 tysiąca wyświetleń, 298 komentarzy i 3,7 tys. polubień.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 31.01.2024.

Zestawienie najpopularniejszych filmów i komentarzy pod nimi pokazuje, że partia ponownie zabierała głos w sprawie najważniejszych spraw w Polsce, pozycjonując się jako partia przeciwna KPO i ukrainosceptyczna jako jedyna w Sejmie. Politycy nie decydowali się na organizowanie happeningów, ale organizowali konferencje prasowe i udostępniali spoty na ten temat, aby wytworzyć w oczach odbiorców obraz partii jako merytorycznej opozycji⁴⁴⁹.

⁴⁴⁹ Stosunkowo niewielka liczba wyświetleń pod filmami oraz brak jednego tematu, który zainteresowałby odbiorców, pokazuje, że partia nie zdołała w skuteczny sposób ogniskować uwagę wokół poruszanych tematów.

Oglądalność najlepszych filmów rzędu 20-30 tysięcy, świadczy, że Konfederacja nie stworzyła żadnych wiralowych filmów i nie zdołała zwiększyć swojego poparcia i przyciągnąć nowych odbiorców.

Na zasięgi partii miało także wpływ wypuszczenie broszury „Stop ukrainizacji Polski”. Konfederacja jako jedyna partia w Polsce w 2022 roku wyrażała sceptycyzm wobec stanowiska Polski wobec Ukrainy. W jej ocenie należało prowadzić twardą politykę interesów wobec tego państwa, a nie politykę „uległości”. Zaskoczenie wzbudzały zwłaszcza wypowiedzi Grzegorza Brauna na temat Ukrainy, które zostały określone przez media jako antyukraińskie oraz wpisy Janusza Korwin-Mikkego, którego oskarżono o sianie dezinformacji⁴⁵⁰.

W 2022 roku miał też miejsce poważny kryzys wewnętrzny partii związany z oderwaniem się „Wolnościowców”⁴⁵¹. Powstanie partii było związane ze sprzeciwem niektórych członków ugrupowania wobec szkodliwych dla partii wypowiedzi Janusza Korwina-Mikke⁴⁵². Ostatecznie posłowie zdecydowali się odejść z partii. Tak poważny kryzys miał także związek z sondażami, które pokazywały, że partia balansuje na granicy progu wyborczego, jeśli chodzi o prognozowane poparcie.

W okresie między wyborczym w latach 2021-2023 skupiała się na kilku istotnych elementach. W przekazie Konfederacji doszło do 1) eksponowania tematów pandemicznych i antyrestrykcyjnych, 2) od 2022 prowadzenia sceptycznej polityki wobec form pomocy w stosunku do Ukraińców, oraz 3) ograniczenie aktywności wiralowej na rzecz konferencji prasowych i spotów tematycznych, co miało na celu próbę budowania wizerunku merytorycznej partii. Był więc to dla partii okres kryzysowy, który skutkował zarówno spadkiem zasięgów partii w mediach społecznościowym (czyli de facto łączyło się to ze znacząco mniejszym zainteresowaniem działaniem partii) oraz spadkiem w sondażach partyjnych. Strategia nie zdołała przyciągnąć nowych wyborców

⁴⁵⁰ Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,29717519,to-oni-niosa-w-sieci-antyukrainska-narracje-i-trafiaja-do-młodych.html>, „To oni niosą w sieci antyukraińską narrację. I trafiają do młodych”, inf. z dnia 02.01.2024.

⁴⁵¹ Onet Wiadomości, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/poslowie-konfederacji-stworzyli-nowa-partie-zaskakujaca-nazwa/qc66d6?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=undefined&utm_v=2, „Posłowie Konfederacji stworzyli nową partię. Zaskakująca nazwa”, inf. z dnia 02.01.2024.

⁴⁵² Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/trojmiasto/konflikt-w-konfederacji-nowy-krul-budzi-sprzeciw-kuriozalna-propozycja/1fzx5ev>, „Nie wszyscy chcą całować pierścień nowego ‘krula’. Konflikt w Konfederacji nabiera tempa”, inf. z dnia 02.01.2024. Szerzej o tym kryzysie wizerunkowym napisano w rozdziale 5. w tej pracy.

i ograniczyła ugrupowanie do roli niszowej opozycji. Wynikało to z faktu, że strategia komunikacyjna Konfederacji miała charakter wewnętrznie sprzeczny, ponieważ wymagała jednoczesnego utrzymania radykalnego elektoratu oraz poszerzania bazy wyborczej.

Nie ulegało więc wątpliwości, że w ugrupowaniu potrzebne były zmiany, aby dać nowy impuls do działania i przyciągnąć nowych zwolenników. Z całą pewnością tym nowym „impulsem” były zmiany w kierownictwie partii w 2022 roku i w 2023 roku⁴⁵³, dzięki którym partia zaczęła być inaczej postrzegana przez potencjalny elektorat.

Misja partii w 2023 roku dotyczyła tego, aby stać się ugrupowaniem o znaczeniu koalicyjnym, zdolnym do zdobycia powyżej 10 proc. głosów i wejścia do rządu.

Strategia polegała przede wszystkim na eksponowaniu postaci liderów – Krzysztofa Bosaka i Sławomira Mentzena. Taki sposób kreowania polityki jest zgodne z efektywną współcześnie taktyką personalizacji polityki. Przeprowadzone badania naukowe pokazują, że strategię stawiającą w centrum działań polityka odnoszą większy sukces, co ma związek z pojęciem prezydencjalizacji strategii politycznych⁴⁵⁴. Jest to uzasadnione z psychologicznego punktu widzenia – wyborcy znacznie łatwiej jest utożsamiać partię z konkretnym liderem, do którego się odnosi⁴⁵⁵. Personalizacja polityki sprzyja budowaniu uwagi nie na problemach, ale na osobowości polityka, najczęściej lidera⁴⁵⁶. Mentzen pozyskiwał nowych wyborców, robiąc olbrzymie zasięgi na TikToku i określał się mianem TikTokera, a nie polityka, co było szczególnie atrakcyjne dla młodych wyborców. Lider Nowej Nadziei wyrobił sobie wśród młodych wyborców

⁴⁵³ W 2022 roku doszło do zmiany lidera partii KORWIN (później Nowa Nadzieja), którym został Sławomir Mentzen. Źródło: Oko Press, <https://oko.press/slawomir-mentzen-zastapil-janusza-korwin-mikkego>, „Sławomir Mentzen zastąpił Janusza Korwin-Mikkego. To może być problem Konfederacji”, inf. z dnia 02.01.2024.; Rp.pl., <https://www.rp.pl/polityka/art37510501-partia-korwin-zmienia-nazwe-slawomir-mentzen-tlumaczy-powody-decyzji>, „Partia KORWiN zmienia nazwę. Sławomir Mentzen tłumaczy powody decyzji”, inf. z dnia 02.01.2024. W maju 2023 roku Krzysztof Bosak zastąpił natomiast Roberta Winnickiego na stanowisku Prezesa Ruchu Narodowego. Według oficjalnych informacji odejście Winnickiego było spowodowane poważnymi problemami zdrowotnymi. Źródło: Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art38466821-posel-robert-winnicki-rezygnuje-z-funkcji-prezesa-ruchu-narodowego-i-szefa-sztabu-konfederacji>, „Poseł Robert Winnicki rezygnuje z funkcji prezesa Ruchu Narodowego i szefa sztabu Konfederacji”, inf. z dnia 02.01.2024.

⁴⁵⁴ Prezydencjonalizacja polega na utożsamianiu ugrupowania z liderem bądź liderami politycznymi: A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, London 2000, s. 33.

⁴⁵⁵ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*, Warszawa-Wrocław, 2000, s. 85.

⁴⁵⁶ W. L. Bennett, *The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2012, vol. 644. Np. 1, s. 35-38.

renomę polityka, który zna się na podatkach i jest w tej materii wiarygodny⁴⁵⁷. Nie bez przyczyny przez wiele miesięcy Sławomir Mentzen był najpopularniejszym politykiem na TikToku, a jednym z najlepszych dla niego miesięcy był styczeń 2023 roku, gdy jego filmiki miały aż 40 mln wyświetleń⁴⁵⁸.

W celu przyciągnięcia nowych wyborców Mentzen organizował trasę na żywo (w ramach wydarzeń „Piwo z Mentzenem” czy „Bosak&Mentzen NA Żywo”) i w czasie spotkań opowiadał (najczęściej młodym wyborcom) o sprawach podatkowych oraz dzielił się swoim zdaniem na różne polityczne tematy. Ostatnie spotkanie w ramach trasy było transmitowane w serwisie YouTube⁴⁵⁹. Spotkania miały charakter show i wpasowywały się w nowy rodzaj tworzenia polityki, a w zasadzie *politainment*, czyli łączenia politykę z rozrywką „w postaci medialnego «zaplątania» aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką”⁴⁶⁰.

Magdalena Szpunar zauważyła, że w dobie mediów cyfrowych „szanse na zaistnienie ma ten (polityk), który potrafi zogniskować na sobie uwagę, a sposób, w jaki to czyni, ma znaczenie wtórne, wobec możliwości bycia oglądanym i podziwianym”⁴⁶¹. Badacz marketingu politycznego Krzysztof Marczyk zwrócił uwagę na fakt, że w polityce nie ma miejsca na racjonalne posługiwanie się argumentami, a liczy się wykorzystanie chwytliwych haseł, uderzających w czułe punkty⁴⁶². Taką strategię starał się właśnie stosować Sławomir Mentzen. Polityk cały czas starał się więc ogniskować uwagę mediów, a gdy zainteresowanie partią spadło, zdecydował się opublikować film happening, w którym zapowiedział, że przekaze milion złotych osobie, która ujawni nagrania dotyczące „kupowania nieruchomości na słupy” przez Mateusza

⁴⁵⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZUyQIEsNuOU&t=484s>, “DLR na żywo w Opolu! Klubokawiarnia Opo 2.12.2023”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁴⁵⁸ Demagog, <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/mentzen-najpopularniejszym-politykiem-na-tiktoku-kto-poza-nim/>, „Mentzen najpopularniejszym politykiem na TikToku? Kto poza nim?”, inf. z dnia 9.12.2023. Jeden z publicystów politycznych Jakub Dymek w jednej z relacji live opowiedział interesującą anegdotę. Dziennikarz powołał się na badania jednego ze znajomych naukowców, którego nazwiska jednak w programie nie ujawnił. Ów naukowiec poprosił studentów, którzy nie mają TikToka, aby ci pobraли go na swoje telefony i powiedzieli, jakie rekomendacje dostali. Okazuje się, że wśród rekomendowanych filmów studentom jako jedne z pierwszych wyświetliły się nagrania o podatkach autorstwa Sławomira Mentzena, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZUyQIEsNuOU&t=484s>, “DLR na żywo w Opolu! Klubokawiarnia Opo 2.12.2023”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁴⁵⁹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_Tz1CD1XG0Q, “Wielki finał trasy Bosak & Mentzen NA ŻYWO w Warszawie!”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁴⁶⁰ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie -Skłodowska” 2009, nr 16 (2), s. 201

⁴⁶¹ M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016, s. 181.

⁴⁶² K. Marczyk, *Polityka i reklama w ujęciu pragmatycznym*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”, 2004, Folia 19 Studia Linguistica II, s. 5.

Morawieckiego⁴⁶³. Zgodnie z typologią Michała Jacuńskiego, materiał można określić mianem „wrzutki”, czyli filmu zaskakującego, kontrowersyjnego, niezwykłego w swej treści, który mógłby zainteresować media⁴⁶⁴.

Partia w celu dotarcia do swoich sympatyków decydowała się na różne formaty⁴⁶⁵ i oprócz konferencji prasowych zwoływanych na różne tematy wprowadziła „Bosak&Mentzen” (rozmowy Krzysztofa Bosaka i Sławomira Mentzena na bieżące tematy polityczne)⁴⁶⁶, „Przygody Pelikana” (zabawne spoty wyborcze dotyczące przeciwników politycznych partii z zawartym przekazem, aby „nie łykać wszystkiego jak pelikan”), „Wielkopolskie Sprawy” (Rozmowy dotyczące Wielkopolski i różnych istotnych dla Polski spraw), „wPrawnym okiem” (rozmowy prawników, którzy są członkami Konfederacji na tematy związane z ustawami składanymi przez partię). Oprócz tego publikowano również krótkie relacje - shorty, wystąpienia parlamentarne, fragmenty konferencji prasowych, spotkań z wyborcami wieców oraz konwencji partyjnych itp., spoty wyborcze, komentarze Konfederacji i filmy „Konfederacja 2023”⁴⁶⁷. Najwięcej wyświetleń odnotowały spoty wyborcze, przygody Pelikan, shorty oraz przede wszystkim format „Bosak&Mentzen”, którego pierwsze odcinki przekraczały 300 tysięcy wyświetleń, a ostatnie nie spadły poniżej 100 tysięcy. Popularność tego ostatniego wynikała przede wszystkim z omówionej wcześniej personalizacji i prezydencjalizacji polityki.

W porównaniu z 2023 rokiem partia w sposób bardziej świadomy prowadziła kampanię wyborczą, starając się dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Świadczy także o tym fakt, że w przeciwieństwie do 2019 roku nie tylko filmy dotyczące podatków oraz happeningi cieszyły się największym uznaniem wśród widzów.

⁴⁶³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=9dgCSSZIYA8>, “Milion za nagranie Morawieckiego! cz.2 Sławomir Mentzen #shorts”, inf. z dnia 10.12.2023.

⁴⁶⁴ M. Jacuński, *Sieciowe komunikowanie w Polsce*, Wrocław 2016, s. 58-59.

⁴⁶⁵ Konsekwencją użycia konkretnego formatu staje się sposób organizacji danego materiału. Format jest więc ramą poznawczą i interpretacyjną dla danego przekazu; D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Logic*, Beverly Hills 1979, s. 10. Szerzej o formatach napisano w rozdziale dotyczącym formatów.

⁴⁶⁶ Format ten można uznać za wideopodcast.

⁴⁶⁷ YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/playlists, “Konfederacja Playlisty”, inf. z dnia 10.12.2023.

Tabela 9. Najbardziej popularne filmy w 2023 roku (te, które przekroczyły 300 tys. wyświetleń)

Nazwa materiału	Liczba wyświetleń, komentarzy i polubień
„Konwencja MOŻEMY WSZYSTKO w katowickim Spodku! Flesz” (24 września 2023)	602 tys. wyświetleń, 132 komentarze i 950 polubień.
„Kaci polskiego rolnictwa” (14 września 2023).	462 tys. wyświetleń, 123 komentarze i 1,1 tys. polubień.
„Możemy wszystko! Spot wyborczy” (23 września 2023).	429 tys. wyświetleń, 356 komentarzy i 3,1 tys. polubieni.
„Bosak & Mentzen odc.1 - Orlenflacja, KPO i naiwna praworządność” (8 stycznia 2023).	370 tys. wyświetleń, 3950 komentarzy i 36 tys. polubień ⁴⁶⁸ .
„Konfederacja ostrzega: Polityka na kolanach zawsze kończy się tak samo!” (9 października 2023).	328 tys. wyświetleń, 595 komentarzy i 7,7 tys. polubień.
„Bosak & Mentzen odc.2 - Nadchodzi totalna inwigilacja” (19 stycznia 2023).	311 tysięcy wyświetleń, 2986 komentarzy i 24 tys. polubień.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 31.01.2024.

Zestawienie filmów pokazuje, że partia trafnie diagnozowała kłopoty Polaków. „Kaci polskiego rolnictwa” oraz „Konfederacja ostrzega, polityka na kolanach zawsze kończy się tak samo!” dotyczą proukraińskiej polityki polskiego rządu oraz problemami w rolnictwie, które są tym spowodowane. Należy jednak zwrócić uwagę, że chociaż to najbardziej popularne nagranie z fragmentu konwencji zostało opublikowane 11 października 2023 roku, a więc na kilka dni przed wyborami i było oglądane, i udostępniane przez widzów, to wcale nie przełożyło się na rosnące słupki poparcia w sondażach oraz końcowy sukces wyborczy. Badania empiryczne przeprowadzone przez Piotra Jaworowicza pokazały bowiem, że wzrost zasięgów ugrupowania w sieci nie ma

⁴⁶⁸ Tak duża liczba polubieni świadczy o tym, że format spodobał się fanom. Maria Nowina Konopka zauważa, że „duża liczba osób lajkujących dany profil powiększa liczbę osób, do których dociera dany przekaz, te zaś lajkując znowu poszerzają sieć osób poinformowanych”. M. Nowina Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 97.

związku z jej wynikiem w sondażach oraz końcowym wynikiem wyborów⁴⁶⁹. Z badań przeprowadzonych przez Jima Sterne wynikało, że liczne grono obserwatorów świadczy o rozpoznawalności polityka lub ugrupowania, ale nie zawsze przekłada się na sukces wyborczy⁴⁷⁰.

W wyborach parlamentarnych w 2023 roku Konfederacja uzyskała wynik 7,16 proc. głosów, co okazało się rezultatem niższym od prognoz sondażowych⁴⁷¹. Z badań exit poll Ipsos dla TVN wynikało, że ugrupowanie straciło znaczną część poparcia wśród młodych wyborców, którzy w większym stopniu skierowali swoje głosy ku Koalicji Obywatelskiej oraz Trzeciej Drodze.

Po wyborach parlamentarnych w 2023 roku Sławomir Mentzen, w wywiadzie udzielonym kanałowi „Nam Zależy”, odniósł się do przyjętej przez Konfederację taktyki wyborczej oraz wskazał przyczyny porażki ugrupowania. Lider partii wyjaśnił, że strategicznym celem Konfederacji było osiągnięcie ponad 10 procent i stanie się partią, bez której nie będzie można stworzyć nowego rządu. Liderzy partii na zamkniętych spotkaniach podjęli decyzję o tym, żeby zdecydować się na ofensywną strategię wyborczą skierowaną do osób o poglądach centrowych. Sławomir Mentzen w przytaczanym wywiadzie ujawnił także, że celem Konfederacji było zachęcenie do głosowania na nią młodych wyborców, w tym także kobiet, które też przecież płacą podatki. Medium, które posłużyło mu do dotarcia do młodych wyborców, w tym także tym, którzy po raz pierwszy będą brać udział w wyborach, był TikTok⁴⁷². Biorąc pod uwagę typologie strategii wyborczych, prezentowane na początku rozdziału, należy zauważyć, że Konfederacja zdecydowała się na atak omijający oraz przede wszystkim

⁴⁶⁹ P. Jaworowicz, *Wideo komunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2016, s. 180.

⁴⁷⁰ J. Sterne, *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, New Jersey 2010, s. 109-121.

⁴⁷¹ Rozczarowania nie krył wówczas Sławomir Mentzen, który w czasie konwencji wyborczej osiągnięty wynik określił jako swoją osobistą porażkę, „Czuję się osobiście odpowiedzialny za tę porażkę. Przez ostatni rok dałem z siebie wszystko, ale okazało się, że było to zdecydowanie za mało. Wiele razy, gdy ktoś mnie pytał, co było największą porażką w moim życiu, odpowiadałem, że ta dopiero przede mną. Być może wreszcie nadszedł ten dzień, który mogę nazwać największą porażką w moim życiu. Gdy emocje opadną, na spokojnie zastanowię się co z tym zrobić i jakie wnioski wyciągnąć”, szerzej: *Oko Press*, <https://oko.press/na-zywo/wybory-na-zywo-oko-press/konfederacja-62-proc-mentzen-najwieksza-porazka-w-moim-zyciu>, „Konfederacja: 6,2 proc. Mentzen: Największa porażka w moim życiu”, inf. dnia 3.10.2025.

⁴⁷² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023.

atak na skrzydła, w celu zmobilizowania wyborców niezdecydowanych i najmłodszych, którzy w poprzednich latach stosunkowo często nie brali udziału w wyborach.

Wyborcy partii mają inne poglądy na sprawy dotyczące światopoglądu np. aborcji czy religii niż politycy partii⁴⁷³. Zarówno w przypadku aborcji jak i religii, wyborcy Konfederacji najczęściej twierdzili, że nie mają w tej sprawie zdania⁴⁷⁴. Sławomir Mentzen w przytaczanym wywiadzie stwierdził, że wyborca Konfederacji jest młody i egoistyczny. Strategia partii skupiała się bowiem na dotarciu do osób, które podlegają tzw. zwrotowi egoistycznemu⁴⁷⁵. W sytuacji ograniczonych zasobów, a o takich zdaniem wyborców można mówić w czasie pandemii COVID-19 i wojny w Ukrainie, ludzie myślą przede wszystkim o własnym interesie i chętniej głosują na partie liberalne. To dlatego w czasie kampanii wyborczej politycy partii deklarowali, że zabiorą przywileje socjalne obywatelom Ukrainy⁴⁷⁶. Taka strategia miała charakter celowy. Z raportu wykonanego przez LAB wynika, że rosła liczba Polaków, którzy są przeciwni pomaganiu Ukraińcom. Zdecydowanie źle Polacy oceniali pomoc socjalną dla uchodźców z Ukrainy (wzrost z 47 do 60 proc.). Niemal 50 proc. obywateli naszego państwa nie chciało bezpłatnego wyżywienia i zakwaterowania Ukraińców finansowanego z budżetu państwa (wcześniej 20 proc)⁴⁷⁷.

Sławomir Mentzen w udzielonym po wyborach, przytaczanym już wcześniej wywiadzie, ujawnił, że jego celem było wykreowanie w oczach wyborców obrazu Konfederacji jako partii młodej (stąd postawienie na Mentzena i Bosaka w roli liderów), która chce, „żeby państwo się odczepiło od wyborców i było wszystkim fajnie”. Polityk

⁴⁷³ Szerzej napisano o tym w rozdziale dotyczącym identyfikacji grup docelowych.

⁴⁷⁴ Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,29605341,sondaz-obywatelski-kim-jest-wyborca-konfederacji.html>, A. Kubik, A. Machowski, *Sondaż obywatelski. Komu nie przeszkadza piątka Konfederacji*, „Wyborcza”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁴⁷⁵ Barbara Pasamonik w wywiadzie dla Jakuba Dymka wyjaśnia, że ów zwrot egoistyczny polega na tym, że w trudnych czasach na pierwszy plan wychodzi interes bliskich (grupy pierwotnej), czemu towarzyszy wyostrzony podział na swoich i obcych. „Sytuacja ograniczonych zasobów (lub postrzegania zasobów jako ograniczonych) prowadzi do tego, że egoistycznie chcemy zagarnąć ich tyle, ile się da dla swojej grupy: To nie jest blog, https://dymek.substack.com/p/pasamonik-polacy-migranci-wspolne?publication_id=39711&fbclid=IwAR2pqj_aHb1hyuLkw13sQ1Zk8LHqJFathSPsdAXi2G3YJoShT3mCZzzLWgQ J. Dymek, *Pasamonik: Polacy, migranci, wspólne pastwisko i szowinizm socjalny*, inf. z dnia 9.12.2023.

⁴⁷⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Dm8AcOVG75o>, „Prezentujemy rachunek dla Ukrainy!”, inf. z dnia 9.12.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7Qg-o1oQx70>, „Bosak & Mentzen odc.28 - Ukraina pokazała Polsce wała!”, inf. z dnia 10.12.2023.

⁴⁷⁷ Rp.pl, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art38594711-polacy-wciaz-chca-pomagac-ukraincom-ale-na-duzo-mniejsza-skale-niz-zaraz-po-wybuchu-wojny>, I. Kacprzak, *Polacy wciąż chcą pomagać Ukraińcom, ale na dużo mniejszą skalę niż zaraz po wybuchu wojny*, inf. z dnia 9.12.2023. Szerzej o tym zjawisku można przeczytać w raporcie: P. Sadura, S. Sierakowski, *Polacy za Ukrainą, ale przeciwko Ukraińcom. Raport z badań socjologicznych*, Warszawa 2022.

ujawnił, że to właśnie dlatego też powtarzał ciągle te same hasła dotyczące tego, że „Polaków będzie stać na grill, dwa samochody, dom i wakacje”, aby ludzie to zapamiętali i z tym hasłem utożsamiali ugrupowanie. Wyjaśnił również, że to często mówił w kampanii, że Tusk i Kaczyński powinni pójść na emeryturę, bo z wewnętrznych badań wynikało, że tak myśli 30 procent wyborców⁴⁷⁸. Polityk zlecał więc badania ankietowe i kierował ofertę polityczną do określonych segmentów rynku politycznego, wspierając określone grupy, co wpasowuje się w profesjonalizację polityki⁴⁷⁹. Odnosząc się natomiast do przyczyn porażki, stwierdził natomiast, że uważa końcowy wynik za porażkę wyborczą, bo nie udało się zmobilizować młodych (przede wszystkim młodych kobiet) i osób o centrowych poglądach, a zagłosował na nią jedynie żelazny ultrapravicowy elektor⁴⁸⁰. Analizowany wywiad należy traktować jako narrację formułowaną post factum, a więc potencjalnie obciążoną mechanizmami retrospektywnej racjonalizacji niepowodzenia wyborczego.

Przekazy publikowane w sieci z jednej strony powinny być zgodne z przekonaniem odbiorców, a z drugiej strony odpowiadać na specyfikę internetu, a szczególnie z postępującą tabloidyzacją dyskursu politycznego⁴⁸¹. Podobne wnioski wysnuł Tomasz Olczyk, który zauważał, że cechą popularnych przekazów w internecie

⁴⁷⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORĄŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023. W podobnym tonie wypowiadał się także w innych wywiadach. W rozmowie z Żurnalistą wymienił kilka kluczowych błędów popełnionych przez Konfederację: 1. Niewłaściwy dobór kandydatów na listach wyborczych – mimo wprowadzenia mechanizmów selekcji, na listach pojawiły się osoby z luźnym stosunkiem do rzeczywistości, w tym zwolennicy teorii spiskowych i kontrowersyjnych poglądów, co zostało brutalnie wykorzystane przez konkurencję i zniechęciło wyborców. 2. Problemy z kampanią wyborczą – po bardzo dobrym starcie i wzroście poparcia do około 15% w pierwszej połowie roku, od sierpnia brakowało kreatywności i nowych pomysłów na odświeżenie narracji, co spowodowało stagnację i spadek zainteresowania. 3. Niedostateczne środki finansowe i medialne – Konfederacja miała znacznie mniejsze fundusze na kampanię niż główne partie, co ograniczyło ich obecność w mediach i na ulicach (billboardy, plakaty). Przekaz negatywny wobec nich dominował, a oni nie byli w stanie skutecznie się przebić. 4. Błędy personalne i wizerunkowe – afery związane z kobietami i youtuberami na tydzień przed wyborami dodatkowo zaszkodziły partii. 5. Debata z Ryszardem Petru – choć Mentzen uważa, że debata była na remis, w mediach i opinii publicznej została odebrana jako przegrana, co negatywnie wpłynęło na wizerunek Konfederacji. 6. Brak sterowności i spójności w partii – po początkowym okresie, gdy partia miała jasny kierunek i dwie główne twarze (Bosak i Mentzen), pojawiły się konflikty i rozproszenie, co osłabiło jej pozycję. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ddZDHCX4MiA&t=5s>, „Sławomir Mentzen PIERWSZY RAZ przyznaje się do błędów”, inf. z dnia 8.12.2025.

⁴⁷⁹ O. H. Gandy Jr., *Dividing Practices: Segmentation and Targeting in the Emerging Public Sphere*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W. L. Bennett, R. M. Entman, New York 2001, s. 155.

⁴⁸⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORĄŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁴⁸¹ Nowa Politologia, www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/et-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych; zob.: P. Jaworowicz, *Wideokomunikowanie polityczne w internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011-2014*, Warszawa 2006, s. 192.

jest to, że muszą być one interesujące, ciekawe i zabawne⁴⁸². Z tego też powodu na profilu Konfederacji pojawiały się zarówno filmy, które można określić mianem „happeningów”, jak i te, które zgodne są z gospodarczymi przekonaniem wyborców. Filmy happeningi są związane z celebrytyzacją polityki. Termin celebrytyzacji interpretuje się jako część *politotainment*⁴⁸³.

Politycy Konfederacji wykorzystywali celebrytyzację polityki w węższym znaczeniu tego słowa⁴⁸⁴, jako formę autoprezentacji, która polega na wykorzystywaniu technik, kanałów i sposobów komunikacji, typowych dla celebryty. Przykładem mogą być politycy, wykorzystujący pozapolityczną aktywność do zdobycia popularności⁴⁸⁵. W przypadku Konfederacji będą to działania polityków takich jak Sławomir Mentzen, czy Konrad Berkowicz, którzy nagrali płytę z piosenkami *hot challenge 16*, co zwiększyło ich rozpoznawalność w sieci. Z drugiej jednak strony, jak pokazują badania przeprowadzone przez Artura Urbaniaka, happeningi nie gwarantują sukcesu wyborczego w dłuższej perspektywie⁴⁸⁶. Taki rodzaj uprawiania polityki zgodny jest z koncepcją MediaPolis, zgodnie z którą przestrzeń publiczna jest ukształtowana zarówno przez politykę w sensie normatywnym, ale także jej bulwarową, stabloidyzowaną formę⁴⁸⁷.

Należy więc zauważyć, że w 2023 roku w przyjętej strategii komunikacyjnej, partia skupiała się na 1) intensyfikacji personalizacji wokół liderów – Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosaka⁴⁸⁸, 2) skupieniem się na próbie rozbudowy elektoratu o grupy centrowe, 3) połączenie narracji łączącej atrakcyjne postulaty podatkowe z narracją ukraiñosceptyczną, 4) próbą „schowania” kontrowersyjnych postaci partii. Nie udało się

⁴⁸² T. Olczyk, *Politorozrywka...*, s. 519, Warszawa 2009.

⁴⁸³ Jest to „gatunek dziennikarski polegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego „zapłatania” aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową”, E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych* „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, nr XVI, Sectio K, Lublin 2009, s. 207- 208; E. Szkudlerek-Śmiechowicz, *Komunikowanie polityczne*, [w:] *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Łódź 2014, s. 31-32.

⁴⁸⁴ W szerszym znaczeniu za celebrytyzację polityki można uznać zarówno pojawienie się postaci „celebrytów” w polityce oraz komunikowanie o polityce, w którym politycy używają podobnego języka, autoprezentacji czy narracji, jak celebryci, w ten sposób się do nich upodabniając; T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 9/2013, s. 23.

⁴⁸⁵ T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, nr 9/2013, s. 23

⁴⁸⁶ A. Urbaniak, *Kompetencje komunikacyjne: czy polska scena polityczna jest gotowa na swojego Jesse ‘the Body’ Venture?*, „Journal of Linguistic and Intercultural Education”, 2016, 9(2), s. 198.

⁴⁸⁷ B. Pfetsch, J. Greyer, J. Trebbe, *MediaPolis -Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament*, [w:] *tychże, Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*, Konstanz-München 2013, s. 11-12.

⁴⁸⁸ Pierwsze odcinki formatu notowały po kilkaset tysięcy wyświetleń.

jednak osiągnąć misji. Konfederacja nie zrealizowała więc zamierzonego celu, jakim było zachęcenie do oddania na nią głosu osób o poglądach centrowych oraz kobiety i zagłosował na nią przede wszystkim twardy elektorat. Inne partie, takie jak przede wszystkim Trzecia Droga podobnie jak Konfederacja zaproponowała liberalne postulaty gospodarcze, tworząc w ten sposób miękką ideologicznie, a przez to bardziej atrakcyjną alternatywę wobec opisywanego w pracy ugrupowania, a kluczem do pozyskania wyborców jest stworzenie oferty przekonującą, czyli takiej, która będzie odróżniać się od propozycji składanych przez inne podmioty polityczne⁴⁸⁹.

W przyjętej strategii popełniono więc istotne błędy, które skutkowały odpłynięciem części elektoratu. W efekcie – nawet pomimo dużych zasięgów formatów (np. serie „Bosak & Mentzen”) oraz kilku materiałów przekraczających 300–600 tys. odsłon — ugrupowanie uzyskało wynik znacząco poniżej założonego celu, co sugeruje, że strategia nie zdołała skutecznie przekonwertować zasięgów na poparcie masowe. Analiza misji i strategii w poszczególnych kampaniach pokazuje wyraźną ewolucję: od eksperymentalnych happeningów (2019 PE), przez skoncentrowanie na gospodarce i sukces parlamentarny (2019 Sejm), prezydencjalizację z Bosakiem (2020), kryzys komunikacyjny i ukrainosceptycyzm (2021–2022), aż po nowoczesne formaty cyfrowe i personalizację wokół Mentzena i Bosaka (2023). Konfederacja konsekwentnie dążyła do realizacji misji przełamania dominacji głównych sił politycznych, jednak strategię wyborcze często ujawniały ograniczoną zdolność konwersji zasięgów na realne głosy. Przypadek Konfederacji pozwala wnioskować o tym, że konsekwencja strategiczna i spójność między misją a kanałami decyduje o trwałym wzroście poparcia.

Na przełomie lat 2019-2023 można zauważyć wzrost natężenia amerykańizacji kampanii organizowanych przez partię. Działania partii odznaczały się wysokim stopniem personalizacji poprzez skupienie się na liderach partii, występowanie kampanii negatywnej, korzystanie z badań opinii publicznych, sondaży wyborczych i inscenizowanie psudowydarzeń⁴⁹⁰. Jest to zgodne ze stanowiskiem Manuella Castellsa, który zauważył, że właśnie w polityce personalizacji skuteczna kampania polega na wzmacnianiu cech pozytywnych konkretnego polityka, przy jednoczesnym szkodzeniu

⁴⁸⁹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 268.

⁴⁹⁰ Więcej na temat zjawiska amerykańizacji można znaleźć w: W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 141-142; J. G. Blumer, M. Gurevitch, *Americanization Reconsidered: U.K – U.S Campaign Communication Comparisons Cross Time* [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future Democracy*, red. W. L. Bennet, R. M. Entman, New York 2001, s. 385-387.

wizerunku polityka⁴⁹¹. W publikowanych materiałach można także zauważyć podział na treści o charakterze twardym (*hard*) i miękkim (*soft*). Posty typu *hard* dotyczyły wydarzeń, które miało istotne znaczenie dla Polski, a posty typu *soft* miały związek ze sferą emocjonalną i rozrywkową⁴⁹².

Organizowanie wydarzeń typu show było widoczne szczególnie w czasie kampanii wyborczych w 2019, 2020 i 2023 roku, gdy partia chciała w ten sposób zaakcentować swoją obecność w dyskursie publicznym, w związku z tym, że takie rozrywkowe materiały najlepiej się klikają. Te rozważania należy połączyć z tym, co na temat relacji polityki i mediów pisał Aeron Davis, który zwrócił uwagę na istnienie dwóch rodzajów polityki. Z jednej strony jest to „polityka na pokaz” (*show politics*), która polega na wcielaniu się polityków w celebrytów, aby zabawić publiczność a z drugiej strony polityka decyzyjna (*decision-making politics*)⁴⁹³. Nie może także dziwić fakt, że w czasie kampanii wyborczej partia chciała otworzyć się na elektorat centrowy, gdyż jej twardy elektorat prawicowy nie dawał jej wyższego poparcia. Badacz komunikowania politycznego J. G. Blumer zwrócił uwagę na spadek narracji ideologicznych w czasie komercjalizacji mediów w erze cyfrowej, które wzmacniają hegemonię dominujących ideologii i interesów⁴⁹⁴ – to tłumaczy stopniowe odchodzenie partii od przekazów radykalnych i próba marginalizowania postaci, uważanych za kontrowersyjne – Janusza Korwin-Mikkego oraz Grzegorza Brauna.

2.3. Kompetencje komunikacyjne

Kompetencje komunikacyjne pełnią istotną rolę w zarządzaniu partią polityczną i docieraniu do odbiorców. Zanim przeanalizowane zostanie pojęcie warto jednak zwrócić uwagę na znaczenie słowa „kompetencja”. Kompetencje, w ujęciu ogólnym, stanowią złożony zespół zdolności, postaw i umiejętności jednostki, które umożliwiają jej efektywne funkcjonowanie w dynamicznie zmieniającym się świecie społecznym i zawodowym. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że istotą kompetencji jest ich funkcjonalny związek z realizacją określonych zadań – to właśnie w kontekście działania

⁴⁹¹ M. Castells, *Władza komunikacji*, tłum J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013, s. 242.

⁴⁹² L. Mills-Brown, *Hard News*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, red. L. L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha, Los Angeles 2008, s. 296-297; Tejze, *Soft News*, w tamże, red. Tychże, s. 750.

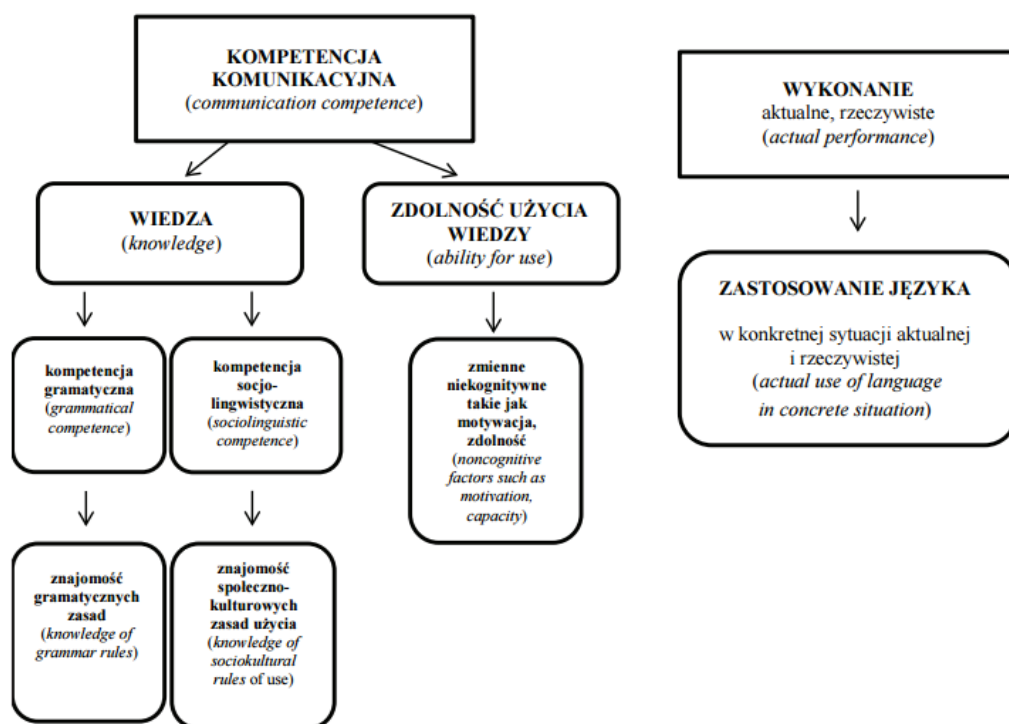
⁴⁹³ A. Davis, *Political Communication: A New Introduction for Crisis Timers*, Medford 2019, s. 3-8.

⁴⁹⁴ J. G. Blumer, *The Fourth Age of Political Communication*, „Politiques de communication”, 2016, vol. 6, no. 1, s. 29.

ujawnia się ich rzeczywista wartość i poziom rozwoju. Kompetencje mają charakter dynamiczny i relacyjny: mogą być rozwijane, doskonalone lub – w przypadku braku stymulacji – ulegać regresowi. Ich zmienność stanowi więc naturalną konsekwencję procesów uczenia się i adaptacji do nowych warunków społeczno-kulturowych. Równocześnie kompetencje są mierzalne – możliwe do zdiagnozowania i opisanego za pomocą narzędzi badawczych, co pozwala określić stopień ich nabycia oraz efektywność w realizacji konkretnych zadań⁴⁹⁵. Słowo „komunikacja” wiąże się natomiast z procesem przekazywania i odbierania informacji. Pojęcie to zostało zdefiniowane w rozdziale dotyczącym komunikowania politycznego.

Badacze nie są zgodni co do tego, w jaki sposób definiować kompetencje komunikacyjne. Warto zwrócić w tym miejscu uwagę na model kompetencji komunikacyjnej według Hymesa.

Rysunek 2. Model kompetencji komunikacyjnej według Hymesa



Źródło: D. Sun, *From communicative competence to interactional competence: A new outlook to the teaching of spoken English*, „Journal of Language Teaching and Research” 2014, nr 5, s. 1062-1070.

⁴⁹⁵ L. Witkowski, *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, Warszawa 2000, s. 336; M. Chrost, *Kompetencje emocjonalne i społeczne młodzieży*, Kraków 2012, s. 20.

Wykres ten zwraca uwagę zarówno na wiedzę oraz zdolność użycia odpowiednich komunikatów w adekwatnym do tego kontekście sytuacyjnym, co nazwane jest przez Hymesa „wykonaniem”. W tym ujęciu kompetencja komunikacyjna zawiera w sobie także kompetencje językowe. O ile jednak kompetencje językowe dotyczą samego kształtu komunikatu, o tyle kompetencja komunikacyjna na komunikacie, relacji i kontekście⁴⁹⁶.

Jest to jeden z elementów decydujących o kreowanym przez polityka wizerunku. Można zauważyć istnienie dwóch stanowisk dotyczących klasyfikacji kompetencji komunikacyjnych. Bogusława Dobek-Ostrowska i Ziemowit Jacek Pietraś dzielą kompetencje komunikacyjne na werbalne i niewerbalne, a do werbalnych zaliczają język, którym polityk się posługuje, natomiast do niewerbalnych mowę ciała, wygląd zewnętrzny oraz między innymi parajęzyk⁴⁹⁷. Drugie stanowisko reprezentują Philippe J. Maarek i Marek Jeziński. Badacze nie wyróżniają kategorii kompetencji werbalnych i niewerbalnych, lecz wszystkie kompetencje traktują równorzędnie. Ich ujęcie nie oznacza całkowitego pominięcia podziału werbalne/ niewerbalne, lecz na bardziej holistycznym spojrzeniu na komunikację jako całość. P. J. Maarek wskazuje na trzy istotne aspekty kompetencji komunikacyjnych. Są to: wygląd zewnętrzny, możliwości głosowe (ton głosu) oraz gesty⁴⁹⁸. Jeziński natomiast potraktował kompetencje komunikacyjne jako wyznaczniki autoprezentacji i wyróżnił następujące elementy: sposób mówienia, barwa, ton głosu, nawyki socjolektalne⁴⁹⁹, naturalność w sytuacjach publicznych, wygląd zewnętrzny oraz cechy osobowościowe takie jak odporność na stres⁵⁰⁰.

Syntezy różnych definicji kompetencji komunikacyjnych dokonał Krzysztof Marcyński, który zauważył, że jest to: „wiedza na temat komunikacji (znajomość języka, reguł, zasad zachowań w konkretnej sytuacji, także znajomość człowieka – relacji,

⁴⁹⁶ B. H. Spitzberg, W.R. Cupach, *Handbook of interpersonal competence research*, New York 1989; W. R. Cupach, B. H. Spitzberg, *Trait versus state: a comparison of dispositional and situational measures of interpersonal communication competence*, „Western Journal of Speech Communication” 47 (1983), nr 4, s. 364-379, cyt. za: K. Marcyński, *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa 2017, s. 101.

⁴⁹⁷ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998, s. 427-432.; 3 B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 253-256.

⁴⁹⁸ P. Maarek, *Political Marketing and Communication*, London 1995, s. 114.

⁴⁹⁹ Czyli stosowana składnia, słownictwo, używanie lub nieużywanie elementów językowych znanych gwar środowiskowych.

⁵⁰⁰ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza, marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 123.

emocji itd.), umiejętność wykorzystania tej wiedzy w konkretnych sytuacjach oraz postawa, czyli działanie wynikające z wiedzy i nabytych umiejętności. Wyraża się ona w świadomym działaniu. W przypadku kompetencji komunikacyjnej istotna jest również motywacja. Innymi słowy, kompetencja komunikacyjna jest to ogół umiejętności obejmujących komunikację werbalną, aktywne słuchanie, umiejętność empatii i dopasowania swojego zachowania do kontekstu rozmowy, a także zachowania w różnych sytuacjach komunikacyjnych”⁵⁰¹. Definicja ta łączy trzy zasadnicze wymiary kompetencji komunikacyjnych: poznawczy, behawioralny i aksjologiczno-motywacyjny. W odróżnieniu od wielu definicji ograniczających się do aspektu wiedzy lub umiejętności, Marcyński ujmuje kompetencję komunikacyjną jako dynamiczny proces, w którym wiedza o zasadach komunikacji, umiejętność ich praktycznego zastosowania oraz postawa wynikająca z motywacji i świadomości społecznej tworzą spójną całość.

W kontekście teorii kompetencji komunikacyjnych należy przeanalizować strategię medialną partii Konfederacja Wolność i Niepodległość, która w latach 2019-2023 intensywnie wykorzystywała YouTube jako główne narzędzie komunikacji z wyborcami. Ograniczona obecność Konfederacji w przekazach mediów głównego nurtu sprzyjała przesunięciu ciężaru komunikacji politycznej ugrupowania w stronę mediów społecznościowych. Kluczową rolę w tej strategii pełniła platforma YouTube, wykorzystywana jako kanał bezpośredniego dotarcia do odbiorców z pominięciem tradycyjnych pośredników medialnych. Publikowane tam materiały wideo pełniły nie tylko funkcję informacyjną, lecz także mobilizacyjną, zachęcając odbiorców do konkretnych działań, takich jak udział w zbiórkach podpisów czy poparcie ugrupowania w wyborach. W dłuższej perspektywie YouTube służył również budowaniu trwałej, lojalnej bazy odbiorców.

Cechą charakterystyczną narracji była bezpośredniość przekazu. Nagrania najczęściej mają charakter krótkich wystąpień, w których politycy omawiali konkretne tematy. Dominującym formatem były więc vlogi przed kamerą utrzymane w konwencji gadającej głowy oraz transmisje na żywo. Publikowane są też fragmenty konferencji prasowych⁵⁰² i wystąpień w Sejmie⁵⁰³. Przekaz raczej był formalny, a same materiały

⁵⁰¹ Szerzej: K. Marcyński, dz. cyt., s. 142.

⁵⁰² Przykładowy film: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=JU_ctFsDdQ0&t=1s, „Winnicki, Jakubiak i Korwin (Konfederacja) - NIE dla waluty euro w Polsce! (18.04.2019)”, inf. z dnia 16.03.2025.

⁵⁰³ Przykładowy film: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FW9pqG2K49I>, „K. Berkowicz (Konfederacja) wypunktował szkodliwą politykę podatkową rządu PiS! | Sejm (19.11.2019)”, inf. z dnia 16.03.2025.

mało atrakcyjnie wizualnie. Na tym tle wyróżniały się jednak spoty wyborcze, w których jakość wizualna nagrań była na wyższym poziomie. Spoty wyborcze także były ciekawsze i dopasowane do specyfiki YouTube. To właśnie szczególnie spoty wyborcze były nośnikiem treści perswazyjnych⁵⁰⁴, dzięki czemu pomagały w budowaniu narracji dotyczącej walki z systemem politycznym i szeroko pojętym mainstreamem. Wykorzystywano w tym celu emocjonalny język i storytelling. Przykładowo w jednym ze spotów wyborczych przed wyborami do Sejmu RP w 2023 roku budowano narrację, że zagrożeniem dla Polski są PO Donalda Tuska i PiS Jarosława Kaczyńskiego, a Konfederacja przedstawiana jest jako jedyna alternatywa⁵⁰⁵.

W celu zbudowania rozpoznawalności partii decydowano się na happeningi, polegające, przykładowo, na robieniu zakupów w sklepie i pokazaniu paragonu⁵⁰⁶, czy postawieniu krzesła przed studiem telewizyjnym, do którego przedstawiciele partii nie zostali zaproszeni⁵⁰⁷. Takie materiały dodawały narracji partii humoru i ironii. Nie były jednak spójne z wizerunkiem poważnego ugrupowania, którego celem jest rządzenie państwem. Po sukcesie wyborczym, jakim było uzyskanie reprezentacji w Sejmie, partia Konfederacja nadal pozycjonowała się jako partia antysystemowa, ale w realizowanej strategii komunikacyjnej unikała kontrowersyjnych happeningów na rzecz racjonalnych wypowiedzi i odwoływania się do tematów polaryzujących (obecność retoryki konfliktu). Wystąpienia zawierały krytykę establishmentu politycznego, Unii Europejskiej czy regulacji gospodarczych, co jest charakterystyczne dla narracji partii protestu⁵⁰⁸.

Po wyraźnym wzmocnieniu roli Krzysztofa Bosaka i Sławomira Mentzena w strukturach Konfederacji widoczne stały się zmiany w sposobie organizacji przekazu komunikacyjnego ugrupowania. Jednym z ich przejawów była segmentacja tematyczna, w ramach której politycy związani z Ruchem Narodowym koncentrowali się na kwestiach suwerennościowych i tożsamościowych, natomiast przedstawiciele partii KORWIN (a następnie Nowej Nadziei) akcentowali zagadnienia gospodarcze. Na

⁵⁰⁴ Szerzej o nich mowa w rozdziale na temat technik perswazyjnych.

⁵⁰⁵ YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=3zHmiwawSnk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=29, „TO ONI SĄ ZAGROŻENIEM! spot Konfederacji”, inf. z dnia 16.03.2025.

⁵⁰⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vG2MitDZsnA>, „O tym ci PiS nie powie - inflacja! | Konrad Berkowicz (Konfederacja)”, inf. z dnia 16.03.2025.

⁵⁰⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G6ZEsMiXn3Q&t=170s>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) przyniósł własne krzesło na debatę do Radia TOK FM! | Protest”, inf. z dnia 16.03.2025.

⁵⁰⁸ K. Wroński, *Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

przestrzeni lat powstawały kolejne formaty, tak aby przyciągnąć grono wyborców np. Przygody Pelikana czy format Bosak&Mentzen. Konsekwentnie jednak budowano wizerunek ugrupowania niezależnego od głównego nurtu politycznego i medialnego.

Jednym z istotnych elementów komunikacji partii w serwisie YouTube była personalizacja liderów politycznych, przejawiająca się w eksponowaniu ich wizerunku i osobistego stylu komunikacji, co miało na celu zwiększenie identyfikacji widzów z postaciami publicznym. Wizerunek partii był więc budowany wokół najbardziej rozpoznawalnych polityków, a przede wszystkim Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosaka. Partia skupiała się więc na kreacji silnych marek osobistych liderów. Każdy z nich miał jednak nieco inną specyfikę wypowiedzi, ale także grupę docelową. Jeśli chodzi o zachowania niewerbalne np. wygląd zewnętrzny, to każdy z polityków miał swój własny indywidualny styl ubraniowy. Należy jednak zauważyć, że liderzy partyjni decydowali się na dobrze skrojone garnitury, co miało podkreślać ich profesjonalizm. Ponadto wybierali formalny, konserwatywny strój – zazwyczaj w stonowanych kolorach, klasyczne koszule i krawaty – który podkreślał powagę i tradycyjne wartości prezentowane przez partię. Tak dobrana wizualizacja zewnętrzna była spójna z ich wizerunkiem politycznym i ułatwiała budowanie autorytetu w oczach widzów. Politycy Konfederacji cechowali się dużą swobodą w kontaktach z mediami i wyborcami. Ich wystąpienia na YouTube były zazwyczaj spontaniczne, a sposób komunikacji sprawiał wrażenie autentyczności.

Należy zauważyć, że komunikowanie Konfederacji opierało się więc na eksponowaniu liderów, którzy stosują różne strategie komunikacyjne. Poniżej zaprezentowano porównanie kompetencji komunikacyjnych Sławomira Mentzena (lidera Nowej Nadziei), Krzysztofa Bosaka (prezesa Ruchu Narodowego) i Grzegorza Brauna (lidera Konfederacji Korony Polskiej). Wybór tych konkretnych polityków jest nieprzypadkowy. Każdy z nich prezentuje odmienny styl komunikacji. Ponadto, tych polityków można uznać za najważniejsze postacie partii, odpowiedzialne za kreowanie strategii Konfederacji w przestrzeni medialnej. W celu analizy kompetencji komunikacyjnych, zwrócono uwagę mowę ciała, gesty, ubiór, prezencję, ton i styl mówienia – zgodnie z koncepcją Jezińskiego i Maarka potraktowano poszczególne kompetencje komunikacyjne równorzędnie.

Tabela 10. Porównanie kompetencji komunikacyjnych Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosak

Kategoria	Grzegorz Braun	Sławomir Mentzen	Krzysztof Bosak
Mowa ciała	Stabilna, powolna, władcza. Unika gwałtownych ruchów, często lekko pochyla się do przodu, momentami unosi się na palcach, co można uznać za błąd.	Dynamiczna, ale momentami zbyt nerwowa. Ma kompulsywne ruchy, w sytuacjach nerwowych dotyka mikrofonu, lub opiera się na mównicy, to sprawia wrażenie, że jest napięty.	Bardzo kontrolowana, oszczędna. Prezentuje raczej statyczną mowę ciała.
Gesty	Minimalistyczne, dostojne. Jego gestykulacja jest zgodna z kaznodziejską retoryką.	W jego zachowaniu obserwuje się sporadyczne chaotyczne gesty oraz zaciskanie szczęki.	Precyzyjne, ograniczone. Unika szerokich gestów.
Ubiór	Klasyczny styl ubierania. Zakłada garnitur, białą koszula i często czerwony krawat. W jego ubiorze pojawiają się koszule ze spinkami, co stanowi element nietypowy. Istotnym elementem wizerunku jest broda, która potęguje wrażenie mędrca	Biznesowy i dobrze dobrany. Zazwyczaj zakłada garnitur i krawat, ale jego koszule często mają niekorzystny kołnierzyk.	Formalny, konserwatywny. Klasyczny garnitur, ale bez ekstrawaganckich dodatków.
Prezencja	Archetyp mędrca i kaznodziei. Spokojny,	Buduje wizerunek człowieka biznesu,	Profesjonalny i konserwatywny.

	emanujący autorytetem polityk, który chce uratować świat. Przez używanie niskiego głosu sprawia wrażenie groźnego	który jest dynamiczny, energiczny i chce szybko zmienić świat. Niektórzy mogą odbierać go jako nerwowego.	Zawsze jest zrównoważony i zdyscyplinowany, ale przez to może sprawiać wrażenie niedostępnego.
Ton głosu	Głęboki, spokojny, retoryczny. Mówi jak kaznodzieja, często stosuje pauzy, nie podnosi głosu.	Szybki, nerwowy, z przydechami. Mówi bardzo dynamicznie, ale ma tendencję do wciągania powietrza w nienaturalnych momentach, co sprawia wrażenie, że jego wypowiedź jest urywana w nieodpowiednich momentach i potęguje wrażenie nerwowości. Brakuje mu modulacji tonu, co powoduje, że słuchacz może stracić uwagę, bo całość zlewa się w jednorodny przekaz.	Neutralny, poprawny, bez emocjonalnych ekscesów. Może wydawać się czasami zbyt monotony i sztywny.
Styl mówienia	Jego styl mówienia jest zarówno monotony, jak i podniosły. Operuje językiem podniosłym, stosuje wyszukane metafory i często archaiczne sformułowanie. Jego	Szybki, dynamiczny, momentami nieuporządkowany. Buduje narrację opartą na bezpośredności i kontraście do polityków z mainstreamu jako ktoś,	Precyzyjny, logiczny. Unika emocjonalnych uniesień, przez co może sprawiać wrażenie mało charyzmatycznego.

	narracja jest spokojna, ale wypowiedziane treści często są radykalne i konfrontacyjne. To powoduje pewien dysonans i może budzić w odbiorcach poczucie zagrożenia.	kto mówi bezpośrednio, bez zbędnych chwytów retorycznych	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=g7vy_0qjkoc, „BRAUN, HOŁOWNIA, MENTZEN – JAK PRZEKONUJĄ DO SIEBIE WYBORCÓW? | ZERO ŚCIEMY #45”, inf. z dnia 16.03.2025⁵⁰⁹ oraz analiza własne na podstawie YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 16.03.2025⁵¹⁰.

Analiza pozwala wnioskować o wyraźnych różnicach w kompetencjach komunikacyjnych liderów Konfederacji. Braun budował wizerunek kaznodziei i autorytetu moralnego poprzez powolną mowę ciała i podniosły styl wypowiedzi, Mentzen cechował się dynamiczną, bezpośrednią, lecz momentami nerwową komunikacją, natomiast Bosak prezentował precyzyjny, kontrolowany i konserwatywny styl, który może wydawać się profesjonalny, ale mało charyzmatyczny.

Tabela 11. Ocena kompetencji komunikacyjnych Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosaka

Zalety	Jego zaletą jest autorytet i konsekwencja. Zbudował spójny wizerunek mędrca, który prezentuje wciąż taką samą retorykę. Świetnie	Za zaletę trzeba uznać jego energię i dużą naturalność. Mimo nerwowości sprawia wrażenie człowieka, który rzeczywiście chce działać i chce	Jego zaletą jest profesjonalizm i wysoka poprawność merytoryczna. Nie ma problemów z artykulacją, nie popełnia błędów

⁵⁰⁹ W ramach programu „Zero Ściemy” specjaliści od wizerunku analizowali umiejętności wystąpień publicznych kandydatów na prezydenta w 2025 roku. W odcinku prowadzący program: Łukasz Kaca (ekspert ds. negocjacji i komunikacji niewerbalnej) oraz Tomasz Kammel (prezenter telewizyjny i trener biznesu) analizowali mowę ciała, gesty, ubiór, prezencję, ton i styl mówienia Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena i Szymona Hołowni. Ich wnioski zostały opisane w tabeli.

⁵¹⁰ Przeanalizowano pod kątem komunikacyjnym filmy, w których wypowiadał się Krzysztof Bosak. Zwrócono także uwagę na jego sposób autoprezentacji w licznych udzielanych wywiadach.

	operuje dobrze postawionym głosem.	wprowadzić rzeczywiste zmiany. Może to trafiać do odbiorców młodych oraz tych, którzy nie wierzą politykom obecnym od wielu lat w mainstreamie. Mentzen konsekwentnie buduje wizerunek profesjonalnego biznesmena, a nie polityka.	językowych. Jego wizerunek jest spójny i pozbawiony błędów.
Wady	Brak mu „ludzkiej twarzy”. Zbudował wizerunek poważnego, zdystansowanego polityka, co może męczyć. Ponadto, Braun potrafił elektryzować opinię publiczną swoim zachowaniem.	Popelnia błędy techniczne związane z niekontrolowanym oddechem i przydechami. Szybki styl mówienia może zaburzać odbiór	Może wydawać się zbyt sztywny i mało charyzmatyczny. Brakuje w jego wizerunku elementów budujących napięcie i dramaturgię.
Sugestie dotyczące poprawy	Więcej emocji i luzu. Wprowadzenie większej różnorodności w tonie głosu i gestach mogłoby uatrakcyjnić jego wystąpienia.	Praca nad oddechem i kontrolą tempa mówienia. Jeśli mówiłby wolniej i bardziej świadomie, jego przekaz byłby klarowniejszy.	Większa dynamika i otwartość. Powinien wprowadzić więcej pauz i zróżnicowania tonu, a także częściej odnosić się do tematów prywatnych.

Zródło: Opracowanie własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=g7vy_0qjkoc, “BRAUN, HOŁOWNIA, MENTZEN – JAK PRZEKONUJĄ DO SIEBIE WYBORCÓW? | ZERO ŚCIEMY #45”, inf. z dnia 16.03.2025 oraz analiza własne na podstawie YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 16.03.2025 .

Sławomir Mentzen miał w gronie tych trzech opisanych polityków najbardziej angażujący styl mówienia, co jest zgodne ze współczesnymi trendami komunikacji, gdzie istotną rolę pełni bezpośredniość oraz autentyczność przekazu. Posiadał duży potencjał, ale wymagał korekt technicznych, które pomogłyby mu dopracować płynność przekazu. Krzysztof Bosak wyróżniał się największą precyzją i kontrolą w zakresie mowy ciała, gestykulacji oraz stylu wypowiedzi, co pozwala ocenić jego kompetencje komunikacyjne jako najwyższe wśród liderów Konfederacji. Budował wizerunek profesjonalnego polityka, eksperta, który wie, o czym mówi. Mógłby dodać jednak do swoich wypowiedzi więcej emocji i charyzmy. Grzegorz Braun najlepiej operował głosem i gestami, ale jego styl komunikacji mógł wydawać się zbyt majestatyczny i kaznodziejski. Ponadto jego sposób wypowiedzi oraz operowanie barwnymi metaforami mógł być odbierany jako zbyt groteskowy, a to ograniczało jego skuteczność w dotarciu do szerszego grona odbiorców i to pomimo rozwiniętych zdolności oratorskich. Analiza pozwala wnioskować, że każdy z opisywanych powyżej polityków posiadał inne mocne i słabe strony w zakresie kompetencji komunikacyjnych. Wszyscy trzej wypracowali swój unikalny i dopasowany do ich wizerunku sposób komunikacji, ale jednocześnie też każdy z nich mógłby popracować nad detalami, co pozwoliłoby osiągnąć większą skuteczność medialną.

Analiza strategii komunikacyjnej Konfederacji Wolność i Niepodległość w latach 2019–2023 wskazuje, że ugrupowanie konsekwentnie wykorzystywało elementy populistycznego stylu komunikacji politycznej, dostosowując je do indywidualnych kompetencji komunikacyjnych oraz wizerunku poszczególnych liderów. Populizm funkcjonował w tym przypadku nie jako spójna ideologia, lecz jako zestaw narzędzi komunikacyjnych, po które politycy sięgali w celu zwiększenia rozpoznawalności i mobilizacji elektoratu. Narzędzia te obejmowały przede wszystkim budowanie uproszczonego obrazu rzeczywistości społeczno-politycznej, silną emocjonalizację przekazu oraz konstruowanie wyraźnej dychotomii „my – oni”, co sprzyjało narracji antysystemowej oraz krytyce mainstreamu politycznego i medialnego, szczególnie w przekazach realizowanych za pośrednictwem platformy YouTube⁵¹¹. Warto także zauważyć, że w przypadku Konfederacji można zaobserwować model komunikacji, w

⁵¹¹ Szerzej o narracji populistycznej Konfederacji: G. Piechota, *We are against! how Polish and French populist parties use social media to convey political narratives*, „French Politics” 2025, nr 23, s. 24–39, T. Litwin, *Populizm w programie Konfederacji Wolność i Niepodległość*, „Myśl Polityczna”, 2023, nr 2 (18), s. 77–104.

którym ciężar tworzenia i dystrybucji przekazów zostaje częściowo przeniesiony poza formalne struktury partyjne. Niska aktywność reklamowa współwystępuje z wysoką widocznością w przestrzeni cyfrowej, co wskazuje na znaczącą rolę mechanizmów organicznych w generowaniu zasięgów⁵¹².

Lata 2019–2023 były okresem dynamicznej ekspansji Konfederacji w sferze komunikacji internetowej. Istotną rolę w osiągnięciu sukcesów partii było odpowiednie zarządzanie wizerunkiem, a szczególnie kompetencjami komunikacyjnymi poszczególnych polityków. Partia wypracowała autorski sposób działania poprzez docieranie do odbiorców, wykorzystując specyfikę mediów społecznościowych. Serwis YouTube stał się dla nich medium budowania społeczności⁵¹³, przekazywania idei i mobilizacji wyborców. Poszczególni politycy ugrupowania wypracowali zróżnicowane style komunikacji. W tym kontekście szczególną uwagę należy zwrócić na Sławomira Mentzena, Krzysztofa Bosaka i Grzegorza Brauna, których odmienne strategie komunikacyjne pozwalały na dotarcie do zróżnicowanych segmentów elektoratu. Ponadto, należy nadmienić, że analiza twórców komunikatów Konfederacji pokazuje, że skuteczność przekazu w mediach cyfrowych nie wynikała z jednorodności, lecz z kontrolowanego zróżnicowania ról komunikacyjnych i ich adaptacji do logiki platform.

⁵¹² Tak wynika chociażby z raportu dotyczącego obrazu kampanii wyborczej w październiku 2023 roku, szerzej: Fundacja Stefana Batorego, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport II*, oprac. D. Batorski, M.

Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, Warszawa 2023.

⁵¹³ Świadczy o tym fakt, że na przełomie lat wzrosła liczba subskrypcji kanału Konfederacji w serwisie YouTube oraz liczba lików i obserwujących w innych mediach społecznościowych. Wzrost zanotowali także liderzy partii.

3. Strategie i techniki komunikacyjne

3.1. Cele strategii

Nieprzypadkowo niniejszy podrozdział w pracy nazwano celami strategii, ponieważ z jednej strony dążono do opisania wartości istotnych dla partii wchodzących w skład Konfederacji, a z drugiej przyjęto, że są one celami strategicznymi ugrupowania. Tak pojmowane wartości nie stanowią bowiem abstrakcyjnych idei, ale przekładają się na realną praktykę polityczną, co również w tym rozdziale starano się uchwycić.

W pracy dążono również do rozróżnienia wartości politycznych, ideologii i postawy. Wartości zdefiniowane zostały jako „pożądane stany, obiekty, cele lub zachowania uważane z podstawę do oceny specyficznych sytuacji oraz podejmowania decyzji o kierunku zachowaniu w stronę bardziej wartościowego”⁵¹⁴. Wartości polityczne będą więc rozumiane jako cele i zasady pożądane przez członków systemu politycznego (w tym wypadku konkretnych partii politycznych)⁵¹⁵. W pracy analizowano takie wartości jak: naród, państwo, religia, rodzina, gospodarka, kultura, polityka zagraniczna i bezpieczeństwo. Należy zauważyć, że wartości osadzone są w ramach konkretnej ideologii⁵¹⁶, która pełni funkcję konceptualną i mobilizacyjną. W pracy ideologia jest rozumiana jako system idei i przekonań oparty na określonym zbiorze fundamentalnych wartości oraz oddziałujący na życie polityczne. Postawa polityczna oznacza natomiast

⁵¹⁴ D. Elizur, J. Kantor, E. Yaniv, A. Sagie, *Importance of life domains in different cultural groups*, „American Journal of Psychology” 2008, nr 121, s. 35–46, cyt. za: A. Waszkiewicz, *Tematyka wartości z perspektywy psychologicznej – przegląd teoretyczny*, „Hybris” 2016, nr 32, s. 107.

⁵¹⁵ Można je traktować jako szerokie ograniczenia dotyczące tego, co można uznać za oczywiste w kierowaniu codzienną polityką bez naruszania głębokich uczuć ważnych grup społecznych, D. Easton, *A systems analysis of political life*, New York 1965, s. 194.

⁵¹⁶ Michael Freedon zauważył, że definiowanie ideologii wynika z wpływów koncepcji marksistowskich i stąd często ma pejoratywne znaczenie, M. Freedon, *Ideologies and political theory: a conceptual approach*, New York 1966, s. 14-15. Robert Lane zwrócił natomiast uwagę, że „ideologia nie jest już postrzegana jako aberracja percepcji lub rozumienia; zamiast tego wykorzystuje się pozytywistyczny empiryzm do identyfikacji i badania powszechnego zjawiska społecznego: istnienia zorganizowanych, wyraźnych i świadomie utrzymywanych systemów idei politycznych, obejmujących przekonania, postawy i opinie, choć uwzględnia się również przekonania utajnione”, R. E. Lane, *Political Ideology*, New York 1962, s. 14-16. Łukasz Dulęba zwrócił uwagę na to, jak pojmowanie ideologii zmieniało się na przestrzeni wieków. Jak zauważył badacz „w okresie odkrycia wagi ludzkiego doświadczenia ideologia miała być nauką porządkującą całość zebranej wiedzy, w ten sposób czyniono z niej źródło krystalicznej wiedzy. Później, gdy zaczęto identyfikować całość relacji ludzkich z systemem materialnym, ideologia była elementem, który miał deformować rzeczywistość społeczną. W końcu zaczęto ideologię traktować jako fundament społecznego charakteru człowieka, będący nieodzownym ludzkiemu poznaniu”, Ł. Dulęba, *Deskryptywne i normatywne koncepcje ideologii*, „Polityka i Społeczeństwo” 2019, nr 2 (17), s. 17-18.

względnie stabilny stosunek jednostki do uczestników życia politycznego i ich działań, do systemu politycznego wraz z jego instytucjami, elitami oraz wartościami i ideami, na których się on opiera⁵¹⁷. W przypadku omawianej partii będzie więc ona formą realizacji praktyki politycznej wynikającej z określonego systemu wartości.

Konfederacja Wolność i Niepodległość jest koalicją różnych partii politycznych. W przyjętym okresie badawczym w latach 2019-2023 w jej skład wchodziły przede wszystkim: Nowa Nadzieja (dawny KORWIN), Ruch Narodowy⁵¹⁸ i Konfederacja Korony Polskiej (dawna POBUDKA). Każda z wymienionych partii w inny sposób rozkłada akcenty w kreowanej polityce i ma własny program, więc aby omówić propagowane wartości Konfederacji Wolność i Niepodległość, należy najpierw zwrócić uwagę, że propagowane wartości koalicji są z jednej strony sumą poglądów partii wchodzących w jej skład, a z drugiej strony kompromisem wypracowanym pomiędzy tymi partiami.

Dnia 6 grudnia 2018 roku decyzję o starcie w wyborach podjęły partie KORWiN i Ruch Narodowy, a później dołączyła do nich partia POBUDKA Grzegorza Brauna. W skład koalicji wchodził także „Skuteczni” Piotra Liroya Marca oraz Federacja dla

⁵¹⁷ Jak zauważyli badacze, postawa polityczna może być rozumiana jako struktura trójskładnikowa: (a) wymiar poznawczy obejmuje zasób wiedzy – zarówno zgodnej z faktami, jak i opartej na błędnych przekonaniach – odnoszącej się do funkcjonowania systemu politycznego; (b) wymiar emocjonalno-oceniający dotyczy uczuć oraz kryteriów wartościowania związanych ze zjawiskami politycznymi; (c) wymiar behawioralny wyraża się w gotowości do podejmowania działań politycznych zgodnie z utrwalonymi wzorcami aktywności bądź w skłonności do bierności wobec procesów politycznych, szerzej: K. Messyasz, *Postawy polityczne młodzieży polskiej w świetle badań empirycznych*, „Władza Sądzenia” 2015, nr 7, s. 57–79. Dokładne wyjaśnienie zjawiska można także znaleźć w takich pozycjach badawczych: B. Wojciszke, *Postawy i ich zmiana*, [w:] *Psychologia*, red. J. Strelau, t. 3. Gdańsk 2005, s. 81-82. Pisali także o tym między innymi Jerzy Wiatr i Jakub Potulski: J. Wiatr, *Socjologia polityki*, Warszawa 1999, J. Potulski, *Socjologia polityki*, Gdańsk 2007.

⁵¹⁸ Jarosław Tomaszewicz zwrócił uwagę na to, że Ruch Narodowy nie był monolitem, ale w jego skład wchodziły różne partie. Jak zauważył badacz: „były to: Młodzież Wszechpolska, Obóz Narodowo-Radykalny, Związek Żołnierzy Narodowych Sił Zbrojnych, Stowarzyszenie Marsz Niepodległości, UPR, Ruch Wolności, Fundacja im. Bolesława Chrobrego, Grupa Rekonstrukcji Historycznych Narodowych Sił Zbrojnych, „Myśl.pl”, Fundacja Inicjatyw Polskich, „Polityka Narodowa”, Towarzystwo Wszechpolskie „Sztafeta”, Klub Narodowej Myśli Politycznej „Votum”, Kobiety dla Narodu, Ruch Narodowy - Sekcja Kobiet, Stowarzyszenie na Rzecz Tradycji i Kultury „Niklot”, Akademicki Klub Myśli Społeczno-Politycznych „Vade Mecum”, Fundacja „Optima”, Fundacja Dziedzictwa Narodowego, „Magna Polonia”, Narodowcy.net, Stowarzyszenie „Przymierze Narodu”, Stowarzyszenie „Fides et Ratio”, Instytut im. Romana Rybarskiego, Towarzystwo Torunia im. Antoniego Bołta, Stowarzyszenie „Dolina Sanu”, Stowarzyszenie „Duma i Nowoczesność”, Katolickie Stowarzyszenie „Civitas Christiana” Kraków, Stowarzyszenie „Przystanek Korupcji”, Katolicki Klub im. św. Wojciecha, Towarzystwo Gimnastyczne „Sokół” w Lublinie, Wielkopolscy Patrioci, Narodowy Koszalin, Dębicki Patrioci, Narodowa Łódź, ONR Podhale, Patriae Fidelis (Wielka Brytania). Ruch Narodowy. W tej grupie uwagę zwraca neopogański „Niklot” oraz kojarzona z neonazistami „Duma i Nowoczesność”. Źródło: J. Tomaszewicz, *Confederacy — the polish new right wing between tradition and modernity*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, s. 11.

Rzeczypospolitej Marka Jakubiaka, którzy jednak w połowie czerwca ogłosili odejście z partii i zbudowanie własnego ugrupowania⁵¹⁹. Oficjalnym powodem był „brak transparentności w partii”⁵²⁰. W ramach ugrupowania funkcjonowało także środowisko Kai Godek oraz Partia Kierowców (założona przez polityków Konfederacji na przełomie marca i kwietnia 2019 roku i oficjalnie wyrejestrowana pod koniec 2022 roku⁵²¹). W sierpniu 2019 roku przed wyborami do Parlamentu RP z partii odeszła także Kaja Godek (wraz ze swoim środowiskiem „Fundacja Życie Rodzina”), która startowała z list Konfederacji do Parlamentu Europejskiego⁵²². Chociaż każde z wymienionych ugrupowań przez krótki czas wchodziło w skład koalicji, to jednak miało istotny wpływ na kształt całej koalicji i jej poglądów. Dla Piotra Liroy Marca najważniejsze były kwestie wolnościowe – szczególnie chęć legalizowania miękkich narkotyków⁵²³. Marek Jakubiak za cel stawiał sobie realizację republikańskich postulatów z naciskiem na patriotyzm i wolność⁵²⁴. Kaja Godek skupiała się przede wszystkim na walce z aborcją i „obronie rodziny przed Lewicą”⁵²⁵.

Partie, które weszły ostatecznie w koalicję przed wyborami do Parlamentu RP w 2019 roku, to Ruch Narodowy, KORWIN i Konfederacja Korony Polskiej Grzegorza Brauna (wcześniejsza nazwa partii to „Pobudka”) ⁵²⁶, ale na listach znaleźli się także

⁵¹⁹ Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/106440/rozpad-konfederacji-liroy-i-jakubiak-tworza-wlasna-partie.html>, „Rozpad Konfederacji. Liroy i Jakubiak tworzą własną partię”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²⁰ Należy jednak zauważyć, że w udzielonych wywiadach, Marek Jakubiak krytykował partię Konfederacja Wolność i Niepodległość za to, że jej politycy są zainteresowani rozdawaniem stanowisk i chcą zawiązać koalicję z Platformą Obywatelską. Nie podobały mu się również podziały wewnątrz partii oraz kontrowersyjne wypowiedzi Janusza Korwina Mikke. Piotr Liroy Marzec deklarował natomiast, że odszedł z partii ze względu na przystąpienie do niej Ruchu Narodowego oraz postać Janusza Korwina Mikke, który w jego ocenie jest politykiem prorosyjskim: Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/116953/jakubiak-tlumaczy-dlaczego-opuscil-konfederacje-padly-mocne-slowa.html>, „Jakubiak tłumaczy, dlaczego opuścił Konfederację. Padły bardzo mocne słowa”, inf. z dnia 17.07.2023, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zIBciAmWXmc>, „Krzysztof Stanowski i Liroy, Rap, polityka, wspomnienia i anegdoty. Hejt Park – Jesteśmy na Ty”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²¹ Biuletyn Informacji Publicznych, <https://bip.warszawa.so.gov.pl/rejestr-partii/1904/408/partia-kierowcow>, „Partia Kierowców”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²² Pch24.pl, <https://pch24.pl/kaja-godek-opuszcza-konfederacje-mowi-o-marginalizowaniu-proliferow/#ixzz5w8QtmCk3>, „Kaja Godek opuszcza Konfederację. Mówi o „marginalizowaniu proliferów”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zIBciAmWXmc>, „Krzysztof Stanowski i Liroy, Rap, polityka, wspomnienia i anegdoty. Hejt Park – Jesteśmy na Ty”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²⁴ Program Federacji dla Rzeczypospolitej,

<https://web.archive.org/web/20201108014145/https://www.federacjadlarp.org/sites/default/files/inline-files/fdr-program-2019-03-30--w300.pdf> Patriotyzm i Wolność, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²⁵ Fundacja Życie Rodzina, <https://www.zycierodzina.pl/o-nas/>, „O nas”, inf. z dnia 17.07.2023.

Dzieje.pl, <https://dzieje.pl/postacie/roman-dmowski>, „Roman Dmowski (1864-1939)”, inf. z dnia 06.01.2024.; WP Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/ruch-narodowy-rn-6143362074199681c>, „Ruch Narodowy – RN”, inf. z dnia 06.01.2024.

⁵²⁶ Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/#program>, „program”, inf. z dnia 17.07.2023.

przedstawiciele „Zjednoczenia Chrześcijańskich Rodzin⁵²⁷”, środowiska rolnicze (które później stworzyły wewnątrz partii Konfederację Rolniczo-Konsumencką⁵²⁸) oraz przedstawiciele STOP NOP⁵²⁹.

Działacze Ruchu Narodowego, partii KORWiN oraz Konfederacji Korony Polskiej Grzegorza Brauna uzyskali reprezentację parlamentarną. Przedstawiciele tych ugrupowań wchodzili w skład Rady Liderów Konfederacji Wolność i Niepodległość, co mogło przekładać się na ich znaczący wpływ na proces kształtowania programu wyborczego oraz definiowanie promowanych wartości. Poniżej omówiono kolejno wartości, ideologię i postawę polityczną każdej z tych partii, zestawiając deklaracje programowe z ich realną działalnością medialną i kampanijną.

Deklarację ideową partii Ruch Narodowy można znaleźć przede wszystkim w jej programie. Wyznawane wartości można także wysnuć z innych aktów tworzonych przez partię, a przede wszystkim z dokumentów: *Nowy porządek*, *PolExit – Bezpieczne wyjście awaryjne*, *Suwerenny Naród*, *Program samorządowy*. W programie partii można przeczytać, że „największym bogactwem i gwarancją rozwoju Polski jest polska tożsamość narodowa”⁵³⁰. Z tego krótkiego cytatu można wysnuć wniosek, że w zakresie wartości politycznych (naród, państwo, religia, rodzina, gospodarka, kultura, polityka zagraniczna i bezpieczeństwo) Ruch Narodowy stawia naród i państwo narodowe w centrum swojej tożsamości. Głównym narzędziem realizacji interesów narodowych jest więc suwerenne państwo. Jeśli chodzi o religię i tradycję, Ruch Narodowy konsekwentnie

⁵²⁶ Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²⁷ W czasie Marszu Niepodległości i innych wydarzeń politycznych eksponowała wizerunek Jezusa Chrystusa oraz symbole narodowo-katolickie, co należy uznać za formę przywiązania do dziedzictwa. Na oficjalnej stronie Konfederacji w serwisie YouTube pojawiały się filmiki z takich wydarzeń. Przykładowo na nagraniu promującym Marsz Niepodległości w 2023 roku można zauważyć symbole takie jak flagi biało-czerwone oraz symbol religijny – krzyż, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=L1E3vN18HIM>, „Flesz Marsz Niepodległości 2023”, inf. z dnia 26.08.2025; Grzegorzbraun.pl., <https://www.grzegorzbraun.pl/2019/01/08/grzegorz-braun-pobudka-dolaczaj-do-koalicji-ruch-narodowywolnosc/>, „Grzegorz Braun & Pobudka dołączają do koalicji Ruch Narodowy + Wolność”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²⁸ W Sensie, <https://web.archive.org/web/20190813154439/https://www.wsensie.pl/polska/33292-zjednoczenie-chrzeszczajanskich-rodzin-zasililo-konfederacje>, „Zjednoczenie Chrześcijańskich Rodzin zasiłowało Konfederację”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵²⁹ Agro Polska, <https://www.agropolska.pl/aktualnosci/polska/konfederacja-szuka-poparcia-wsrod-rolnikow-i-konsumentow,8372.html>, „Konfederacja szuka poparcia wśród rolników i konsumentów”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵³⁰ Stop. Nop, <https://web.archive.org/web/20191015100252/http://stopnop.com.pl/wybory/>, „Kandydaci Stop Nop w wyborach do Sejmu”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵³¹ Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 17.07.2023.

buduje narrację, w której podkreśla istotność wierzeń chrześcijańskich jako jeden z fundamentów tożsamości narodowej. Religia jest istotnym komponentem kulturowym i historycznym, który wzmacnia narodowy kanon, ale nie jest jedynym warunkiem tak rozumianej „Polskości”⁵³¹. Podkreśla się także znaczenie tradycyjnych wartości takich jak rodzina⁵³² i małżeństwo, rozumiane jako związek kobiety i mężczyzny. Ponadto partia akcentowała potrzebę patriotycznego wychowania młodzieży, jednocześnie krytycznie odnosząc się do tego, co określa mianem „liberalno-lewicowych” treści obecnych w systemie edukacji. W dokumentach programowych krytykuje się również skrajny indywidualizm zachodu i postuluje powrót do „tradycyjnych korzeni kultury polskiej. Program Ruchu Narodowego zawierał elementy nacjonalizmu gospodarczego. Jednocześnie partia deklarowała poparcie dla wolności gospodarczej, akcentując sprzeciw wobec fiskalizmu i rozbudowanej biurokracji obciążającej drobnych przedsiębiorców. W przekazie programowym wskazywano również, że wysokie obciążenia podatkowe mogą sprzyjać emigracji zarobkowej Polaków.. Jeśli chodzi o wyznawane wartości, partia postulowała obronę polskiego kapitału przed „rozgrabieniem” przez zagraniczne korporacje⁵³³. Z dokumentów partyjnych można więc wysnuć wniosek, że państwo ma być narzędziem obrony interesu narodowego, a władza zabezpiecza podstawowe funkcje takie jak rządy prawa.

⁵³¹ Warto zauważyć, że wykładnia Kościoła katolickiego jest uważana przez partię za drogowskaz postępowania moralnego, P. Łubiński, *Elementy chrześcijańskiego ustroju społecznego w programie partii politycznej Ruch Narodowy*, [w:] *Naród w służbie Kościoła. Kościół w służbie narodu: więzi, relacje, zależności w XX i XXI wieku*, Lublin 2017, red. tegoż, s. 133-135.

⁵³² Niektórzy badacze uważają, że motyw rodziny posiada szczególne znaczenie w polskiej kulturze, której fundamenty opierają się na wartościach rodzinnych, silnie związanych z domem oraz relacjami międzyludzkimi w gronie najbliższych, A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej*, Toruń 2009, s. 82–83. Członkowie partii przeciwni są formalizacji związków przez pary homoseksualne i nieheteronormatywne, co jest zgodne ze stanowiskiem Kościoła katolickiego. Należy także zauważyć, że środowiska LGBT przez Ruch Narodowy nazywane są, jak wskazane w tekście, „ideologią gender”, K. Kalinowska, *Redivivus eurosceptyzyzm w Polsce na przykładzie wybranych partii i ugrupowań politycznych*, [w:] *Unia Europejska – Perspektywy Społeczno-Ekonomiczne: rocznik naukowy*, red. M. Sobczak-Michałowska, K. Marchlewska, Bydgoszcz 2014, s. 22.

⁵³³ Głównym materiałem źródłowym był dokument programowy „*Suwerenny Naród*” w XXI wieku. *Program Ruchu Narodowego*. Analizę uzupełniono poprzez odwołania również do innych dokumentów programowych, takich jak *Nowy porządek. Tezy konstytucyjne*, #POLexit. *Bezpieczne wyjście awaryjne i strony internetowej ugrupowania*, Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Bosak2020_NowyPorzadek.pdf, „Nowy porządek. Tezy konstytucyjne”, inf. z dnia 17.07.2023; Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/PolExit-Bezpieczne-wyjście-awaryjne-ver1_2.pdf, „#POLexit. Bezpieczne wyjście awaryjne”, inf. z dnia 17.07.2023; Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 17.07.2023.

Jeśli chodzi o politykę zagraniczną, Ruch Narodowy wyrażał sceptycyzm wobec wszelkiego rodzaju romantycznych⁵³⁴ wizji, a siła państwa osadzona powinna być przede wszystkim w silnej armii narodowej opartej na polskim systemie zbrojeniowej. Wobec masowej migracji partia głosiła konieczność ilościowego ograniczenia imigracji i dopuszczał migrację selektywną, tylko przy jednoczesnej asymilacji osób, które migrują do Polski. Warto także zauważyć, że Ruch Narodowy wyznawał pragmatyzm w zakresie polityki zagranicznej i krytykował pomysły dotyczące pełnej zależności wobec Stanów Zjednoczonych Ameryki⁵³⁵.

Idee Ruchu Narodowego zarysowane zostały we wstępie programu *Suwerenny Naród w XXI wieku*. Napisano tam wówczas: „musimy ponownie przypomnieć pryncypia, które Ruch Narodowy głosił od początku swego istnienia. Były to realizm polityczny, odwaga w myśleniu i roztropność w działaniu, stawianie zawsze na pierwszym miejscu dobra wolnego narodu, dążenie do umocnienia jego tożsamości mimo złożonego stosunku do polskiej tradycji, a także zdecydowane odrzucenie »postępowych« utopii, niszczących państwo i wspólnotę”⁵³⁶. Analizując ideologię Ruchu Narodowego, należy zwrócić uwagę na to, że jest to ugrupowanie narodowo-katolickie i nacjonalistyczne, które odwoływało się do myśli Narodowej Demokracji⁵³⁷ i Romana Dmowskiego. Partia krytykowała socjalizm i liberalne elity, ale jednocześnie popierała umiarkowany interwencjonizm prospołeczny⁵³⁸. Ideologia Ruchu Narodowego była więc połączeniem konserwatyzmu społecznego z nacjonalizmem gospodarczym i swego rodzaju radykalnym antykomunizmem⁵³⁹.

Anna Szwed Walczak zwróciła uwagę, że ponadczasową ideą Ruchu Narodowego była idea wszechpolskości, przejawiająca się w takich wyznacznikach jak: „patriotyzm,

⁵³⁴ W tym kontekście romantyczne wizje oznaczają emocjonalne, idealistyczne podejście do polityki, stawiające na moralne racje, solidarność narodów i symbolikę narodowo-wyzwoleńczą, zamiast chłodnej kalkulacji interesu państwowego.

⁵³⁵ Tamże.

⁵³⁶ Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 26.08.2025.

⁵³⁷ Narodowa Demokracja, jak zauważyła Ewa Maj, „miała charakter »stronictwa metapolitycznego«, będącego szkołą myślenia politycznego o narodzie i jego interesach, oraz ośrodkiem kształtowania postaw politycznych na gruncie ideologii narodowej”, E. Maj, *Komunikowanie polityczne...*s. 7

⁵³⁸ Na przykład, postulując wprowadzenie emerytury obywatelskiej oraz powszechnej obrony terytorialnej. Nie da się więc nie zauważyć w tym zakresie podobieństwa do Prawa i Sprawiedliwości.

⁵³⁹ Analiza własna na podstawie: Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Bosak2020_Nowyporzadek.pdf, „Nowy porządek. Tezy konstytucyjne”, inf. z dnia 17.07.2023; Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/PolExit-Bezpieczne-wyjscie-awaryjne-ver1_2.pdf, „#POExit. Bezpieczne wyjście awaryjne”, inf. z dnia 17.07.2023; Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 17.07.2023.

cywilizacja zachodnioeuropejska, katolicyzm, wolność, sprawiedliwość, równość praw wszystkich warstw społecznych, demokracja, praworządność”⁵⁴⁰. Badaczka zauważyła również, że fundamentem ideowym Ruchu Narodowego niezmiennie od lat pozostawała tradycja wypracowana przez głównych twórców polskiej myśli narodowej przełomu XIX i XX wieku – Romana Dmowskiego⁵⁴¹, Jana Ludwika Popławskiego oraz Zygmunta Balickiego. Liderzy ugrupowania tacy jak Robert Winnicki akcentowali ponadczasowy charakter refleksji Romana Dmowskiego o narodzie, traktując ją jako punkt odniesienia dla współczesnych strategii politycznych. Ideolodzy partii szczególną uwagę poświęcają lekturze broszury *Myśli nowoczesnego Polaka*, która określana jest „katechizmem narodowca”. W zamyśle obecnych propagatorów idei to właśnie ta broszura ma stanowić wzorzec aktualnego i uniwersalnego programu Ruchu Narodowego⁵⁴². Podsumowując, główne idee propagowane przez partię to: tożsamość (narodu, rodziny, osoby), suwerenność (państwa, kultury, ekonomiczna) i wolność (słowa, gospodarowania, osoby)⁵⁴³.

Należy zwrócić uwagę, że do ideologii Romana Dmowskiego, odwołał się Krzysztof Bosak w rozmowie w podcaście „Dwie Lewe Ręce”. Lider Ruchu Narodowego pochwalił wówczas realizm polityczny i etnocentryzm Dmowskiego, ale skrytykował jednocześnie megalomanię narodową. Polityk zauważył, że Polska powinna myśleć o sobie w kategoriach państwa średniego, które prowadzi politykę realistyczną. Polityk reprezentujący Ruch Narodowy opowiedział się również za gospodarką rynkową, niskimi i prostymi podatkami oraz redukcją ZUS-u, co może oznaczać, że zakresie ideologii gospodarczej Ruch Narodowy w pewnym zakresie upodobił się do Nowej Nadziei⁵⁴⁴.

Ruch Narodowy przyjmował patriotyczną i eurosceptyczną postawę. Partia w dokumentach programowych akcentowała ochronę polskiej suwerenności przeciwko

⁵⁴⁰ A. Szwed-Walczak, *Partia Ruch Narodowy - historia organizacji politycznej*, [w:] *Nowe partie i ruchy polityczne. Praktyka i idee współczesnych demokracji*, red. Katarzyna Walecka, Kinga Wojtas, Warszawa 2017, s. 164. Tomasz Wrzosek zwrócił w tym kontekście uwagę na idee budowy tzw. Wielkiej Polski, T. Wrzosek, *Dyskurs nacjonalistyczny w Polsce – główne idee*, „Journal of Modern Sciences” 2015, nr 3 (26), s. 359.

⁵⁴¹ Jeśli chodzi o podstawowe założenia ideologiczne to zarówno Roman Dmowski, jaki Ruch Narodowy postulowały istnienie silnego państwa narodowego, a także podkreślali znaczenie wspólnoty narodowej i tradycji kulturowej. Źródło: Dzieje.pl, <https://dzieje.pl/postacie/roman-dmowski>, „Roman Dmowski (1864-1939)”, inf. z dnia 06.01.2024.; WP Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/ruch-narodowy-rn-6143362074199681c>, „Ruch Narodowy – RN”, inf. z dnia 06.01.2024.

⁵⁴² Tamże, s. 165-166.

⁵⁴³ Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/#program>, „program”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵⁴⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jUikfQxSYuQ>, “Krzysztof Bosak vs. DLR: podatki, mieszkania, imigracja, historia”, inf. z dnia 25.08.2025.

instytucjom międzynarodowym⁵⁴⁵. Opowiadała się przeciwko obecnej polityce Unii Europejskiej, twierdząc, że ta organizacja ogranicza suwerenność państw członkowskich. Ruch Narodowy był również przeciwny procesowi rozszerzania kompetencji Unii Europejskich⁵⁴⁶. Jarosław Tomasiewicz, zwrócił uwagę na postawę narodowej prawicy (a więc w tym wypadku Ruchu Narodowego) wobec Ukrainy. Badacz zauważył, że stosunek narodowej prawicy do Ukrainy nacechowany jest konsekwentną rezerwą, wynikającą z uwarunkowań historycznych, a przede wszystkim z pamięci o zbrodni wołyńskiej. Bezwarunkowe wsparcie dla Ukrainy uznawane było za niezgodne z polską racją stanu. Jednocześnie jednak politycy Ruchu Narodowego zauważyli, że ukraińska niepodległość może mieć strategiczny wymiar dla regionu⁵⁴⁷. Ze względu jednak na ogólną postawę działaczy Ruch Narodowy do Ukrainy oraz zwracanie uwagi na animozje historyczne, należy stwierdzić, że członkom partii bliska była postawa ukrainosceptyczna.

Partia KORWIN (obecnie Nowa Nadzieja) to prawicowa partia konserwatywno-liberalna początkowo skupiona wokół Janusza Korwina Mikke⁵⁴⁸, a następnie od 18 grudnia 2021 roku wokół Sławomira Mentzena. Choć nazwa partii KORWIN pochodziła co prawda od słów Konfederacja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja⁵⁴⁹, to jednak skojarzenia nazwy z nazwiskiem lidera było jednoznaczne. Po przejęciu władzy przez Sławomira Mentzena partia zmieniła nazwę na Nową Nadzieję,

⁵⁴⁵ Ruch Narodowy opowiadał się na przykład za Unią Europejską jako sojuszem suwerennych państw, które współpracują ze sobą w kwestiach gospodarczych i nie dochodzi do przekazania kompetencji państw członkowskich do domeny instytucji UE. Warto także zauważyć, że ugrupowania narodowe i nacjonalistyczne wyznawały więc w tym względzie podobny model polityki zagranicznej. Jak zauważają badacze, „Ugrupowania narodowe tworzyły model polityki zagranicznej, zgodnie z którym Polska miała zwiększyć aktywność na forum międzynarodowym i wykazać się umiejętnościami rozwiązywania kryzysów politycznych, mediacyjnych i arbitrażowych”, szerzej: E. Maj, J. Sanecka-Tyczyńska, K. Trembicka, T. Wicha, *Model polityki zagranicznej Polski w myśli politycznej głównych orientacji ideologiczno-programowych*, „Politeja” 2023, nr 6(87) s. 139-174.

⁵⁴⁶ Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Bosak2020_NowyyPorzadek.pdf, „Nowy porządek. Tezy konstytucyjne”, inf. z dnia 17.07.2023; Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/PolExit-Bezpieczne-wyjście-awaryjne-ver1_2.pdf, „#POLexit. Bezpieczne wyjście awaryjne”, inf. z dnia 17.07.2023; Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 17.07.2023.

⁵⁴⁷ J. Tomasiewicz, *Confederacy — the polish new right wing between tradition and modernity*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, s. 19.

⁵⁴⁸ Marcin Kosman zauważył, że dyskurs partii skupionych wobec Janusza Korwina-Mikke nie uległ zasadniczym zmianom. Zarówno partię, jak i ich szef twierdzili, że są zwolennikami tradycji i wolnego rynku oraz przeciwnikami nadmiernej integracji europejskiej. Na przestrzeni lat dyskurs poszczególnych partii Korwina tylko się radykalizował. Badacz zwrócił uwagę na to, że do wrogów partii zaliczono eurokratów, socjalistów i polityków innych opcji, szerzej: M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji...*, s. 54.

⁵⁴⁹ Statut partii politycznej „KORWIN – Konfederacja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja”, Warszawa 2021.

ale jej deklaracja ideowa pozostała niezmienna, o czym świadczy fakt, że na stronie ugrupowania w zakładce deklaracja ideowa widnieje stara nazwa partii – KORWIN. Nazwa witryny w analizowanym okresie brzmiała „Wolność”, co mogło świadczyć o tym, że strona powstała pomiędzy 2016, a 2018 rokiem (wtedy partia KORWIN używała nazwy „Wolność”)⁵⁵⁰.

KORWIN (Nowa Nadzieja) jako podstawę swoich wartości określiła: wolność jednostki, własność prywatną i ograniczoną władzę rządu. Partia zwróciła uwagę na istotność indywidualnej wolności i ograniczenia interwencji państwa w życie jednostki. W ocenie działaczy ugrupowania, państwo nie powinno ingerować w życie obywateli. Członkowie partii postulowali także ograniczenie interwencjonizmu oraz etatyzmu w sferze gospodarczej i osobistej. Dla partii bardzo istotna była suwerenność narodu względem instytucji UE. Według Nowej Nadziei każdej jednostce przysługuje prawo własności absolutnej. Partia podkreślała potrzebę zachowania polskiej tożsamości i niezgody na masową imigrację oraz uznawała prawo narodu do niepodległej, suwerennej państwowości – była to jedna z najważniejszych wartości dla partii⁵⁵¹.

Program partii KORWiN, w porównaniu z programami Ruchu Narodowego i Konfederacji Korony Polskiej, miał zdecydowanie bardziej świecki charakter, jednocześnie – podobnie jak w przypadku innych ugrupowań tworzących Konfederację Wolność i Niepodległość – akcentował znaczenie wartości chrześcijańskich. W tym więc znaczeniu komponent wartości w przypadku wszystkich trzech partii oparty jest na tradycyjnych aspektach cywilizacji łacińskiej – kultura grecka, prawo rzymskie i religia chrześcijańska. Jeśli chodzi o rodzinę, partia promuje tradycyjny model rodzinny. Ponadto, w ocenie działaczy partii państwo nie powinno ingerować w wychowanie dzieci. Analizując bezpieczeństwo i politykę zagraniczną państwa, należy zauważyć, że nie jest ona główną osią programu, ale wynika pośrednio z zasady państwa minimum. W takim więc ujęciu państwo powinno wypełniać jedną z podstawowych funkcji, jaką jest obrona terytorium. Należy jednak zwrócić uwagę, że wskutek wojny Ukrainie, Nowa Nadzieja opowiadała się za modernizacją armii w duchu efektywności wydatków⁵⁵².

⁵⁵⁰ Nowa Nadzieja, „Deklaracja ideowa”, <https://wolnosc.pl/deklaracja-ideowa/>, inf. z dnia 24.07.2023.

⁵⁵¹ Tamże.

⁵⁵² Statut partii politycznej „KORWIN – Konfederacja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja”, Warszawa 2021; Nowa Nadzieja, „Deklaracja ideowa”, <https://wolnosc.pl/deklaracja-ideowa/>, inf. z dnia 24.07.2023.

Warto zauważyć, że główną osią narracji była wolność w sferze gospodarczej. Jeśli chodzi o gospodarkę narodową, partia zwracała uwagę na wolny rynek (rynek sam w sobie jest najlepszym regulatorem i przewiduje rozwiązania problemów gospodarczych) oraz wspomniane wyżej prawo własności absolutnej. W praktyce partia opowiadała się za znacznym obniżeniem i uproszczeniem podatków, likwidacją części danin publicznych, zminimalizowaniem regulacji oraz odciążeniem przedsiębiorców⁵⁵³. W zakresie kultury i tradycji, działacze partii deklarowali przywiązanie do wartości tradycyjnych, ale w mniejszym zakresie niż Ruch Narodowy i Konfederacja Korony Polskiej brali udział w akcjach kulturowych.

Ideologię partii należy określić jako konserwatywny liberalizm z silnym komponentem wolnorynkowym. KORWIN krytykował socjalizm i wszystkie formy interwencjonizmu państwowego w myśl zasady „państwo-minimum”. W zakresie gospodarczym należy określić partię jako prawicę ekonomiczną, wyznającą leseferyzm. Jeśli chodzi o sferę społeczną, Nowa Nadzieja podobnie jak inne partie składowe Konfederacji ma wyraźnie konserwatywny profil. Na kształt poglądów partii istotny wpływ miał przez wiele lat lider partii – Janusz Korwin-Mikke. Polityk wielokrotnie w wywiadach podkreślał, że monarchia jest lepsza niż demokracja. Opowiadał się za monarcholibertanizmem, czyli porządkiem wolnościowym, ale narzuconym przez króla. W rozmowie z dziennikarzem „Gazety Wyborczej” Marcinem Kąckim polityk ujawnił, że wyznaje austriacką szkołę liberalizmu. Dziennikarz po rozmowie z politykiem stwierdził, że Janusz Korwin-Mikke „jest konserwatywnym liberałem z silną nutą monarchizmu”⁵⁵⁴. Jeśli chodzi o reprezentantów tej szkoły, to założycielowi partii KORWIN najbliższym do Hansa Hermana Hoppego⁵⁵⁵.

⁵⁵³ Tamże.

⁵⁵⁴ Ten sam dziennikarz twierdził także, że politycy partii KORWIN wyznawali różne odmiany liberalizmu i konserwatyzmu. W jego ocenie wewnątrz partii znajdziemy libertarian, którzy są antypaństwowi, liberałów, neoliberalów, paeleolibertarianów (konserwatywni liberałowie), neokonserwatystów, minarchistów, tradycjonalistów i ewolucjonistów. Dziennikarz, powołując się na rozmowę z Januszem Korwinem-Mikke, zaznaczył, że wszystkich członków KORWIN łączy „nienawiść do socjalizmu”; M. Kącki, *Chłopcy idą po Polskę*, Kraków 2023, s. 74-80.

⁵⁵⁵ Hans Herman Hoppe to filozof i ekonomista niemieckiego pochodzenia, przedstawiciel austriackiej szkoły ekonomii, znany z anarchokapitalistycznych i anarchokonserwatystycznych poglądów. Filozof krytykuje ustroj demokratyczny, twierdząc, że jest to demokracja władza motłochu. W jego ocenie najmniej szkodliwym ustrojem jest monarchia; Centrum im. Adama Smitha, „Hans Hopper – tradycjonalista i liberał”, <https://smith.pl/pl/artykuly/hans-hoppe-tradycjonalista-i-liberal>, inf. z dnia 29.07.2023. Warto zaznaczyć, że jak już zostało wskazane w rozdziale 2. doktrynę wyznawaną przez partię KORWIN i Janusza Korwin-Mikke nazwano „korwinizmem”. Nietrudno jednak zauważyć, że Korwin odwoływał się do twórców liberalizmu klasycznego. Poglądy wyznawane przez Nową Nadzieję i Sławomira Mentzena znajdują się w tej samej orientacji ideologicznej. Mentzen przesunął jednak niektóre akcenty w stronę bardziej pragmatycznego konserwatyzmu gospodarczego.

Należy zauważyć, że Nowa Nadzieja przyjęła eurosceptyczną postawę. Partia opowiada się za twardą polityką, polegającą na blokowaniu na arenie międzynarodowej przez polski rząd szkodliwych z punktu widzenia interesów Rzeczypospolitej rozwiązań. Istotne znaczenie ma również postawa patriotyzmu gospodarczego, który jednak przejawiała się przede wszystkim w postulatach gospodarczych i suwerennościowych. Najważniejszymi hasłami wyznawanymi przez polityków Konfederacji były więc wolność i suwerenność⁵⁵⁶.

Istotną partią wchodzącą w koalicję w czasie przyjętego okresu badawczego była Konfederacja Korony Polskiej. Była to monarchistyczna, reakcjonistyczna i tradycjonalistyczna partia założona przez Grzegorza Brauna 28 czerwca 2019 roku. Przekształciła się w partię polityczną z organizacji POBUDKA. Prezesem Konfederacji Korony Polskiej został wówczas Grzegorz Braun, a wiceprezesem i sekretarzem generalnym Włodzimierz Skalik⁵⁵⁷.

Główne akty programowe, w których zawarte są wartości ideowe partii to przede wszystkim: program *Konfederacji Korony Polskiej A.M.D.G 2021*, *Akt Konfederacji Gietrzwałdzkiej z 2018 roku* oraz broszura *Stop Ukrainizacji Polski*. Warto zauważyć, że Konfederacja Korony Polskiej (KKP) pod kierownictwem Grzegorza Brauna to najmłodszy, ale, co istotne ideologicznie najbardziej radykalny komponent Konfederacji⁵⁵⁸. Jej wartości wywodzą się z narodowego katolicyzmu, tradycjonalizmu i monarchizmu.

Partia deklarowała, że jej podstawowym celem jest dobro narodu i Państwa Polskiego. W programie podkreślono istotność przestrzegania „zasad cywilizacji łacińskiej” i suwerenności narodowej. Jak zauważono, „celem działalności politycznej KKP jest dobro Narodu, pomyślność Państwa Polskiego, ochrona Wiary, rodziny i własności oraz kształtowanie zasad życia społecznego w oparciu o wartości, na których

⁵⁵⁶ Statut partii politycznej „KORWIN – Konfederacja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja”, Warszawa 2021; Nowa Nadzieja, „Deklaracja ideowa”, <https://wolnosc.pl/deklaracja-ideowa/>, inf. z dnia 24.07.2023.

⁵⁵⁷ I.Pl, „Grzegorz Braun założył własną partię o nazwie Konfederacja Korony Polskiej”, <https://i.pl/grzegorz-braun-zalozyl-wlasna-partie-o-nazwie-konfederacja-korony-polskiej/ar/c1-14242651>, inf. z dnia 29.07.2023.

⁵⁵⁸ Konfederacja Korony Polskiej wchodziła w skład Konfederacji do marca 2025 roku, gdy jej lider Grzegorz Braun ogłosił start w wyborach prezydenckich, pomimo faktu, że władze Konfederacji nominowały do tej funkcji Sławomira Mentzena, Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/konfederacja-podjela-wazna-decyzje-w-tle-ruch-grzegorza-brauna/5rn6rd7>, „Zmiany w Konfederacji. W tle decyzja Grzegorza Brauna”, inf. z dnia 26.08.2025.

zbudowana jest cywilizacja łacińska, a do których zaliczamy: moralność chrześcijańską, prawo rzymskie oraz greckie umiłowanie prawdy – które KKP ma wolę pojmować i praktykować po katolicku”⁵⁵⁹.

Za główne zadanie ugrupowanie stawiało sobie to, aby Polska była niezależnym i liczącym się bytem na arenie międzynarodowej. W takim ujęciu polski interes narodowy oraz zachowanie polskiej tożsamości narodowej uznawane były za kluczowe elementy racji stanu. Istotną rolę w tym kontekście przypisywało się również religii. Konfederacja Korony Polskiej roztaczała wizję narodu jako wspólnotę wyznawców Kościoła katolickiego oraz tradycyjnej moralności chrześcijańskiej. Partia domagała się nawet, aby prawo państwowe zgodne było z prawem chrześcijańskim, co oznacza, że bliski był jej model narodowego katolicyzmu. Bardzo istotne znaczenie miała również rodzina, która uważa była za świętą instytucję, którą chronić należy przed nowoczesnymi ideologiami. Partia przeciwna była aborcji, która wprost nazywana jest legalnym dzieciobójstwem i wprowadzania edukacji seksualnej w szkołach. Konfederacja Korony Polskiej w swojej praktyce politycznej uczestniczyła w wydarzeniach o charakterze pro-life, sprzeciwiających się liberalizacji prawa aborcyjnego oraz promujących ochronę życia poczętego⁵⁶⁰.

W zakresie polityki zagranicznej i bezpieczeństwa, Konfederacja Korony Polskiej postulowała neutralność geopolityczną i religiocentryczną wizję polityki zagranicznej – Polska w takiej wizji była więc przedstawiana jako przedmurze chrześcijaństwa. Partia była zwolennikiem prowadzenia polityki wielokierunkową oraz wprowadzenia dobrze przygotowanego Polexitu. W przeciwieństwie do Nowej Nadziei i Ruchu Narodowego opowiadała się również za neutralnością Polski wobec wojny Rosji z Ukrainą. Konfederacja Korony Polskiej przyjęła więc bardziej ugodowe stanowisko wobec Rosji – w imię neutralności i geopolitycznego realizmu. Ugrupowanie prezentowało krytyczne stanowisko wobec obecności Ukraińców w Polsce oraz pomocy udzielanej Ukrainie. W tym kontekście Grzegorz Braun był jednym z polityków promujących hasło „Stop Ukrainizacji Polski”. W swojej argumentacji Konfederacja Korony Polskiej przedstawiała fakt przybywania Ukraińców do Polski z uwagi na wojnę z Rosją jako

⁵⁵⁹ *Program Konfederacji Korony Polskiej A.M.D.G. 2021*, oprac., P. Heszen, Warszawa 2022; *Akt Konfederacji Korony Polskiej A.D. 2018*. Ten fragment deklaracji ideowej jest wyraźnym odwołaniem do sloganu Grzegorza Brauna z 2015 roku. W warstwie ideowej Konfederacja Korony Polskiej jest natomiast kontynuatorem poprzednich partii Grzegorza Brauna: *Pobudki! I Szczęść Boże*, M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji...*, s. 58.

⁵⁶⁰ *Program Konfederacji Korony Polskiej A.M.D.G. 2021*, oprac., P. Heszen, Warszawa 2022.

proces „ukrainizacji” Polski. Zdaniem autorów dokumentu proces ten doprowadził do zmiany struktury etnicznej kraju, erozji tożsamości narodowej oraz zagrożenia dla stabilności społecznej i kulturowej⁵⁶¹.

W programie *Program Konfederacji Korony Polskiej* zwrócono uwagę na kwestie kulturowe i historyczne. Partia deklarowała przywiązanie do tysiącletniej historii Polski i tradycyjnych wartości narodowych. Krytykowała natomiast tzw. „liberalny Zachód”, który w ocenie ideologów partii promuje wartości sprzeczne z wartościami chrześcijańskimi, rodzinnymi i narodowymi. Kwestie związane z gospodarką były mniej istotne niż te dotyczące spraw światopoglądowych, ale także w programie partii były obecne. Należy zauważyć, że istotną wartością było prawo własności, które powinno być zadeklarowane każdemu obywatelowi. Partia postulowała utrzymanie polskiej waluty oraz ograniczenie wzrostu zadłużenia państwa. Jednocześnie opowiadała się za ochroną polskiej gospodarki przed dominacją kapitału zagranicznego⁵⁶².

Warto zauważyć, że z deklaracji programowej wynikało, że w zakresie ideologii można zaklasyfikować Konfederację Korony Polskiej jako partię o ideologii monarchistyczno-tradycjonalistycznej, co oznacza poparcie dla przywrócenia monarchii w Polsce. W programie partii można było znaleźć elementy charakterystyczne dla narodowego katolicyzmu, antykomunizmu i konserwatyzmu społecznego (przejawiającego się we wsparciu dla konserwatywnych norm i wartości takich jak przede wszystkim tradycyjna rodzina i obrona wartości katolickich w tym szczególnie ochrona życia poczętego)⁵⁶³.

Postawa polityczna to natomiast eurosceptycyzm i skrajny patriotyzm sakralny. Partia domagała się ochrony polskiej suwerenności przed polityką unijną, a jej lider Grzegorz Braun w ostrych słowach krytykował Unię Europejską. Partię charakteryzowała również silna antyestablishmentowość oraz w czasie pandemii COVID-19 sanitarny negacjonizm⁵⁶⁴. W szeregach Konfederacji Korony Polskiej znalazły się osoby negujące

⁵⁶¹ *Stop ukrainizacji Polski*, oprac. Zespół Ekspertów „Korony”, Warszawa 2022.

⁵⁶² *Program Konfederacji Korony Polskiej A.M.D.G. 2021*, oprac., P. Heszen, Warszawa 2022.

⁵⁶³ Tamże.

⁵⁶⁴ Według Agnieszki Demczuk, treści o charakterze spiskowym zamieszczane na profilach Grzegorza Brauna i Konfederacji w serwisie Facebook wykazywały podobieństwa do materiałów publikowanych przez członków Stowarzyszenia STOP NOP. A. Demczuk, *Ruch antyszczepionkowy w Polsce i jego kabiny pogłosowe w alt-internet w latach 2020-2022*, „Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej” 2022, nr 20, z. 3, s. 9-35. Warto zauważyć, że Agnieszka Demczuk narracjom spiskowym w czasie pandemii poświęciła całą swoją książkę: A. Demczuk, *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021. Marcin Kosman przeprowadził analizę

istnienie pandemii COVID-19 oraz krytykujące przymus szczepień, a także wprowadzanie sanitarnych obostrzeń.

Tabela 12. Różnice i podobieństwa między partiami wchodzącymi w skład Konfederacji w latach 2019-2023

Partia	Wartości polityczne	Ideologia	Postawa
Ruch Narodowy	• Suwerenne państwo narodowe. • Katolicyzm jako fundament tożsamości. • Rodzina tradycyjna, sprzeciw wobec aborcji i „ideologii LGBT”. • Gospodarka narodowa. • Silne państwo w polityce zagranicznej i obronności.	• Nacjonalizm. • Konserwatyzm społeczny. • tradycjonalizm.	• Patriotyzm. • Silny eurosceptycyzm • Antyestabilishmentowość. • Antykomunizm
KORWIN (Nowa Nadzieja)	• Wolność jednostki i własności. • Państwo narodowe, ale ograniczone do minimum. • Rodzina jako wspólnota prywatna. • Gospodarka wolnorynkowa, radykalne obniżenie podatków. • W polityce zagranicznej – realizm, neutralność.	• Konserwatywny liberalizm z silnym komponentem wolnorynkowym. • Skrajny leseferyzm. • Skrajny antykomunizm i antysocjalizm.	• Patriotyzm. • Radykalny eurosceptycyzm. • Postawa antyestablishmentowa.

dyskursu pod filmami Grzegorza Brauna. W ocenie badacza dyskurs zwolenników Grzegorza Brauna należy uznać za skrajny oraz nawiązujący do teorii spiskowych, szerzej: M. Kosman, *Patrioci i katolicy kontra poplecznicy Billa Gatesa i Izraela. Analiza korpusowa dyskursu antyszczepionkowego zwolenników Grzegorza Brauna*, „Com.Press” 2024, nr 7 (2), s. 86-113.

Konfederacja Korony Polskiej	• Naród jako wspólnota wyznaniowo-kulturowa. • Państwo narodowe oparte na katolicyzmie. • Rodzina tradycyjna jako fundament ustroju. • Gospodarka narodowa w myśl katolickiej nauki społecznej. • W polityce zagranicznej – neutralizm, sprzeciw wobec NATO, UE, wsparcia Ukrainy.	• Elementy ideologii monarchistyczno-tradycjonalistycznej. • Narodowy katolicyzm. • Antykomunizm. • Konserwatyzm.	• Patriotyzm sakralny. • Twardy eurosceptycyzm. • Antyestablishmentowość. • Sanitarny negacjonizm⁵⁶⁵.

Zródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów programowych Ruchu Narodowego, Nowej Nadziei i Konfederacji Korony Polskiej.

Analizując programy partii, które wchodziły w skład koalicji, warto zwrócić na pewne istniejące różnice, jeśli chodzi o rozkład akcentów wartości. Konfederację Korony Polskiej i Ruch Narodowy cechowały konserwatywne podejście do wartości społecznych. Nowa Nadzieja natomiast bardziej akcentowała wątki liberalne, a przede wszystkim indywidualną wolność i prawa obywatelskie. Jeśli chodzi o kwestie gospodarcze, to Konfederacja Korony Polskiej i Nowa Nadzieja postulowały istnienie gospodarki wolnorynkowej, ograniczenie roli państwa i wprowadzenie niskich i prostych podatków. Ruch Narodowy zwracał natomiast uwagę na ochronę polskiej gospodarki i przedsiębiorców.

Pewne różnice można także zauważyć w przypadku eurosceptycyzmu. Ruch Narodowy i Konfederacja Korony Polskiej miały bardzo krytyczne podejście do postępującej integracji europejskiej⁵⁶⁶. W tym więc ujęciu partie przeciwnie były

⁵⁶⁵ Liderka stowarzyszenia STOP NOP, które angażowało marsze przeciwników pandemii, była Justyna Socha, asystentka Grzegorza Brauna. Szerzej o antyszczepionkowcach i formach ich medialnej ekspresji: K. Wroński, *Antyszczepionkowcy jako nowy ruch w sieci: poglądy i formy medialnej ekspresji*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2023, nr 2, s. 42-57.

⁵⁶⁶ Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/PolExit-Bezpieczne-wyjście-awaryjne-ver1_2.pdf, „#POLExit. Bezpieczne wyjście awaryjne”, inf. z dnia 17.07.2023; *Program Konfederacji Korony Polskiej A.M.D.G. 2021*, oprac. P. Heszen, Warszawa 2022.

koncepcji stworzenia Unii Europejskiej jako jednego super państwa, a postulowały koncepcję UE jako wspólnoty suwerennych państw⁵⁶⁷, które realizują własne interesy i współpracują na polu gospodarczym⁵⁶⁸. Lider Ruchu Narodowego Krzysztof Bosak w rozmowie z Jackiem Prusinowskim w „Sednie Sprawy” wprost wypowiedział się, że Polska mogłaby wyjść z Unii Europejskiej i zawrzeć z tą organizacją umowę handlową na podobnych zasadach jak Ukraina⁵⁶⁹. Jeszcze bardziej radykalny w swoim stanowisku był Grzegorz Braun, który stwierdził: „precz z Eurokołchozem, precz z tym projektem, którego ojcami są albo komuniści, albo Esesmani”⁵⁷⁰. Nowa Nadzieja w sprawie Unii Europejskiej nie jest aż tak radykalna, ale również formułuje zastrzeżenia wobec UE np. w sprawie zbytnej biurokracji tej instytucji i „wtrącania się” w życie obywateli⁵⁷¹. Korona skupia się więc na nacjonalistycznych i konserwatywnych wartościach, Ruch Narodowy na wartościach narodowych i tradycyjnych, a Nowa Nadzieja (KORWiN) na wartościach konserwatywno-liberalnych i libertariańskich.

Jarosław Tomasiewicz zauważył, że istnieją sprzeczności w ideologii Konfederacji, będące źródłem konfliktów w partii. Wyróżnił trzy główne antynomie: (1) między tradycjonalizmem a modernizmem, (2) między konserwatyzmem a nurtami narodowo-demokratycznymi, oraz (3) między wzorcami krajowymi a zagranicznymi. Jednocześnie wskazał, że obszarem konsensusu w partii pozostają katolicyzm kulturowy oraz liberalizm w sferze gospodarczej⁵⁷². Nie da się więc nie zauważyć, że istnieje wiele różnic pomiędzy tymi ugrupowaniami, ale wszystkie partie wchodzące w skład koalicji wyznają poglądy konserwatywne, ale na inne aspekty zwracają uwagę⁵⁷³. Wartości

⁵⁶⁷ Partie opowiadały się więc za Europą Ojczyzn w wydaniu Charles’a de Gaulle’a. Koncepcja ta zakłada związki gospodarcze przy jednoczesnym zachowaniu odrębności politycznej i jest przeciwieństwem koncepcji federalistycznych, W. M. Góralski: *Integracja europejska. Pojęcie, istota, doktryna*, [w:] *Unia Europejska. Tom II. Gospodarka – Polityka – Współpraca*, red. tegoż, Warszawa 2007, s. 22-23.

⁵⁶⁸ W takim więc ujęciu partie krytykują przede wszystkim traktat lizboński, który ograniczył kompetencje państw członkowskich.

⁵⁶⁹ Super Express, <https://polityka.se.pl/wiadomosci/bosak-szokuje-u-prusinowskiego-polska-powinna-wyjsc-z-unii-europejskiej-aa-b6mt-GWWZ-JZdF.html>, „Bosak szokuje u Prusinowskiego: Polska powinna wyjść z Unii Europejskiej”, inf. z dnia 30.07.2023.

⁵⁷⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ovdc5HKtZUU>, „Grzegorz Braun OSTRO o Unii Europejskiej! Synowie ESESMANÓW”, inf. z dnia 30.07.2023.

⁵⁷¹ Wiadomości WP, <https://wiadomosci.wp.pl/konfederacja-wyprowadzi-polske-z-ue-mentzen-komentuje-6883071038598048a>, „Polska wyjdzie z UE? Mentzen zabrał głos”, inf. z dnia 30.07.2023.

⁵⁷² J. Tomasiewicz, *Confederacy – the polish new right wing between tradition and modernity*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, t. 30, s. 21.

⁵⁷³ Marcin Kosman zwrócił w tym kontekście uwagę na fakt, że dla Konfederacji Korony Polskiej i Ruchu Narodowego kwestie związane z wiarą katolicką są najważniejsze. Podobnie to właśnie te dwie partie skupiają się wyraźnie na walce z „Ideologią Gender”. Jak wskazuje badacz, partia KORWIN i jej poprzednie wcielenia na płaszczyźnie obyczajowej są znacznie bardziej stonowane i skupiają się przede wszystkim na promocji proponowanych przez siebie rozwiązań wolnorynkowych, obniżki podatków i powszechnej prywatyzacji, M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji...*, s. 69.

propagowane przez koalicję Konfederacja Wolność i Niepodległość są kompromisem wypracowanym przez partie wchodzące w jej skład. Wspólnymi mianownikami są: patriotyzm, eurosceptycyzm, ochrona rodziny i wiary chrześcijańskiej, krytyka liberalnego Zachodu.

Anna Szwed-Walczak dokonała rekonstrukcji dyskursu konserwatywnego⁵⁷⁴ Konfederacji Wolność i Niepodległość na podstawie dokumentów programowych. Z jej analizy wynikało, że wartości, które stanowią rdzeń dyskursu konserwatywnego to kultura narodowa i wychowanie, sprawne i silne państwo, wolność gospodarcza i współodpowiedzialność za wspólnotę. Badaczka zwróciła uwagę na to, że wartości takie tradycjonalizm, etyka chrześcijańska, utożsamienie katolicyzmu z polskością były obecne w programach, ale ich natężenie się zmieniało⁵⁷⁵. Z jej rozważań można wysnuć wniosek, że ideologia Konfederacji była hybrydą, łączącą elementy konserwatyzmu (wartości kulturowe), liberalizmu gospodarczego (wolny rynek) i nacjonalistycznych odniesień⁵⁷⁶. Z tak pojmowanych wartości wyłania się kilka postaw: antyestablishmentowość, eurosceptycyzm i patriotyzm kulturowy.

Należy zauważyć pewną różnicę między wartościami eksponowanymi np. w 2019 roku przed kampanią parlamentarną do Parlamentu Europejskiego a przed kampanią do wyborów do Sejmu i Senatu w 2019 roku i następnie w 2023 roku. Partia przed wyborami do PE eksponowała wtedy w swojej strategii komunikacyjnej w mediach społecznościowych, w tym także w serwisie YouTube znacznie częściej wątki związane z wyjściem Polski z Unii Europejskiej⁵⁷⁷. Większy nacisk kładziono także na kwestie światopoglądowe np. w

⁵⁷⁴ Konserwatywny dyskurs odwoływał się do tradycjonalizmu rozumianego jako przywiązanie do przeszłości oraz uznanie dorobku i dziedzictwa wcześniejszych pokoleń, a także respektowanie istniejącego porządku społecznego. Warto jednak zaznaczyć, że chodziło tu o świadomy wybór określonych tradycji i wartości. To właśnie z tych tradycji wpływało szacunek dla rodziny, religii oraz prawa do własności, szerzej: W. Mich, *Myśl polityczna polskiego ruchu konserwatywnego*, Lublin 1994, s. 8-10; B. Borowik, *Partie konserwatywne w Polsce 1989-2001*, Lublin 2011, s. 13. Włodzimierz Mich do filarów konserwatyzmu zaliczył: „poszanowanie dla zasad religijnych, dla tradycji, autorytetu państwowego i przestrzegania zasad etycznych w życiu publicznym”, W. Mich, *Role i metody. Ruch konserwatywny w II Rzeczypospolitej o swych zadaniach i sposobach ich realizacji*, Lublin 2010, s. 17.

⁵⁷⁵ Szerzej: A. Szwed-Walczak, *Konserwatywny dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość*, „Dyskurs&Dialog” 2023, nr 12 (2), s. 59-81.

⁵⁷⁶ Członkowie partii twierdzili, że wyznają ideologię konserwatywno-liberalną, co w ocenie Jarosława Tomasiewicza oznaczało chęć wprowadzenia w Polsce amerykańskiego paleolibertarianizmu, J. Tomasiewicz, *Confederacy – the polish new right wing between tradition and modernity*, „Studia Polticae Universitatis Silesiensis” 2020, t. 30, s. 8.

⁵⁷⁷ Postulowano sprzeciw wobec wprowadzenie waluty euro: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=JU_ctFsDdQ0&t=2s, „Winnicki, Jakubiak i Korwin (Konfederacja) - NIE dla waluty euro w Polsce! (18.04.2019)”, inf. z dnia 27.08.2025; Krytykowano proces integracji europejskiej: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FwsGHhuj6LM&t=8s>, „Świetne

sprawie zakazu aborcji i sprzeciwu wobec „Ideologii Gender”⁵⁷⁸. Przed wyborami do Sejmu i Senatu w 2019 roku udanie przesunięto dyskurs partii ze spraw światopoglądowych na kwestie gospodarcze. Najpopularniejsze wówczas filmy w serwisie YouTube dotyczyły właśnie przede wszystkim propozycji podatkowych partii oraz krytyce establishmentu⁵⁷⁹.

W kampanii do Sejmu i Senatu w 2023 roku „schowano” kontrowersyjnych liderów takich jak Grzegorz Braun czy Janusz Korwin-Mikke. Ekspozowano „młode twarze” partii, a przede wszystkim Krzysztofa Bosaka i Sławomira Mentzena. Prowadzono wówczas wyraźną kampanię negatywną, co miało na celu odróżnienie Konfederacji od PiS-u i PO. Krytykowano oponentów politycznych za nierozsądną politykę budżetową i migracyjną, wysoką inflację, rosnące zadłużenie Polaków oraz w ocenie partii zbyt „służalczą” politykę wobec Ukrainy, która skutkowałą niszczeniem polskiego rolnictwa⁵⁸⁰. Nie bez przyczyny hasło wyborcze Konfederacji Wolność i Niepodległość brzmiało wówczas „dom, grill, dwa samochody i wakacje”⁵⁸¹. W kreowanej narracji położono wówczas jeszcze silniejszy nacisk na sprawy gospodarcze związane z wolnym rynkiem, prostymi podatkami, ograniczeniem interwencjonizmu państwa⁵⁸².

przemówienie Krzysztofa Bosaka (Konfederacja) podczas Marszu Suwerenności! (1.05.2019)”, inf. z dnia 27.08.2025.

⁵⁷⁸ YouTube, Konfederacja Europy 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2, „Konfederacja Europy 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 27.08.2025.

⁵⁷⁹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=CySagyRy0_0, „Konfederacja Wolność i Niepodległość to największa obniżka podatków w historii Polski! | Spot nr 5”, inf. z dnia 27.08.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYtRoKqs8io&t=1s>, „Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł”, inf. z dnia 27.08.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFlXA>, „Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2, inf. z dnia 27.08.2025.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3QD3xGzGpXM>, „Konfederacja Wolność i Niepodległość jedyna siła antysystemowa! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 27.08.2025.

⁵⁸⁰ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=rJiKv8v1AY&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=31, „SŁUDZY NARODU POLSKIEGO!!! spot Konfederacji”, inf. z dnia 27.08.2025.; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=XOFck6j06p8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=53, „Konfederacja radzi: Dość zadłużania naszych dzieci!”, inf. z dnia 27.08.2025, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=r-EaGNud384&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=41, „Kaci polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 27.08.2025.

⁵⁸¹ Twitter, <https://twitter.com/SlawomirMentzen/status/1648995722291707904>, „Sławomir Mentzen”, inf. z dnia 30.07.2023.

⁵⁸² YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=rwe9BljFoy8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=40, „POPiS zalewa Polskę imigrantami!”, inf. z dnia 27.08.2025.

Głównym spoiwem łączącym różne ugrupowania wewnątrz Konfederacji był fakt, że startując razem, chcieli zwiększyć swoje szanse na sukces wyborczy i stworzyć tym samym alternatywę wobec partii mainstreamowych⁵⁸³. Autodeklaracja ugrupowania brzmiała przecież jasno: „Konfederacja to wielka koalicja środowisk prawicowych powstała w celu przełamania dyktatu bandy czworga”⁵⁸⁴. Konfederacja definiowała więc swoją misję jako przeciwdziałanie „układowi” oraz jako reprezentację interesu „propolskiego” w sensie szerokim⁵⁸⁵.

3.2. Identyfikowanie grup docelowych

Autorzy publikacji naukowych z dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz nauk o polityce i administracji są zgodni, że jednym z najważniejszych elementów każdej kampanii wyborczej jest trafne rozpoznanie grupy docelowej i wybranie odpowiednich technik doboru informacji, co pozwala na osiągnięcie sukcesu komunikacyjnego. Co więcej, komunikaty powinny być dobrane w taki sposób, aby odbiorca miał przeświadczenie, że jest najważniejszym ogniwem tego złożonego procesu komunikacji⁵⁸⁶. W celu trafnej identyfikacji grup docelowych partie polityczne podejmują się ich zdefiniowania (kto jest odbiorcą komunikatów), segmentacji odbiorców (profilowanie wyborców pod kątem ich cech demograficznych, ekonomicznych i psychologicznych) i pozycjonowania na rynku (pomiar efektywności segmentacji – rezultatu oferty politycznej)⁵⁸⁷. Ze wszystkich tych elementów korzystali politycy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość.

W celu przybliżonej identyfikacji potencjalnych adresatów komunikacji partii odwołano się do wyników wyborów parlamentarnych w 2019 i 2023 roku oraz wyborów

⁵⁸³ Pisał o tym lider Konfederacji Sławomir Mentzen, który w swojej książce *Tak Trzeba Życ* sugerował, że zarówno Ruch Narodowy i partia KORWIN pomimo różnic ideologicznych miały zbliżone do siebie elektoraty. Mentzen liczył więc na to, że elektoraty obu partii się dodadzą, co pozwoliłoby przekroczyć próg wyborczy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Tak się wówczas nie stało, ale wyborach parlamentarnych ten cel udało się osiągnąć, S. Mentzen, dz. cyt., s. 27-29.

⁵⁸⁴ Konfederacja, <https://konfederacja.pl/o-konfederacji/>, „O Konfederacji”, inf. z dnia 27.08.2025.

⁵⁸⁵ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o1rq_sgad-w, „Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja rozbija Układ! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 27.08.2025.

⁵⁸⁶ K. Adams, G. J. Galanes, *Komunikacja w grupach*, tłum. D. Kobylińska, P. Kobyliński, Warszawa 2008, s. 67; E. Szkudlerek-Śmiechowicz, dz. cyt..., s. 30.

⁵⁸⁷ E. Maj, *Komunikowanie polityczne...*, s. 143-144; G. J. Hooley, J. A. Saunders, N. F. Piercy, *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Harlow 2008, s. 20-25; D. Skrzypiński, *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, [w:] *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Wrocław 2014, s. 7-15.

prezydenckich w 2020. Analiza ta pozwoliła scharakteryzować użytkowników, którzy najczęściej popierali partię – np. pod względem wieku, płci czy miejsca zamieszkania – oraz zaobserwować ewolucję potencjalnego elektoratu w czasie. Takie podejście odwołuje się do koncepcji marketingu politycznego, który przenosi niektóre mechanizmy segmentacji rynku z marketingu ekonomicznego na politykę, z zachowaniem jednak świadomości, że wyborcy nie są konsumentami w klasycznym sensie⁵⁸⁸.

W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku Konfederację poparło 4,56 proc. wyborców. Był to dobry wynik, jak na debiutanta, ale sprawiał, że nie udało się wprowadzić żadnego parlamentarzysty do Parlamentu Europejskiego z powodu 5-procentowego progu wyborczego⁵⁸⁹. Co prawda, większość sondaży pozycjonowała partię pod progiem wyborczym, ale w niektórych Konfederacja notowała znacznie lepszy wynik np. w Exit Poll IPSOS dla Polsatu wynik oscylował wokół 6,1 proc.⁵⁹⁰ Z analizy wyników wyborów wynikało, że Konfederację poparli przede wszystkim ludzie młodzi od 18 do 29 lat (16,5 proc.). Był to trzeci wynik za PiS-em (31 proc.) i Koalicją Europejską (27,6 proc.). Najmniejsze poparcie partia zanotowała wśród najstarszych grup wiekowych. Dobry wynik (6,1 proc.) Konfederacja odnotowała wśród osób z wykształceniem wyższym. Jeszcze większe poparcie partia miała wśród uczniów i studentów (ok. 15 proc.)⁵⁹¹.

Wynik wyborów był sprawdzianem, który miał pokazać, czy partia trafnie definiuje grupę docelową i dobiera odpowiedni techniki dotarcia do swoich potencjalnych odbiorców. Krzysztof Bosak w jednym z filmów na oficjalnym kanale partii w serwisie YouTube zauważył, że Prawo i Sprawiedliwość kieruje przekaz do osób starszych o poglądach konserwatywnych, które rzadziej korzystają z internetu⁵⁹². Konfederacja powinna natomiast kierować przekaz do ludzi młodych (bo takie były wyniki ich badań

⁵⁸⁸ P.R. Baines, P. Haris, B.R. Lewis, *The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas*, „Marketing Intelligence & Planning” 2004, vol. 20, No. 1, I. Rudak, T. Kwiatkowski, *Etnografia w badaniach marketingowych*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 8.

⁵⁸⁹ Polityka, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1794372,1,ktore-grupy-polakow-poparly-pis-a-ktore-opozycje.read?src=mt>, Ł. Lipiński, „Które grupy Polaków poparły PiS, a które opozycję”, inf. z dnia 29.10.2023.

⁵⁹⁰ Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-05-26/konfederacja-z-wysokim-poparciem-wsrod-najmlodszych-wyborcow-w-eurowyborach-zdobyła-3-mandaty/>, „Kto głosował na Konfederację? Dobry wynik, choć najpewniej mandatu nie zdobędzie”, inf. z dnia 29.10.2023.

⁵⁹¹ Polityka, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1794372,1,ktore-grupy-polakow-poparly-pis-a-ktore-opozycje.read?src=mt>, Ł. Lipiński, „Które grupy Polaków poparły PiS, a które opozycję”, inf. z dnia 29.10.2023.

⁵⁹² Zob.: J. Chwastyk-Kowalczyk, *Wybrane media „dobrej zmiany” filarem patologizacji władzy (2015-2021)*, [w:] *Człowiek i społeczeństwo. Studia politologiczne*, red. A. Ilciów, Poznań 2021.

wewnętrznych) i dlatego oparła swój marketing polityczny oparła na różnych narzędziach sieciowych⁵⁹³. Partia starała się więc wykorzystać potencjał mediów społecznościowych w celu zdobycia nowych wyborców. Philippe J. Maarek zwrócił uwagę na fakt, że taka strategia jest słuszną, bo „niezagospodarowany” elektorat nie zagląda na strony prowadzone przez polityków, ale biorąc pod uwagę personalizację treści przez algorytmy, istnieje szansa, że zobaczy konkretny materiał w mediach społecznościowych, jeśli będzie on cieszył się wysoką popularnością wśród internautów⁵⁹⁴.

Pierwotnie partia zwracała uwagę na sprawy światopoglądowe i prezentowała poglądy antyunijne, co w większości przypadków stoi w kontrze do tego, jakie poglądy wyznają młodzi ludzie. Z raportu *Poglądy i postawy polityczne młodych*, przygotowanego w 2019 roku, wynika, że najczęściej deklarowaną orientacją światopoglądową jest liberalizm (51 proc.), następnie centrum (44,5 proc.), natomiast konserwatyzm wskazuje jedynie 4,5 proc. badanych. Politycy Konfederacji Wolność i Niepodległość reprezentują z kolei połączenie konserwatyizmu obyczajowego i liberalizmu gospodarczego. Jednocześnie 65 proc. wyborców PiS i Konfederacji deklaruje poglądy centrowe⁵⁹⁵. Z raportu wynika też, że młodzi wyborcy w 2019 roku wyraźnie opowiadali się za tym, żeby:

- pary jednopłciowe miały możliwość zawierania małżeństw,
- w Polsce powinien być łatwiejszy dostęp do antykoncepcji,
- w Polsce kwestie ekologii i ochrony środowiska były bardziej poważnie traktowane⁵⁹⁶.

Ponadto młodzi wyborcy byli przeciwni stwierdzeniu, że kwestie ekologii i ochrony środowiska są traktowane wystarczająco poważnie⁵⁹⁷.

Młodzi wyborcy, do których partia kierowała swój przekaz antypodatkowy, mieli inne niż wyznawane przez partię koncepcje ideowe. To dlatego po tym, jak partia nie przekroczyła progu wyborczego w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku, zmieniła

⁵⁹³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E3f3GOYuejg&t=9s>, „Jakub Kulesza i Krzysztof Bosak - Konfederacja jedzie dalej! PL”, inf. z dnia 3.12.2023.

⁵⁹⁴ P. J. Maarek, *Politics 2.0*, „New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication”, 2014, 1(34), s. 19.

⁵⁹⁵ Raport Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (IS UW) „Poglądy i postawy polityczne młodych”, Warszawa, dostęp: <https://ws.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/postawy-polityczne.pdf>, inf. z dnia 29.10.2023.

⁵⁹⁶ Tamże.

⁵⁹⁷ Tamże.

akcenty w swoim programie, skupiając się przede wszystkim na programie gospodarczym i postulatach dotyczących zerowego PIT-u i tańszej benzyny, co miało wpływ na znacznie lepszy wynik w wyborach do parlamentu, w których Konfederacja zdobyła 6,81 proc. głosów i wprowadziła do Sejmu 11 posłów⁵⁹⁸. Należy w tym kontekście zwrócić uwagę na wielośrodowiskowość partii. W 2019 roku oddało na nią głos 65,8 proc. wyborców, którzy w 2015 roku poparli KORWIN oraz 23,9 proc. wyborców Kukiz'15. Na Konfederację zagłosowało także 14,9 proc. osób, które w poprzednich wyborach nie poszły do urn⁵⁹⁹. W kampanii wyborczej Konfederacji udało się nie eksponować najbardziej wyrazistych i skrajnych poglądów, ale skoncentrować uwagę wyborców na kwestiach gospodarczych⁶⁰⁰. Rafał Klepka zauważył, że obecność tej partii w parlamencie jest wyzwaniem dla PiS-u, ponieważ Konfederacja proponuje rozwiązania radykalniejsze w odniesieniu do problemów społeczno-kulturowych i narodowych, a jednocześnie ma negatywny stosunek do rozwiązań socjalnych proponowanych przez PiS⁶⁰¹.

Badaczka Anna Szwed Walczak zauważyła, że w celu poszerzenia elektoratu, partia skupiała się na pozyskaniu osób niezdecydowanych. W związku z tym nawiązano współpracę ze Stowarzyszeniem STOP NOP (aby zachęcić do głosowania przeciwników szczepień) oraz zawiązano Konfederację Rolniczo-Konsumencką. W celu dotarcia do wyborców sformułowano „Piątkę Konfederacji”, a także opublikowano w mediach program Narodowej Polityki Rolnej i Pakiet Polskiego Przedsiębiorcy, aby pozyskać kolejne grupy wyborców⁶⁰².

W 2019 roku partia kierowała przekaz przede wszystkim do młodych wyborców, którzy czerpią informacje z internetu. Wzorcowym potencjalnym wyborcą był młody mężczyzna od 18 do 35 roku życia o poglądach konserwatywnych, jeśli chodzi o kwestie światopoglądowe i liberalne, jeśli chodzi o sprawy gospodarcze. Ideolodzy partii zdawali sobie jednak sprawę, że aby osiągnąć sukces w wyborach, należy kierować przekaz

⁵⁹⁸ Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1434929,wybory-parlamentarne-2019-oficjalne-wyniki-pkw.html>, „Wybory parlamentarne 2019: Oficjalne wyniki”, inf. z dnia 12.11.2023.

⁵⁹⁹ B. Biskup, *Portret wyborców AD 2019. Zmiany w preferencjach elektoratów partyjnych w Polsce*, „Studia Politologiczne”, 2020, nr 66, s. 304-305.

⁶⁰⁰ R. Markowski, *Plurality support for democratic decay: the 2019 Polish parliamentary election*, „West European Politics”, 2020, vol. 43, issue 7, s. 1518.

⁶⁰¹ R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów, w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Kraków 2021, s. 223.

⁶⁰² A. Szwed-Walczak, *Komunikacja medialna Konfederacji Wolność i Niepodległość w czasie kryzysu wewnątrzpartyjnego*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2023, t. 66, nr 3 (255), s. 131.

programowy do szerszej grupy wyborców – dlatego w oficjalnych komunikatach nie pojawiały się filmy dotyczące kwestii światopoglądowych. Można uznać przyjętą strategię za słuszną, ponieważ doprowadziła ona do uzyskania reprezentacji parlamentarnej, i to pomimo wewnętrznego zróżnicowania ugrupowania. W 2019 r. głos oddało na nią 65,8 proc. wyborców, którzy w 2015 r. poparli KORWiN oraz 23,9% tych, którzy oddali głos na listę Kukiz'15. Pozyskała także głosy aż 14,9% osób, które nie brały udziału w poprzednich wyborach parlamentarnych. Można było zauważyć także przepływy elektoratów z innych partii⁶⁰³.

Po uzyskaniu reprezentacji w Sejmie RP partia w swoich działaniach oraz przyjętej strategii dążyła do zwiększenia swojej popularności, m.in. poprzez organizowanie briefingów prasowych. Celem tych działań było sformułowanie oferty politycznej pozwalającej na wyraźne odróżnienie się zarówno od Prawa i Sprawiedliwości, jak i od ugrupowań opozycyjnych. Zbigniew Chmielewski zwrócił uwagę na to, że w kampanii wyborczej 2019 roku Konfederacja z uwagi na grupę docelową⁶⁰⁴ położyła nacisk na narzędzia public relations – czyli wykorzystanie własnych profili w mediach społecznościowych do tego, aby maksymalizować swoje poparcie. Zbigniew Chmielewski zauważył, że sukces – a więc przyciągnięcie grona wyborców oraz uzyskanie reprezentacji w Sejmie RP jest możliwy dzięki oparciu kampanii na mediach społecznościowych. Z wewnętrznego raportu Facebooka wynika bowiem, że partie radykalne skupione na negatywnym przekazie wobec przeciwników politycznych osiągają lepsze rezultaty polityczne z wykorzystania mediów społecznościowych niż tzw. partie mainstreamowe⁶⁰⁵.

W 2020 roku kandydat Konfederacji Krzysztof Bosak zdobył 1 mln 317 380 głosów, co przełożyło się na 6,78 proc. głosów i ilościowo był to lepszy rezultat dla całej Konfederacji niż we wszystkich poprzednich wyborach⁶⁰⁶. Analizując grupy docelowe

⁶⁰³ B. Biskup. *Portret wyborców AD 2019. Zmiany w preferencjach elektoratów partyjnych w Polsce*, „Studia Politologiczne”, nr 55, s. 290–308.

⁶⁰⁴ Czyli, jak już zostało wcześniej napisane, byli to początkowo przede wszystkim młodzi ludzie o prawicowych poglądach, którzy nie utożsamiają się z PiS.

⁶⁰⁵ Z. Chmielewski, *Przykłady komunikowania politycznego na poziomie krajowym*, [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 141-142.

⁶⁰⁶ Dokonując takiego porównania, należy jednak przyjąć, że wyborcy Krzysztofa Bosaka są jednocześnie wyborcami całej Konfederacji. Tuż po wyborach politycy partii twierdzili, że chociaż Bosak zajął czwarte miejsce w wyborach, to partia stała się trzecią siłą w polskim parlamencie. To założenie wynikało z faktu, że Szymon Hołownia, który był trzeci, nie reprezentował wówczas żadnej partii politycznej. Ostatecznie taka partia powstała – Polska 2050 i wyborcy Hołowni częściowo przełożyli swoje poparcie na partię. Oznaczało to, że Konfederacja de facto stała się czwartą siłą w parlamencie.

partii w omawianym okresie, należy zwrócić uwagę na raport CBOS z 2020 pt.: *Motywy głosowania w wyborach prezydenckich 2020*. Z przeprowadzonych badań wynika, że na kandydata Konfederacji głos oddali przede wszystkim młodzi mężczyźni (podobnie jak w 2019 roku w wyborach parlamentarnych). Wśród 1,3 miliona wyborców 21 proc. to kobiety, a 79 proc. mężczyźni. Blisko trzy czwarte spośród głosujących na tego polityka miało nie więcej niż 34 lata: 21 proc. było wieku od 18 do 24 lat, zaś 50 proc. – od 25 do 34 lat. Średnia wieku wyniosła 33 lata. Wyborcy polityka to przede wszystkim osoby z miast oraz ludzie wykształceni „bardziej niż przeciętnie”, którzy identyfikowali się jako „osoby prawicowe”. 78 proc. z nich było przeciwnikami obozu rządzącego PiS. Większość wyborców polityka (35 proc.) deklarowało się jako osoby niepraktykujące, jeśli chodzi o religię⁶⁰⁷. Po raz kolejny można więc zwrócić uwagę na fakt, że wyborcami partii byli przedstawiciele generacji Y (millenialsi) oraz generacja C – obie zaliczane do cyfrowych tubylców – osób urodzonych po 1980 roku, dla których sieć jest podstawowym źródłem informacji, często nawet zastępując inne formy komunikacji. W takim więc wypadku skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych jest szczególnie istotne⁶⁰⁸.

Interesujące wnioski można wysnuć po analizie przyczyn, dla których wyborcy polityka oddali głos na Krzysztofa Bosaka. Z raportu wynika, że przemówiły za tym: jego

⁶⁰⁷ Raport CBOS z 2020 roku, *Motywy głosowania w wyborach prezydenckich 2020*, Nr 97/2020, oprac. B. Rogucka, s. 8-11.

⁶⁰⁸ M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon”, 2001, vol. 5, nr 9.; W. Gogolek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2012, s. 35. Ewa Mazur-Wierzbicka wskazała następujące cechy charakteryzujące pokolenie millenialsów: niski poziom lojalności wobec pracodawcy, wysoka roszczeniowość wobec pracodawcy, ograniczona elastyczność w zakresie warunków i czasu pracy, potrzeba stałej stymulacji do pracy, preferencja pracy zespołowej wynikająca z wysokiej potrzeby integracji, ale równocześnie silna niezależność w działaniu. Pokolenie to preferuje system zadaniowy pracy, cechuje się dużym zorientowaniem na samorealizację i podejmowaniem pracy zgodnie z własnymi priorytetami oraz pasją. Ważna jest dla nich przyjazna atmosfera w miejscu pracy, wysoka potrzeba uznania i prestiżu, a także atrakcyjny pakiet wynagrodzenia. Millenialsi oczekują również uwzględniania w pracy wartości rodzinnych, stawiają na rozwój, doksztalcanie i ciągłe uczenie się – również poprzez praktyczne doświadczanie. Wyróżnia ich wysoka mobilność i elastyczność w działaniu, otwartość na zmiany oraz preferowanie elektronicznych form komunikacji. Charakterystyczne cechy pracowników pokolenia „C” z tego pokolenia zakładają niski stopień lojalności wobec pracodawcy, silne nastawienie na własne potrzeby oraz postawy roszczeniowe. Preferują oni głównie elektroniczne formy komunikacji, co może wiązać się z trudnościami w efektywnej pracy zespołowej. Oczekują precyzyjnego wyznaczania zadań, a jednocześnie jasnego i wymiernego przełożenia efektów pracy na wysokość wynagrodzenia. W pracy są mocno zorientowani na wykorzystanie Internetu, również w zakresie zdobywania wiedzy i rozwoju. Znajdują się pod dużym wpływem mediów społecznościowych, które oddziałują zarówno na ich aktywność zawodową, jak i na funkcjonowanie społeczne, szerzej: E. Mazur-Wierzbicka, *Pokolenie Y – liderzy jutra. Analiza komparatywna Polska versus inne kraje Europy Środkowej*, „Studia i Prace WNEiZ US,” 2016, nr 43/1, s. 171. Warto w tym miejscu skomentować, że chociaż autorka publikacji odnosi się bezpośrednio do rynku pracy, wskazane przez nią cechy pokoleń można rozszerzyć na inne dziedziny życia.

poglądy na gospodarkę (przede wszystkim chęć uproszczenia i obniżenia podatków), czy zwiększenie wolności w różnych dziedzinach (szczególnie w sprawie nieobowiązkowych szczepień przeciwko COVID-19). Istotnymi atutami było także to, że polityk reprezentuje poglądy konserwatywne oraz jest osobą „spoza układu PO – PiS. Wyborcom podobało się także to, że jest elokwentny, dobrze ubrany i potrafi formułować argumenty. Krzysztof Bosak był także chwalony za „stałość poglądów”⁶⁰⁹.

W 2020 roku potencjalny elektorat partii został rozszerzony o osoby, które w niechętny sposób podchodziły do kwestii związanych z pandemią COVID-19, a także tych, którzy pokrzywdzeni zostali przez lockdown. Partia pozycjonowała się w roli takiego ugrupowania, które odpowiada na potrzeby przedsiębiorców, rolników oraz zwykłych ludzi, którzy cierpią przez obostrzenia. Należy jednocześnie zauważyć, że – jak pokazują badania Justyny Słowikowskiej – partia dbała o utrzymanie rdzenia swojego elektoratu, czyli grupy najbardziej lojalnych i ideowo zbieżnych wyborców, kierując do niego spersonalizowane przekazy. Z analizy autorki wynika, że na grupach na Facebooku, które związane były z Konfederacją, można było zauważyć liczną obecność negatywnych przekazów, powielających pejoratywne stereotypy o społeczności LGBT+ oraz o lewicowych aktywistach⁶¹⁰.

W maju 2021 roku został przeprowadzony sondaż wyborczy CBOS, w którym na podstawie przeprowadzonych badań wyjaśniono, dlaczego wyborcy poszczególnych partii deklarują chęć oddania na nią głosu. Z badania wynikało, że na Konfederację głos chcą zagłosować przede wszystkim mężczyźni (8 proc), oraz osoby młode (od 18 do 34 roku życia głos na partię deklarowało 22 proc. wyborców). Wyborcy Konfederacji najczęściej (49%) uzasadniali swój wybór zgodnością własnych poglądów z linią polityczną prezentowaną przez to ugrupowanie, deklarując przywiązanie do wolności gospodarczej oraz ograniczaniu do minimum roli państwa w gospodarce i życiu społecznym. „W ocenach wyborców jej narodowy aspekt pozostaje wyraźnie w cieniu wizerunku partii wspierającej indywidualizm, wolny rynek, walczącej z wszelkiego

⁶⁰⁹ Raport CBOS z 2020 roku, *Motywy głosowania w wyborach prezydenckich 2020*, Nr 97/2020, oprac. B. Rogucka, s. 8-11.

⁶¹⁰Warto zauważyć, że badaczka przeanalizowała wpisy na grupach związanych z Konfederacją w latach 2019-2020 i na tej podstawie wyciągnęła wnioski o grupach docelowych partii, szerzej: Praca magisterska Justyny Słowikowskiej, *Fenomen Konfederacji – Czynniki atrakcyjności programu politycznego partii populistycznej w odbiorze użytkowników forów internetowych*, Kraków 2021.

rodzaju socjalizmami o ograniczenie roli państwa w życiu gospodarczym i społecznym”⁶¹¹.

W 2022 roku partia, podobnie jak w przypadku COVID-19, chciała wyróżnić się ofertą polityczną i zachęcić do głosowania na nią osoby, które mają poglądy sceptyczne wobec Ukrainy⁶¹². Tymczasem w tym okresie w Polsce można było zauważyć ogromne poparcie dla Ukraińców⁶¹³, a postawy antyukraińskie były marginalne⁶¹⁴. To dlatego też organizowana wówczas kampania „Stop ukrainizacji Polski”⁶¹⁵ początkowo prowadziła do spadku poparcia partii, a nie jej wzrostu (co może świadczyć o tym, że nie szukali w tej sprawie zwolenników, tylko starali się ich formować)⁶¹⁶. Sytuacja zmieniła się w 2023 roku, ale pierwsze oznaki były widoczne już pod koniec 2022 roku, gdy Polacy zaczęli wyrażać swoją niechęć wobec rozszerzenia świadczeń socjalnych na obywateli tego państwa, o czym szerzej napisano w dalszej części tego podrozdziału.

Przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku Sławomir Mentzen poinformował, że według wewnętrznych badań partii, w okresie od maja do lipca 2023 roku Konfederacja cieszyła się największym poparciem wśród młodych wyborców, w tym również kobiet. Lider ugrupowania określił tę grupę jako „młodych ludzi o egoistycznym podejściu do życia”⁶¹⁷. Polityk określił w ten sposób grupę docelową partii,

⁶¹¹ Komunikat z badań CBOS. *Motywacje wyborcze Polaków*, oprac. A. Cybulska, K. Pankowski, nr 32/2021, s. 15-17.

⁶¹² H. Wyligala, *Pomoc dla obywateli Ukrainy z perspektywy polskiej polityki migracyjnej*, [w:] *Uchodźcy pośród nas. Pomaganie w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. E. Kurantowicz, Wrocław 2022, s. 15-31.

⁶¹³ Interesujące badania dotyczące tego, dlaczego Polacy tak chętnie pomagali Ukraińcom: K. Kalinowska, K. Krakowska, M. Sałkowska, *Dlaczego Polacy pomagali Ukraińcom? Typologia powodów zaangażowania w pomoc ukraińskim uchodźcom*, „Kultura i Społeczeństwo”, 2023, nr 3.

⁶¹⁴ M. Babińska, M. Bilewicz, P. Górka, S. Toruńska-Ruiz, M. Wypych, *Polacy wobec Ukraińców. Wyniki badań sondażowych zrealizowanych po inwazji rosyjskiej na Ukrainę w 2022 roku*, „Nauka”, 2022, nr 4, s. 37-58.

⁶¹⁵ W ramach kampanii wypuszczono broszurę „Stop Ukrainizacji Polski”, w której między innymi wyrażono sprzeciw wobec nadmiarowych przywilejów socjalnych wobec Ukraińców, wydawanie Ukrainie surowców za darmo, rozbijania Wojska Polskiego, czy obniżania poziomu nauczania, czy tuszowania ukraińskiej przestępczości. Źródło: *Stop Ukrainizacji Polski*, oprac. Zespół Ekspertów „Korony”, Warszawa 2022.

⁶¹⁶ Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8397785,sondaz-cbos-wybczy-najnowszy-kwiecien-2022.html>, „PiS się umacnia, a co czwarty wyborca nie wie, na kogo głosować [SONDAŻ CBOS]”, inf. z dnia 02.01.2023.; Stan Polityki, <https://stanpolityki.pl/sondaz-parlamentarny-ibsp-kwiecien-2022/>, „Sondaż parlamentarny IBSP (kwiecień 2022)”, inf. z dnia 02.01.2023.

⁶¹⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, “Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023.

czyli dokonał „procesu identyfikacji i dotarcia do określonych wyborców, do których chce dotrzeć kampania”⁶¹⁸.

Przyjęta przez partię strategia wyborcza początkowo była słuszna. Świadczą o tym przytaczane wcześniej sondażowe wzrosty poparcia. W okresie wakacyjnym partia zachęcała do oddania na nią głosu najmłodszych wyborców. Z badań Ipsos wynikało, że Konfederacja odnotowała wyraźny wzrost poparcia wśród młodych kobiet. Wiosną 2023 roku tylko 11 proc. Polek w wieku 18-39 lat deklarowało chęć oddania głosu na Konfederację. W kolejnym badaniu Ipsos było to już 18 proc.⁶¹⁹ Warto także zauważyć, że w rozdziale dotyczącym kreatorów misji i strategii działania napisano, że strategia partii w wyborach parlamentarnych polegała na dotarciu do młodych i egoistycznych wyborców – szczególnie tych, którzy przeciwni byli pomaganiu Ukraińcom.

Lider Konfederacji Sławomir Mentzen w celu dotarcia do najmłodszych wyborców lider Nowej Nadziei podkreślał, że nie jest politykiem⁶²⁰. Philippe J. Maarek zauważył, że wzrastający stopień profesjonalizacji komunikacji politycznej prowadzi do jej „odpolitycznienia”. W jego ocenie coraz częściej podmioty polityczne w celu dotarcia do potencjalnych wyborców, prowadzą działania polegające na fabularyzacji życia oraz tworzonych przekazów. Dla obywateli zniechęconych i niezainteresowanych polityką takie komunikaty były bardziej atrakcyjne i motywujące⁶²¹. Marek Mazur wyjaśnił natomiast, że pod pojęciem profesjonalizacji trzeba rozumieć: „wprowadzenie w życie przez podmioty polityczne zasad racjonalnej kalkulacji na poziomie wyznaczania celów oraz dążenia do ich realizacji”⁶²².

Partia zyskiwała także poparcie wśród osób, które miały dość polaryzacji politycznej wokół PO i PiS i szukały nowych twarzy w polityce. Młodych wyborców w

⁶¹⁸ R. Kłeczek, *Problemy strategiczne przedsiębiorstw usługowych*, [w:] Marketing usług, red. A. Styś, Wrocław 1996; zob. też: M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002, s. 71.

⁶¹⁹ Onet Kobieta, *Rośnie poparcie dla Konfederacji wśród młodych Polek. Partia nie odwzajemnia tej sympatii*, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/rosnie-poparcie-dla-konfederacji-wsrod-mlodych-polek-partia-nie-odwzajemnia-tej/r9ykbwr>, inf. z dnia 9.12.2023.

⁶²⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-J-GKXGShBg>, „Sławomir Mentzen: Nie jestem politykiem, jestem TikTokerem”, inf. z dnia 10.12.2023.

⁶²¹ P. J. Maarek, *Politics 2.0*, “New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication” 2014, nr 1 (34), s. 17-18.

⁶²² M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014, s. 71.

tym także kobiety przyciągały również atrakcyjne postulaty gospodarcze i obietnice obniżenia podatków⁶²³.

Analizując media społecznościowe partii, a przede wszystkim serwis YouTube, należy zauważyć, że ugrupowanie starło się reagować natychmiast na pojawiające się kryzysy władzy i publikować na ten temat filmy. W ten sposób wyrażano wsparcie wobec osób pokrzywdzonych przez lockdown, a następnie rolników lub przedsiębiorców, którzy cierpią ze względu na preferencyjne warunki traktowania obywateli Ukrainy. Podsumowując, Konfederacja trafnie zidentyfikowała swoją grupę docelową: osoby podlegające zwrotowi egoistycznemu, które w sytuacji ograniczonych zasobów nie chcą rozszerzania świadczeń socjalnych dla Ukraińców, oraz rolników, którzy cierpią ze względu na preferencyjny sposób traktowania ukraińskiego rolnictwa. Duża ilość wyświetleń spotu wyborczego „Możemy wszystko” oraz fragmentu konwencji partii świadczy natomiast o tym, że zagadnienia dotyczące wolności gospodarczej były atrakcyjne dla potencjalnych wyborców⁶²⁴.

Choć media społecznościowe stanowiły główne narzędzie kampanii Konfederacji, skala publikowanych treści była relatywnie ograniczona. Jak wskazuje raport Fundacji Batorego, w okresie od 8 sierpnia do 27 września partia udostępniła zaledwie około 200 materiałów wyborczych. Pomimo niewielkiego budżetu – wynoszącego 73 582 zł – kampania osiągnęła znaczący zasięg, generując niemal 7,27 mln wyświetleń na różnych platformach⁶²⁵. Treści koncentrowały się przede wszystkim na krytyce przeciwników politycznych, co świadczy o zastosowaniu strategii negatywnej⁶²⁶ i próbie mobilizacji odbiorców zniechęconych wieloletnią polaryzacją opartą na sporze PO–PiS.

⁶²³ K. Wroński, *Kobiety i polityka. Poglądy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku*, „Dyskurs i Dialog” 2024, nr 13, s. 1-24.

⁶²⁴ Spot wyborczy „Możemy Wszystko” zdobył 434 tysiące wyświetleń, natomiast Konwencja wyborcza „Wielka konwencja programowa Konfederacji!”, trwająca dwie godziny i 32 minuty 158 tysięcy wyświetleń, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=u2c9dgbB014>, „Możemy wszystko! Spot Konfederacji”, inf. z dnia 25.09.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=OuVIvuFJU7M>, „Wielka konwencja programowa Konfederacji! #TakChcemyŻyć”, inf. z dnia 25.09.2025.

⁶²⁵ Fundacja Stefana Batorego, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport II*, oprac. D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, Warszawa 2023.

⁶²⁶ Badacze David Sanders i Pippa Norris twierdzili, że kampania negatywna to: „krytyka dokonania przeciwnej partii; kwestionowanie stanowisk, doświadczenia i uczciwości przywódców innych ugrupowań oraz wzbudzanie strachu o to, co może przynieść przyszłość, gdyby partia lub partie przeciwne były u władzy”. D. Sanders, P. Norris, *The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 4, s. 526.

Aż 83 proc. materiałów było kierowanych do mężczyzn, co potwierdza profil ideowy i komunikacyjny ugrupowania, silnie zakorzeniony w elektoracie konserwatywnym. Pod względem demograficznym reklamy adresowano głównie do osób poniżej 34. roku życia, co sugeruje, że jednym z kluczowych celów Konfederacji była aktywizacja młodszych wyborców o sympatiach wolnorynkowych i libertariańskich. W efekcie kampania miała charakter wysokospecjalistyczny i ukierunkowany na wąsko zdefiniowany segment odbiorców – przede wszystkim młodych mężczyzn. Pozwoliło to partii osiągnąć relatywnie wysoką efektywność komunikacyjną przy niskich kosztach, a jednocześnie pozostawało w zgodzie z obowiązującymi regulacjami prawa wyborczego. Skutkiem ubocznym tej strategii było jednak ograniczenie działań skierowanych do innych grup elektoratu, zwłaszcza kobiet oraz wyborców starszych, co zawężyło potencjalną bazę poparcia partii i zmniejszało możliwości szerszej mobilizacji społecznej⁶²⁷.

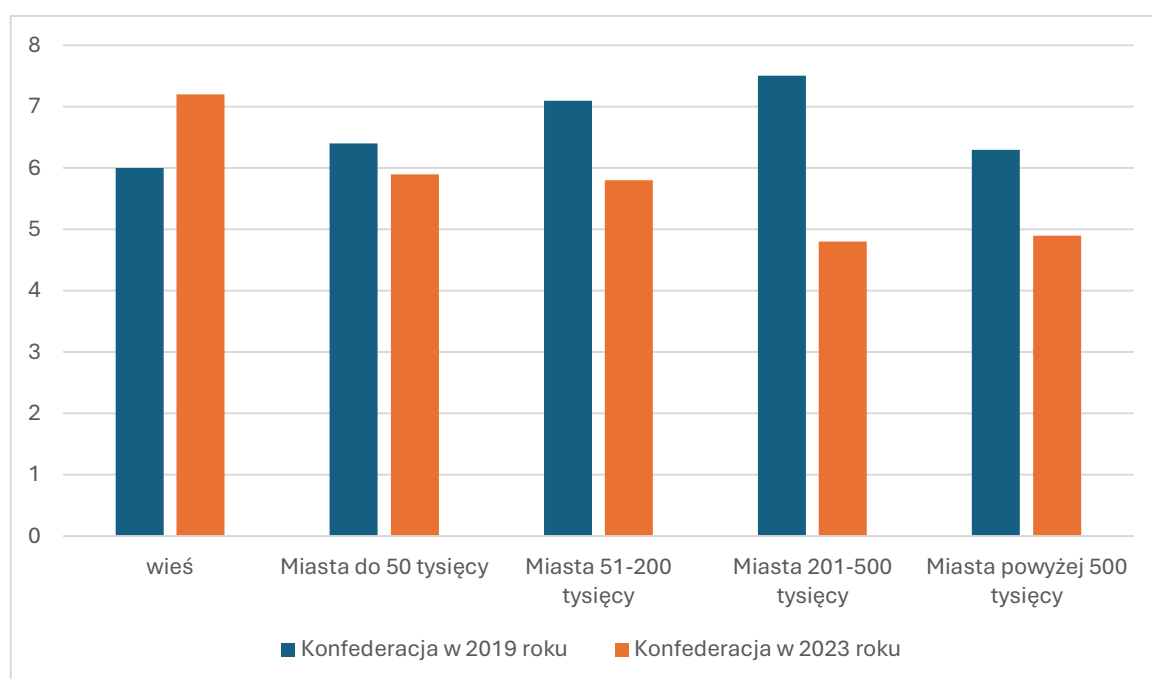
Partia w 2023 roku nie „dowiozła” jednak prognozowanego poparcia i ostatecznie uzyskała 7,16 proc. głosów. Z badania Ipsos dla TVN wynika, że Konfederacja straciła poparcie wśród młodych ludzi przede wszystkim na rzecz Koalicji Obywatelskiej i Trzeciej Drogi. Jeszcze w 2019 roku na partię zagłosowało 17,5 proc. uczniów i studentów, a w 2023 roku było to już tylko 12,5 proc. Konfederacja kierowała swój przekaz także do kobiet⁶²⁸, a ostatecznie zanotowała (spadek z 4,1 proc. na 3,4 proc. w porównaniu z 2019 rokiem. Zagłosowało na nią za to z minimalnie więcej mężczyzn (wzrost z 8,9 proc. na 9,3 proc.). Partia zanotowała wzrost poparcia tylko wśród mieszkańców wsi, a minimalnie straciła poparcie w małych i średnich miastach. W dużych i największych aglomeracjach miejskich zagłosowało na nią zdecydowanie mniej osób. Z badań wynikało też, że partia zmobilizowała co prawda nowych wyborców, ale aż 20 proc. jej dotychczasowego elektoratu zagłosowało na Trzecią Drogę i Koalicję Obywatelską⁶²⁹. Wyniki wyborów z uwzględnieniem wielkości miast zamieszkania wyborców ilustruje poniższy wykres.

⁶²⁷ Fundacja Stefana Batorego, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport II*, oprac. D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, Warszawa 2023.

⁶²⁸ Warte zauważenia jest to, że nawet w czasie konwencji wyborczej kandydatka do Senatu Klaudia Domagała stwierdziła, że celem partii w wyborach jest zdobycie aż miliona głosów wśród kobiet. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NlxFcArY020>, „Wielka konwencja Konfederacji w katowickim Spodku! #MożemyWszystko”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁶²⁹ Wyborcza Big Data, https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,30309159,wybory-2023-mobilizacja-przeplwywy-elektoratow-i-nowi-wyborcy.html?utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=studencki&NLID=1c57165

Rysunek 3. Poparcie dla partii w 2019 i w 2023 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wyborcza Big Data, https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,30309159,wybory-2023-mobilizacja-przeplywy-elektoratow-i-nowi-wyborcy.html?utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=studencki&NLID=1c571655620111f0229bfe08fe68120f8d123f4c267929658d31505b5e815721, D. Pawłowska, K. Korzeniowska, „Wybory 2023. Mobilizacja, przepływy elektoratów i nowi wyborcy [ANALIZA]”, inf. z dnia 9.12.2023.

Konfederacja w 2019 roku kierowała swój przekaz przede wszystkim do młodych wyborców, którzy wiedzę o świecie czerpią z internetu i mediów społecznościowych – a to za ich pomocą Konfederacja docierała do szerokiego grona odbiorców, a także do osób, której mają prawicowe, konserwatywne poglądy. Warto jednak zwrócić uwagę, że szybko zdano sprawę z tego, że młodzi wyborcy często wyznają inne niż członkowie partii poglądy ideologiczne (co było dla partii obciążeniem) i to właśnie dlatego politycy partii w swojej aktywności w serwisie YouTube zaczęli się skupiać na tych treściach, które odbiorców interesują. W 2019 roku były to przede wszystkim filmy „happeningi”, które pozwalały zaznaczyć obecności partii w polskiej polityce oraz filmy dotyczące atrakcyjnych dla młodych wyborców treści podatkowych⁶³⁰.

5620111f0229bfe08fe68120f8d123f4c267929658d31505b5e815721, D. Pawłowska, K. Korzeniowska, „Wybory 2023. Mobilizacja, przepływy elektoratów i nowi wyborcy [ANALIZA]”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁶³⁰ Szerzej napisano o tym w rozdziale dotyczącym strategii i misji działania.

W kolejnych latach partia starała się poszerzyć grono swoich wyborców i często pozycjonowała się jako alternatywa wobec PiS oraz wobec opozycji. W ten sposób pozyskano elektorat niezadowolony z obostrzeń w sprawie pandemii COVID-19, a przede wszystkim przedsiębiorców. Jednocześnie problemem dla partii były spory wewnętrzne oraz szkodliwe wypowiedzi członków partii, a przede wszystkim Grzegorza Brauna i Janusza Korwin-Mikkego, co sprawiło, że w wielu poruszanych kwestiach partia uważana była za niewiarygodną.

Spadek poparcia był widoczny przede wszystkim po wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji i rosnącą niechęcią wobec Ukraińców w sytuacji ograniczonych zasobów. Wtedy politycy partii (w 2023 roku) zdecydowali się na zmianę liderów politycznych i postaw po rozpoczęciu wojny w Ukrainie. Po ataku Rosji na Ukrainę część polityków Konfederacji sprzeciwiała się rozszerzaniu świadczeń socjalnych na obywateli Ukrainy, a niektórzy wygłaszali opinie nacechowane niechęcią wobec uchodźców. Takie stanowisko okazało się nieadekwatne wobec ówczesnych nastrojów społecznych, charakteryzujących się wysokim poziomem solidarności z narodem ukraińskim. Sytuacja zmieniła się wraz z tzw. zwrotem egoistycznym, który objął młodszych i mniej radykalnych polityków Konfederacji. Celem tej zmiany było poszerzenie elektoratu o wyborców centrowych i umocnienie pozycji ugrupowania jako trzeciej siły politycznej. Jednocześnie w wykreowanym przekazie skupiano się na grupach, które najbardziej cierpią wskutek problemów związanych z napływem uchodźców oraz towarów z Ukrainy (rolnicy i przedsiębiorcy). Ostatecznie jednak wskutek popełnionych błędów, partia nie zdołała przekonać do siebie grup centrowych, które w większości wybrały ofertę polityczną Trzeciej Drogi.

Należy zauważyć, że w latach 2019-2023 partia Konfederacja wykorzystywała narzędzia marketingu politycznego, aby eksponować istotne z punktu widzenia ugrupowania tematy społeczne. Konfederacja skorzystała z zaawansowanych mechanizmów segmentacji, targetowania oraz pozycjonowania, co pozwoliły partii dotrzeć do konkretnych grup odbiorców i budować wyrazistą tożsamość polityczną.

Partia Konfederacja stosowała segmentację⁶³¹ wielowymiarową. Partia stosowała kryteria:

⁶³¹ Do każdej grupy wyborców Konfederacja starała się więc dobrać odpowiedni komunikat, aby tym samym maksymalizować potencjalne grono wyborców. Marek Mazur segmentację określił jako: „proces,

- Demograficzne, kierując przekazy do młodych wyborców (przede wszystkim mężczyzn) w wieku 18-35 lat.
- Psychograficzne – wyborcy przeciwni partiom głównonurtowym, którzy mają konserwatywny system wartości w sprawach światopoglądowych i liberalny w kwestiach gospodarczych.
- Geograficzne i zawodowe – partia brała udział w lokalnych protestach i starała się eksponować w swoich przekazach tematy istotne dla poszczególnych grup: rolników, przedsiębiorców czy branży transportowej.

Konfederacja stosowała także targeting⁶³². Partia wykorzystywała narzędzia reklamowe, aby dotrzeć do osób zainteresowanych podatkami i tematami dotyczącymi wolności gospodarczej. Można także zauważyć, że materiały humorystyczne i bardziej dynamiczne były dostosowane do młodszych wyborców, natomiast podcasty do bardziej wykształconych wyborców. Pojawiły się też materiały, które mogły interesować poszczególne grupy potencjalnych wyborców takich jak rolnicy, przedstawiciele branży transportowej, antyszczepionkowcy, przedsiębiorcy.

Partia korzystała także z pozycjonowania, czyli pokazywania różnic między ofertą własną a ofertą konkurencji, przy czym zwraca się uwagę na te różnice, które najsilniej oddziałują na rynek docelowy, czyli segmenty elektoratu⁶³³. Konfederacja w publikowanych materiałach konsekwentnie budowała wizerunek partii antysystemowej. Starano się budować wizerunek partii na zasadzie kontrastu do głównych partii politycznych: PO i PiS. Zwracano uwagę na unikalną na rynku propozycję programową Konfederacji w zakresie podatków oraz twierdzono, że partia jako jedyna w polskim Sejmie prezentuje stanowisko racjonalne względem Unii Europejskiej oraz Ukrainy. Przypominano także, że Konfederacja sprzeciwiała się wprowadzanym obostrzeniom pandemicznym w czasie COVID-19. Politycy ugrupowania stawiali się w roli „obrońcy ludu”, a także przede wszystkim grup, które w konkretnym momencie cierpią wskutek

w którym wszyscy wyborcy podzieleni są na segmenty lub zbiorowości, do których kandydat później dotrze ze swoim przekazem”. M. Mazur, *Marketing...*, s. 66.

⁶³² Marzena Cichosz jako targeting określiła „procedurę wyboru spośród wyodrębnionych segmentów, tych które mają się stać głównym celem zabiegów marketingowych, szerzej: M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 108-109.

⁶³³ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 282. Według Youngme Moon pozycjonowanie to „proces, poprzez który zarządza się sposobem postrzegania przez docelowego odbiorcę wartości produktu, zwłaszcza w kontekście innych produktów”, szerzej: Y. Moon, *Brand Positioning, Lecture Text*, 2006, http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/brand-positioning.pdf, s. 1.

działań rządu lub sytuacji politycznej czy gospodarczej. Prezentowano liderów partii jako kompetentnych i przygotowanych merytorycznie, co miało tworzyć kontrast wobec nieudolnych polityków PiS oraz KO.

Należy zauważyć, że Konfederacja w latach 2019–2023 w serwisie YouTube świadomie stosowała wyrafinowane techniki segmentacji, targetowania i pozycjonowania, dzięki czemu była w stanie rywalizować z rywalami politycznymi. Konfederacja potrafiła wykorzystywać algorytmy platformy YouTube, personalizację przekazu oraz pozycjonowanie jako partii antysystemowej, co pomogło jej w zbudowaniu lojalnej bazy wyborców.

Jednocześnie należy zauważyć rozmiękanie się idealnego odbiorcy komunikatów partii z tym kogo partia chciałaby zachęcić do oddania na nią głosu. Idealnym odbiorcą dla Konfederacji byłby młody mężczyzna o prawicowych poglądach, konserwatysta, który wyznaje w życiu katolickie poglądy, a także jest zwolennikiem niskich i prostych podatków. W rzeczywistości, jak słusznie zauważa politolog Antoni Dudek, wahadło polityczne w Polsce się przechyliło w lewo, a w związku z tym liczba osób o prawicowych, katolickich poglądach się zmniejsza⁶³⁴. Dotyczyło to szczególnie młodych ludzi, wśród których dominują poglądy lewicowe⁶³⁵ oraz rośnie niechęć do Kościoła katolickiego⁶³⁶. W takiej sytuacji Konfederacja łagodziła swój przekaz, starając się eksponować w swoich przekazach kwestie związane z niskimi podatkami, bezpieczeństwem oraz suwerennością Polski oraz skupiała się na wspieraniu przedsiębiorczości Polaków, a także wspiera rolników, przedsiębiorców czy osób pokrzywdzonych przez pandemię, w celu zachęcenia szerszej grupy odbiorców (przede wszystkim osób o poglądach centroprawicowych), aby ci oddali na nią swój głos i w ten sposób partia zyskała sprawczość w polityce.

⁶³⁴ Wykład prof. Antoniego Dudka na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa UMCS, Lublin 2024 – obserwacja własna autora. Należy jednak w tym miejscu zauważyć, że w chwili obrony tej pracy w 2026 roku wahadło polityczne ponownie przechyliło się w prawo, o czym świadczy wzrost popularności partii prawicowych na świecie oraz w Polsce zwycięstwo Karola Nawrockiego w wyborach prezydenckich i wysokie poparcie dla Konfederacji.

⁶³⁵ Szerzej: CBOS, *Komunikat z badań. Poglądy polityczne młodych Polaków, a pleć i miejsce zamieszkania*, oprac. Jonathan Scovil, nr 28, 2021.

⁶³⁶ Arte.TV, <https://www.arte.tv/pl/videos/116198-000-A/polska-mlodzi-odchodza-z-kosciola/>, “Polska: młodzi odchodzą z Kościoła”, inf. z dnia 04.03.2024.

3.3. Zastosowane techniki perswazyjne

Kevin Hogan zauważył, że perswazja to: „umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii”⁶³⁷. W literaturze przedmiotu perswazję opisuje się jako opozycję do argumentacji i w takim ujęciu utożsamiana jest wprost z manipulacją.⁶³⁸

Z technik perswazji korzysta propaganda⁶³⁹, którą badacze zjawiska Anthony Pratkanis i Elliot Aronson zdefiniowali jako: „zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia tego punktu widzenia za swój”⁶⁴⁰.

Ze względu na komunikologiczny charakter rozdziału i badanie mediów społecznościowych, przyjęto definicję propagandy, sformułowaną przez Łukasza Szurmińskiego jako „umotywowane politycznie, celowe i systematyczne próby kształtowania percepcji i ludzkich postaw, realizowane głównie za pomocą środków masowej komunikacji, w tym mediów społecznościowych, w celu zapewnienia sobie poparcia opinii publicznej dla podejmowanych działań”⁶⁴¹.

⁶³⁷ K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa 2008. Danuta Kępa Figura zwróciła natomiast uwagę na to, że w literaturze przedmiotu perswazja łączona jest więc z funkcją nakłaniającą, a jej istotą jest nakłonienie odbiorcy do konkretnych działań, D. Kępa-Figura, *Tusk-Kaczyński – językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005*, [w:] *Media dawne i współczesne*, red. Bogumiła Kosmanowa, Poznań 2008, s. 151-161...

⁶³⁸ K. Szymanek, *Perswazja – wróg czy sprzymierzeniec prawdy?*, [w:] *Via communicandi. Przełom komunikacyjny a filozoficzna idea konsensu*, red. B. Sierocka, Wrocław 2003, s. 204. Jacek Warchała, wskazał na różnice między perswazją a manipulacją. W jego ocenie perswazja opiera się na dążeniu do porozumienia i pozostawia jednostce swobodę wyboru, podczas gdy manipulacja ma charakter strategiczny, często wiąże się z ukrytymi intencjami i służy sterowaniu ludzkim zachowaniem, A. Wróbel, *Wychowanie a manipulacja*, Kraków 2006, s. 30.

⁶³⁹ Istnieje wiele źródeł naukowych traktujących na temat propagandy w bardzo różnych ujęciach. Przykładowe źródła obcojęzyczne: A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2004, *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, ed. J. Auerbach, R. Castronovo, New York 2013, M. E. Shabo, *Techniques of Propaganda & Persuasion*, Clayton, Delaware 2008. Źródła polskojęzyczne: Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie nowych plemion: perspektywa medioznawcza*, Warszawa 2023, Ł. Olejnik, *Propaganda. Od dezinformacji i wpływu do operacji i wojny informacyjnej*, Warszawa 2024.

⁶⁴⁰ A. Pratkanis, E. Aronson, dz. cyt., s. 17. Warto w tym miejscu zwrócić również uwagę na definicję propagandy Rudolfa Boreckiego, który zauważył, że jest to: „planowe, systematyczne i ukierunkowane rozpowszechnianie zdeterminowanej pod względem politycznym informacji, realizowane głównie za pomocą środków masowego przekazu wśród masowego odbiorcy oraz mające na celu zabezpieczenie polityki”, R. Borecki, *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*, Warszawa 1987, s. 6.

⁶⁴¹ Ł. Szurmiński, *Propaganda...*s. 36.

Celem analizy było zidentyfikowanie technik wykorzystywanych w komunikacji politycznej partii Konfederacja na YouTube. W tym celu posłużono się koncepcją wypracowaną we wcześniejszym artykule naukowym. Poszukiwano wówczas technik perswazyjnych używanych przez Konfederację w serwisie YouTube w 2019 roku⁶⁴². W tekście utworzony wówczas klucz kategoryzacyjny zastosowano do analizy wszystkich spotów wyborczych partii udostępnionych na YouTube w latach 2019-2023. Przedmiotem analizy uczyniono spoty wyborcze, które stanowią skondensowaną formę komunikatu politycznego, cechującą się zwięzłością, wysokim ładunkiem intensywności perswazyjnej oraz ukierunkowaniem na wywołanie określonych emocji i reakcji elektoratu. Ze względu na swoją specyficzną strukturę funkcjonują one jako istotny przykład komunikacji politycznej, której podstawowym celem jest maksymalizacja efektu mobilizacyjnego i pozyskanie poparcia w możliwie najkrótszym czasie oddziaływania

Przyjęty klucz kategoryzacyjny składa się z technik perswazyjnych, wyróżnionych przez Magedah E. Shabo⁶⁴³, i katalogu wybranych technik propagandowych opisanych przez Rudolfa Boreckiego⁶⁴⁴. Należy również zauważyć, że wskazane pozycje naukowe mają solidne podstawy teoretyczne i metodologiczne oraz są uznawane w literaturze za rzetelne źródło wiedzy w zakresie propagandy, co wpływa na ich wysoką wartość naukową. Są także odpowiednie do analizy komunikowania politycznego partii politycznych w tak zwanych nowych mediach.

Analizę, zarówno w artykule naukowym, jak i w niniejszym rozdziale, oparto przede wszystkim na katalogu technik, wyróżnionych przez M. E. Shabo, ponieważ skupiają się one na komponencie emocjonalnym, który był w filmach istotny.

1. *Assertion* (Twierdzenie) – przedstawianie kontrowersyjnych tez jako bezsprzecznie prawdziwych. Opiera się na założeniu, że odbiorcy chętniej uwierzą osobom, które formułują przekaz zgodny z ich dotychczasowym sposobem myślenia.
2. *Bandwagon* (Owczy pęd) – zachęcanie odbiorców do podążania za większością poprzez przekonywanie, że „wszyscy już to robią” lub że liczba zwolenników

⁶⁴² Szerzej: K. Wroński, *Techniki perswazyjne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampaniach wyborczych w 2019 roku*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 3, s. 477-494.

⁶⁴³ M. E. Shabo, *Techniques of Propaganda & Persuasion*, Clayton, Delaware 2008.

⁶⁴⁴ R. Borecki, dz. cyt., 127-139.

danej idei stale rośnie. Mechanizm ten bazuje na założeniu, że skoro większość postępuje w określony sposób, to musi on być słuszny.

3. *Card Stacking* (Tasowanie kart) – selektywne przedstawianie informacji w taki sposób, aby faworyzowały określony punkt widzenia, jednocześnie pomijając dane, które mogłyby podważyć główną narrację przekazu. Następuje ukrywanie lub pomijanie niekorzystnych faktów, aby zniekształcić rzeczywisty obraz sytuacji.
4. *Glittering Generalities* (Piękne ogólniki) – posługiwanie się atrakcyjnie brzmiącymi, lecz niekonkretnymi hasłami, takimi jak „wolność”, „sprawiedliwość” czy „bezpieczeństwo”, bez ich precyzyjnego wyjaśnienia w określonym kontekście.
5. *False Dilemma* (Fałszywy dylemat) – kreowanie sytuacji, w której odbiorca przedstawiany jest przed wyborem ograniczonym do dwóch skrajnych opcji – jednej jawnie pozytywnej i drugiej wyraźnie negatywnej, mimo że w rzeczywistości istnieją inne możliwości.
6. *The Lesser of Two Evils* (Mniejsze zło) – argumentowanie, że choć dana opcja nie jest idealna, to jej alternatywa jest znacznie gorsza, co ma skłonić odbiorców do jej zaakceptowania jako jedyne racjonalnego wyboru.
7. *Name-Calling* (Doczepianie epitetów) – stosowanie negatywnych określeń wobec przeciwników politycznych w celu ich zdyskredytowania. Tego rodzaju przekaz nie bazuje na argumentacji merytorycznej, lecz na wywoływaniu określonych emocji u odbiorców.
8. *Pinpointing the Enemy* (Wskazywanie wroga/ nazwanie problemu) – upraszczanie skomplikowanych problemów poprzez wskazywanie winnego, którym jest określona osoba, bądź grupa polityczna.
9. *Plain Folk* (Ludowość) – kreowanie wizerunku nadawcy jako „zwykłego człowieka”, który rozumie codzienne troski i potrzeby społeczeństwa, co ma na celu budowanie zaufania odbiorców.
10. *Testimonials* (Odwoływanie się do autorytetu) – wykorzystanie opinii autorytetów lub osób postrzeganych jako wiarygodne w celu uwiarygodnienia danego przekazu i zwiększenia jego perswazyjnej siły.

11. *Transfer* (Przeniesienie) – łączenie emocji i skojarzeń np. konkretnego polityka z ważnymi dla społeczeństwa symbolami, takimi jak flaga narodowa czy godło⁶⁴⁵.

Analizę uzupełniono o niektóre techniki wyróżnione przez Rudolfa Boreckiego⁶⁴⁶. Są to:

- Mity polityczne – konstruowanie narracji wokół określonych wydarzeń, sytuacji lub grup w celu zakorzenienia w świadomości odbiorców określonych schematów myślenia.
- Technika zbieżności semantycznej – kreowanie spójnej narracji poprzez dobór kompatybilnych treści, niekoniecznie poprzez ukrywanie informacji, lecz ich odpowiednie zestawienie.
- Mistyfikacja montażowa – wizualne łączenie elementów składowych pochodzących z różnych sytuacji oraz manipulowanie kadrem.
- Podpowiedź emocjonalna – zasugerowanie odbiorcy, jakiej reakcji się od niego oczekuje np. poprzez napisy na ekranie.
- Samoodkrycie – kreowanie przekazu w taki sposób, aby odbiorca samodzielnie wyciągnął określone wnioski⁶⁴⁷.

W analizie uwzględniono wyłącznie te techniki z listy Rudolfa Boreckiego, które rzeczywiście wystąpiły w badanym materiale, co pozwoliło uniknąć rozproszenia i nadmiernego uogólnienia wyników. Spośród piętnastu wyróżnionych przez Boreckiego technik wyeliminowano te, które opisywała już Shabo, a także te właściwe przede wszystkim analizie prasy, nieprzystające do specyfiki przekazów audiowizualnych. Pominięto również kategorię „fałszywej dokumentacji”, ponieważ Konfederacja nie posługiwała się tego rodzaju zabiegiem. Ostatecznie przedmiotem badań stały się cztery

⁶⁴⁵ W dalszej części pracy stosowane będzie nazewnictwo w języku polskim, M. E. Shabo, dz. cyt., s. 16-90. Magedah E. Shabo w swojej kategoryzacji oparła się na technikach wyróżnionych przez IPA, które opisało następujące techniki: owczy pęd (ang. band wagon), tasowanie kart, piękne ogólniki, mniejsze zło (w IPA: strach), doczepianie epitetów, ludowość, odwołanie się do autorytetu i transfer (w IPA: przenoszenie). Na marginesie warto zauważyć, że IPA to Amerykański Institute for Propaganda Analysis, który powstał w celu edukacji amerykańskiej opinii publicznej na temat natury politycznej propagandy. W skład instytutu wchodził socjologowie oraz dziennikarze, prowadzący badania nad zjawiskiem propagandy. *How to Detect Propaganda. Institute for Propaganda Analysis*, [w:] *Propaganda*, New York 1995, red. R. Jackall, s. 217-224.

⁶⁴⁶ Rudolf Borecki wyróżnił piętnaście technik propagandowych. Są to: semantyczne podstawienie stereotypów (u Magedah technika ta nazwana została pięknymi ogólnikami), psychodramaturgia (Magedah: ludowość), świadectwo (Magedah: odwołanie się do autorytetu), transfer (Magedah: przenoszenie), oddzielenie faktów od sądów, indukcja informacyjno-propagandowa, mity polityczne, fałszywa identyfikacja, wersja wyprzedzająca, zbieżności semantycznej, zrównoważenie informacji, mistyfikacja montażowa, fałszywa dokumentacja, podpowiedź emocjonalna i samoodkrycie. Źródło: R. Borecki, dz. cyt., s. 127-139.

⁶⁴⁷ Tamże.

techniki odpowiadające charakterystyce materiałów wideo, w których kluczową rolę odgrywała zarówno warstwa wizualna, jak i narracyjna⁶⁴⁸. Każdej technice przypisano kryteria obserwowalne (np. tasowanie kart = selektywność faktów; mistyfikacja montażowa = wizualne łączenie sekwencji pochodzących z różnych kontekstów w celu wytworzenia fałszywej relacji przyczynowo-skutkowej). Kryteria te wynikają z literatury (Shabo, Borecki) i z wcześniejszych notatek analitycznych.

W rozdziale przeprowadzono analizę wszystkich materiałów wyborczych zidentyfikowanych jako spoty wyborcze publikowane przez partię w czasie kampanii wyborczych.

Przed dokonaniem analizy warto zwrócić uwagę na różnice pomiędzy poszczególnymi kampaniami. W kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku Konfederacja koncentrowała się na zwiększeniu swojej rozpoznawalności oraz na pozyskaniu poparcia, które umożliwiłoby wprowadzenie przedstawicieli ugrupowania do instytucji unijnych. W tym celu opublikowano siedem spotów wyborczych, których zadaniem było podkreślenie obecności partii w debacie publicznej i dotarcie do potencjalnych wyborców. Przekazy te akcentowały przede wszystkim kwestie związane z obroną rodziny, sprzeciwem wobec masowej imigracji, ochroną suwerenności państwa oraz negatywnym stanowiskiem wobec roszczeń żydowskich⁶⁴⁹. Ponadto przedstawiano liderów partii⁶⁵⁰ oraz wskazywano, że to właśnie Konfederacja rozbija „układ” zawiązany

⁶⁴⁸ Należy zauważyć, że tą samą siatkę kategoryzacyjną do badania przekazów w 2019 roku zastosowano w artykule: K. Wroński, *Techniki perswazyjne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampaniach wyborczych w 2019 roku*, „Studia Politolologiczne” 2025, nr 3, s. 477-494.

⁶⁴⁹ YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=KJ5QRhvtKTc&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=101&t=12s, „Konfederacja Europarlament 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=1QY2s_9Pkh8&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=100&t=9s, „Konfederacja Europarlament 2019: Stop masowej imigracji! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=TYJew-g47Kk&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=98&t=8s

„Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja przywróci Polsce Suwerenność! | Spot wyborczy nr 5”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=-jZ4KR78-cs&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=97&t=7s

„Konfederacja Europarlament 2019: NIE dla obcych roszczeń! | Spot wyborczy nr 6”, inf. z dnia 26.12.2024.

⁶⁵⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ejOgzKunP2s>, „Konfederacja Europarlament 2019: Sześciu Liderów | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 26.12.2024.

w Magdalence⁶⁵¹. Ostatni spot pełnił natomiast rolę podsumowania głównych postulatów ugrupowania⁶⁵².

W analizowanych nagraniach politycy Konfederacji prezentowali się na tle symboli narodowych, w tym przede wszystkim biało-czerwonej flagi. Często wykorzystywano również flagę z hasłem „Nie dla UE”, co jednoznacznie odsyłało do eurosceptycznej postawy ugrupowania. Tego rodzaju zabiegi wizualne wpisywały się w konsekwentnie budowaną narrację o konieczności obrony suwerenności państwa i sprzeciwu wobec nadmiernej ingerencji instytucji unijnych w sprawy wewnętrzne Polski. Ich celem było umacnianie wizerunku partii jako obrońcy niepodległości i strażnika narodowych interesów.

W 2019 roku Konfederacja prowadziła intensywną kampanię wyborczą, której zasadniczym celem było osiągnięcie możliwie najlepszego rezultatu w wyborach do Parlamentu RP. Istotnym elementem strategii komunikacyjnej stała się publikacja spotów wyborczych, które z jednej strony zapewniały szeroki zasięg, z drugiej zaś umożliwiały precyzyjne profilowanie przekazu wobec określonych grup elektoratu. W ramach tej kampanii opublikowano pięć spotów wyborczych. Dotyczyły one na prezentacji liderów partii i programu politycznego (a przede wszystkim rozwiązań podatkowych), krytyce systemu politycznego, przeciwników politycznych i prezentowaniu się na tym tle jako jedyna partia antysystemowa⁶⁵³.

⁶⁵¹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o1rq_sgad-w&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=99&t=7s, “Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja rozbija Układ! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 26.12.2024.

⁶⁵² YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=tticFmj3lks&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=96&t=4s, “Konfederacja Europarlament 2019: Polska racja, Konfederacja! | Spot wyborczy nr 7”, inf. z dnia 26.12.2024.

⁶⁵³ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Y8Vawe8B8Lo&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=93, “Konfederacja Wolność i Niepodległość - 13 października głosuj na listę numer 4! | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 28.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFIXA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=92&t=7s, “Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 28.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=3QD3xGzGpXM&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=91, “Konfederacja Wolność i Niepodległość jedyna siła antysystemowa! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 28.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=iHimYhwPVlc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=90, “Konfederacja Wolność i Niepodległość rozbija układ III RP - Damy radę! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 28.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=CySagyRy0_0&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=89, “Konfederacja Wolność i Niepodległość to największa obniżka podatków w historii Polski! | Spot nr 5”, inf. z dnia 28.12.2024.

Do kolejnej kampanii wyborczej partia Konfederacja przystąpiła w roku 2020. Kandydat partii został wyłoniony przeprowadzonych prawyborach⁶⁵⁴, o czym szerzej jest w rozdziale „Twórcy komunikatów politycznych. Przed kampanią prezydencką w 2020 roku opublikowano aż 11 spotów wyborczych. Było to związane z tym, że wskutek pandemii COVID-19, kampania wyborcza znacząco się wydłużyła, a same wybory prezydenckie przełożone z 10 maja na 28 czerwca 2020 roku⁶⁵⁵.

W pierwszej części kampanii (do 10 maja) opublikowano pięć spotów wyborczych. Skupiały się one na: prezentacji kandydata na prezydenta, krytyce działań ówczesnie rządzących, szczególnie w sprawie pandemii COVID-19 oraz głosowania korespondencyjnego i krytyce pozostałych kandydatów na prezydenta. W filmach przekonywano, że PiS upodabnia się do Lewicy. Remedium na pojawiające się kłopoty miałyby być prezydentura Krzysztofa Bosaka⁶⁵⁶.

Po decyzji dotyczącej przełożenia wyborów prezydenckich w 2020 roku opublikowano jeszcze 6 spotów wyborczych dotyczących: podwyższania podatków w Polsce (któremu sprzeciwiała się Konfederacja), pokazania wizji prezydentury Bosaka⁶⁵⁷

⁶⁵⁴ Oko Press, <https://oko.press/krzysztof-bosak-kandydatem-konfederacji-na-prezydenta>, „Bosak kandydatem Konfederacji na prezydenta. Kto zdradził?”, inf. z dnia 29.12.2024.

⁶⁵⁵ Warto zauważyć, że 10 maja wybory miały odbyć się wówczas w trybie korespondencyjnym. Ostatecznie jednak zdecydowano się na ich przełożenie na 28 czerwca. Koalicja Obywatelska wykorzystała wówczas ten czas do podmiany kandydata z Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, która notowała słabe wyniki w sondażach na Rafała Trzaskowskiego. Mam Prawo Wiedzieć, <https://mamprawowiedziec.pl/czytelnia/artikul/o-wyborach-ktore-sie-nie-odbyly-trzy-kluczowe-dyspozycje-rzadu>, „O wyborach, które się nie odbyły. Trzy kluczowe dyspozycje rządu”, inf. z dnia 29.12.2024; TVN24, <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/rafal-trzaskowski-nowym-kandydatem-po-na-prezydenta-wybory-prezydenta-2020-st4584747>, „Nowy kandydat Koalicji Obywatelskiej na prezydenta”, inf. z dnia 29.12.2024.

⁶⁵⁶ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QE3hx5jdsbA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=89, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Naprzód Polsko! PL | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Yv9M1Kzy9Lo&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=88&t=1s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Ratujmy przyszłość Polski! | Spot wyborczy nr 2 Bosak2020”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=cbf_cnpPWVk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=87&t=1s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Musimy odmienić oblicze Polski! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=w7CDyFsdC4k&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=86&t=52s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Jakiego prezydenta potrzebuje Polska? | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=b9crr04ZE4g&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=85, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Władza deprawuje! | Spot wyborczy nr 5”, inf. z dnia 29.12.2024.

⁶⁵⁷ Warto zauważyć, że Bosak zaprezentował program wyborczy „Nowy Porządek”, który zawierał 26 tez konstytucyjnych, o których mowa była w podrozdziale dotyczącym liderów partii. Program ten jeden wymagał zmiany Konstytucji, a jego założenia były *de facto* programem Konfederacji i znacząco wykraczały poza uprawnienia Prezydenta RP. Źródło: Program Konfederacji w wyborach prezydenckich

oraz przedstawienia postaci Krzysztofa Bosaka⁶⁵⁸. W pierwszej części kampanii bardziej postawiono na konkrety w sprawie krytyki oponentów, co można uznać za przejaw kampanii negatywnej, a w drugiej części na promocji wizji kandydatury Bosaka. Konkretnie postulaty zawierał spot „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Jakie będzie pierwsze 100 dni prezydentury? | Spot nr 11”⁶⁵⁹. Pozostałe materiały promocyjne bardziej operowały na ogólnikowych frazesach. W reklamach wyborczych podobnie jak w przypadku poprzednich kampanii decydowano się na używanie technik propagandowych, co miało na celu promocję zarówno kandydata, jak i całej partii.

Przed wyborami w 2023 roku partia Konfederacja od 1 września do 12 października opublikowała 15 spotów wyborczych w serwisie YouTube. Partia udostępniała też reklamy wyborcze w czerwcu i w lipcu, ale ze względu na ich dużą liczbę materiał analizy ograniczono do spotów publikowanych we wrześniu i październiku⁶⁶⁰. W filmach Konfederacja skupiała się na krytyce oponentów politycznych, krytyce polityki fiskalnej rządu, krytyce polityki rządu w zakresie rolnictwa, imigrantów i polityki zagranicznej, a przede wszystkim Ukrainy. W nagraniach promowano też postulaty partii w zakresie szkolnictwa, obrony kierowców i polityki mieszkaniowej⁶⁶¹.

2020 „Nowy Porządek. Tezy Konstytucyjne”, dostęp:

https://konfederacja.pl/app/uploads/Bosak2020_NowyPorzadek-1.pdf, inf. z dnia 29.12.2024.

⁶⁵⁸ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=vtW1ZwcoKM&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=84, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Stop nowym podatkom! | Spot wyborczy nr 6”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Gy7sOUyKeQ4&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=83&t=12s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Nowy Porządek | Spot wyborczy nr 7”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=hi0ks1YiZok&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=82, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Takiego prezydenta potrzebuje Polska! PL | Spot wyborczy nr 8”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=R63y8ZtQlJc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=81, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Zróbmy to! | Spot wyborczy nr 9”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=CfXLBtzV3ac&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=80&t=1s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Krzysztof Bosak Prezydentem RP! | Spot wyborczy nr 10”, inf. z dnia 29.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_yYWo2OESuA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=79, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Jakie będzie pierwsze 100 dni prezydentury? | Spot nr 11”, inf. z dnia 29.12.2024.

⁶⁵⁹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_yYWo2OESuA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=79, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Jakie będzie pierwsze 100 dni prezydentury? | Spot nr 11”, inf. z dnia 29.12.2024.

⁶⁶⁰ W przeciwieństwie do poprzednich kampanii wyborczych, w przypadku kampanii w 2023 roku spoty nie były numerowane, a w komentarzu pod filmem nie były odnośniki do poprzednich spotów, co należy uznać za usterkę w komunikacji partii w serwisie YouTube.

⁶⁶¹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_WsCZwRV3AA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN

Analiza filmów pozwoliła dojść do wniosku, że techniki perswazyjne pozwoliły na:

- 1) budowanie tożsamości politycznej.
- 2) wskazywanie wrogów.
- 3) tworzenie multimodalnego mechanizmu wpływu.
- 4) Przesunięcie środka ciężkości kampanii z treści programowych na osobę lidera oraz nadawania agendy konkretnym tematom.

Techniki przeniesienia (transfer), ludowość, owczy pęd i piękne ogólniki służyły budowaniu tożsamości politycznej partii. Celem partii było więc identyfikacja wspólnoty zwolenników. W przypadku Konfederacji szczególne znaczenie miało to w pierwszych kampaniach 2019 i 2020, kiedy ugrupowanie i jego reprezentant w wyborach prezydenckich musieli dopiero wypracować wyrazisty profil ideowy i programowy na tle dominacji PiS i PO.

&index=42, "Drogi rok szkolny! Spot Konfederacji", inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=uF-t-NDRqig&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=41, „Hej Platformo! Poprawiliśmy wasz spot!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=vb6DX7MTwQg&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=39, „Tych drani trzeba rozliczyć!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=3zHmiwawSnk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=30, „TO ONI SĄ ZAGROŻENIEM! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=iuDnGUBMZPA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=38, „Nie macie wstydu! Rozliczymy was wszystkich!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=KPL5qQauWXQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=28, „ROZDAWNICTWO POPIS! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=rJiKv8v1AY&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=27, „SŁUDZY NARODU POLSKIEGO!!! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=m3y1Sym3xAA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=40, „Masz dość rozdawnictwa i podwyżek podatków? My też!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=AM1F8hIqE8A&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=32, „MINUTA PIS! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=r-EaGNud384&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=37, „Kaci polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=rwe9BljFoy8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=36, „POPIS zalewa Polskę imigrantami!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=PYi8D5H2CIQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=33, „Zero sekund dla Konfederacji w TVP!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=u2c9dgbB014&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=35, „Możemy wszystko! Spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=HTiLDi7JCJQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=31, „KONFEDERACJA W OBRONIE KIEROWCÓW! spot”, inf. z dnia 31.12.2024; https://www.youtube.com/watch?v=0PZal-iM0sg&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=29, „MIESZKANIA TAŃSZE O 30%! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024.

Transfer pozwalał na łączenie postaci lidera z symbolami narodowymi⁶⁶². Technika przeniesienia była jednak znacznie wyraźniej połączona z owczym pędem⁶⁶³ i ludowością. W kampanii parlamentarnej oraz w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku na poziomie wizualnym wykorzystywano kadry ukazujące licznych sympatyków partii, co miało budować wrażenie szerokiego, oddolnego poparcia społecznego dla Konfederacji. Politycy ugrupowania byli natomiast prezentowani jako „zwykli obywatele”, działający w imię dobra wspólnego. W ten sposób konstruowano narrację, zgodnie z którą popieranie Konfederacji jawiło się jako naturalny i oczywisty wybór dla Polaków.

Podobny zabieg zastosowano w przypadku kampanii prezydenckiej Krzysztofa Bosaka, który występował na tle biało-czerwonych flag oraz flag z godłem Konfederacji⁶⁶⁴. W materiałach zawsze dbano o to, aby tych flag było bardzo wiele, a sam polityk kroczył dumnie obok nich jako prawdziwy mąż stanu. Nastąpiło więc przeniesienie wartości – utożsamianiu wątków związanych z Niepodległością Polski z kandydatem partii na prezydenta. Sam Bosak często przemawiał do zgromadzonego tłumu, wśród którego były rodziny z dziećmi i młodzi wyborcy, co miało pokazywać, że z jednej strony jest człowiekiem z ludu (ludowość), a z drugiej imitować wrażenie, że polityk jest popierany przez grono wyborców, których liczba wciąż rośnie (owczy pęd), co tworzyło efekt legitymizujący.

W znacznie mniejszym zakresie niż w poprzednich kampaniach w kampanii parlamentarnej w 2023 roku odwoływano się do technik owczego pędu oraz ludowości. W filmach promujących partię, rzeczywiście można było zobaczyć polityków partii w towarzystwie zwykłych ludzi oraz w czasie przemówień, na których były tłumy, ale było

⁶⁶² Michał Szulczewski symbole definiował jako: „przedmioty lub pojęcia, które mają zdolność wzbudzania u odbiorcy myśli lub uczuć kierujących się do innych przedmiotów lub pojęć, a więc zdolność wywoływania jednoznacznych skojarzeń myślowych, a przede wszystkim emocjonalnych”. Źródło: M. Szulczewski, *Propaganda polityczna. Zarys problematyki teoretycznej*, Warszawa 1972, s. 261. Symbole miały wywołać wśród odbiorców określone emocje. Np. flagi Polski budują majestat i powagę polityka. Źródło: Ł. Szurmiński, z. cyt., s. 88.

⁶⁶³ Denis McQuail zwrócił uwagę na związek między techniką owczego pędu ze spiralą milczenia. W tym przypadku propagandzista odwołuje się bezpośrednio lub na poziomie wizualnym do poparcia grupy dla głoszonych przez niego treści, czym zachęca nieprzekonanych do przyjęcia tychże opinii, wykorzystując spiralę milczenia. Technika polega na tym, że odbiorca w obawie przed stygmatyzacją grupy zgodzi się na wyznawane przez nią poglądy, nawet jeśli są one sprzeczne z jego poglądami. Źródło: D. McQuail, dz. cyt., s. 503.

⁶⁶⁴ Pokazanie Krzysztofa Bosaka w towarzystwie symboli narodowych było nieprzypadkowe. Symbole powodują, że informacje przedstawione silniej działają na odbiorców. Z tego więc powodu propagandzista wybiera te symbole, które w danej społeczności niosą największy ładunek emocjonalny, a takie dla wyborców Bosaka i jego samego były właśnie symbole narodowe. Szerzej o wykorzystywaniu symboli: S. J. Kaufman: *Modern hatreds. The Symbolic Politics of Ethnic War*, London 2001, s. 28.

to zdecydowanie słabiej akcentowane niż w poprzednich kampaniach. Za realizację techniki owczego pędu można jednak uznać liczne nawoływania do tego, aby dołączyć do sympatyków partii i w wyborach parlamentarnych zagłosować na Konfederację.

Budowaniu tożsamości politycznej służyło również zastosowanie pięknych ogólników⁶⁶⁵. W kampanii do Parlamentu Europejskiego padały takie stwierdzenia jak: „Konfederacja jest taka, jak i naród polski, różnorodna, dumna i wolna”. Operowało się także ogólnymi hasłami np. „dobro Polski”, „obrona polskiej rodziny”, „rozbijemy układ”, „odzyskamy suwerenne państwa narodowe”, „stoimy na straży suwerenności państwa, na straży dobra polskich rodzin”⁶⁶⁶. Warto zauważyć, że hasła te nie zawierały szczegółowych planów partii, co wymuszało bardzo szeroką interpretację przez odbiorców. W wyborach do parlamentu w 2019 roku w celu promowania Konfederacji i jej postulatów stosowano takie hasła jak: np. „rozbijemy układ trzeciej RP”, „powstrzymamy lewacką rewolucję”, „chcemy zbudować silną i bogatą Polskę”. Slogany te były na tyle ogólne, że pozwalały na to, aby identyfikowały się z nimi różne grupy potencjalnych wyborców. W kontekście „pięknych ogólników” podobnie brzmiały hasła Konfederacji dotyczące obniżki podatków. W spotach wyborczych nie wyjaśniono jednak, jakie byłyby konsekwencje finansowe takich zmian dla skarbu państwa, ani w jaki sposób partia planowała zrealizować swoje postulaty, nie zakładając jednocześnie innych podwyżek.

W kampanii prezydenckiej w stosunku do Bosaka stosowane były tzw. „piękne ogólniki” takie jak: „prezydent, który przywróci powagę naszemu państwu”, „młody i pełen energii, ale wyjątkowo doświadczony i znający świat”, „odważny przywódca, który zapewni bezpieczeństwo i niepodległość naszej ojczyźnie”, „nadzieja polskich rodzin”, „człowiek ideowy, prezydent stojący w obronie polskiej racji stanu i polskich obywateli”. Można zauważyć, że „piękne ogólniki” padały częściej niż w przypadku poprzednich kampanii. „Piękne ogólniki” pozwalały Bosakowi na skuteczne docieranie do różnych grup wyborców, jednocześnie unikając konieczności szczegółowego rozwijania propozycji programowych. Przedstawiano Bosaka jako młodego człowieka z

⁶⁶⁵ Warto w tym miejscu zauważyć, że język, jakim posługują się politycy, wpływa na ich wizerunek. Szerzej: M. Kochan, *Język a wizerunek polityków*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45, s. 13-35.

⁶⁶⁶ Spełnione były założenie tej techniki, zgodnie z którym, jeśli uczucia, które budzi konkretne słowo, staje się zgodą na cały przekaz. Ponadto, słowa niosące w tym przypadku pozytywną konotację jak np. suwerenność, są utożsamiane z partią Konfederacja, Tamże, s. 30-32.

doświadczeniem międzynarodowym, który prezentuje program wyborczy mogący zmienić Polskę na lepsze.

W 2023 roku podobne jednak, jak w latach minionych, partia decydowała się stosować „piękne ogólniki” takie jak: „jedyna prawdziwa alternatywa”, „Konfederacja to rozsądek umiar i uczciwość”, „my im ten stolik przewrócimy”, „każdego pracującego Polaka będzie stać na dom, grill, prawie dwa samochody i wakacje”, „Polaków będzie stać, aby zapewnić godną i lepszą przyszłość swoim dzieciom”. „Piękne ogólniki” skutecznie budowały wizerunek partii jako ugrupowania ideowego, reprezentującego wartości bliskie Polakom, tworzyły wizję idealnej Polski, którą można zrealizować dzięki programowi partii oraz pozwalały na dotarcie do szerokiego grona wyborców. Warto zauważyć, że siła pięknych ogólników polegała na niedookreśleniu – każdy odbiorca mógł je wypełnić własnymi treściami

Transfer działał w przypadku jako „skrót znaczeniowy” — flaga → patriotyzm → kandydat. W warunkach YouTube, gdzie widz ocenia treść natychmiastowo, takie skróty są efektywne. Jednak brak konkretów programowych (częsty w użyciu „pięknych ogólników”) ograniczał siłę przekazu.

Jednym z kluczowych elementów komunikacji Konfederacji było wskazanie odpowiedzialnych za problemy Polski i uczynienie z nich punktu odniesienia dla całej narracji. Kluczowe dla realizacji tej techniki było operowanie w filmach technikami perswazyjnymi. W 2019 roku wskazywano wrogów⁶⁶⁷, którymi miałyby być Unia Europejska, Koalicja Europejska rządzący Polską, czyli w analizowanym okresie PiS. W emocjonalnie nacechowanych spotach wyborczych politycy Konfederacji budowali narrację, według której „marksizm kulturowy” miał przeniknąć struktury Unii Europejskiej. W przekazie ugrupowania podkreślano, że tradycyjne wartości znajdują się w stanie zagrożenia, a jedynie Konfederacja jest w stanie skutecznie bronić polskiej rodziny. Konstrukcja ta opierała się na dychotomii: z jednej strony wizja sił politycznych rzekomo dążących do zniszczenia rodziny i tradycji, z drugiej – Konfederacja jako jedyny obrońca konserwatywnych wartości⁶⁶⁸. Zastosowany zabieg miał też wzmacniać lojalność elektoratu Konfederacji.

⁶⁶⁷ Technika ta bazuje na dwóch przesłankach: problemy rzadko mają jedną przyczynę, ludzie lubią proste rozwiązania.

⁶⁶⁸ M. E. Shabo, dz. cyt., s. 5-8, 64.

W kampanii parlamentarnej w 2019 roku kontynuowano wykorzystanie tych technik. W publikowanych filmach za wrogów partii wskazano Paweł Kukiz i PSL, ruchy LGBT, totalną opozycję. Jako bezpośredniego wroga w spotach wyborczych przed wyborami do Parlamentu RP nie wskazywano PiS. Chociaż, jak już zostało wspomniane, krytykowano ówczesne działania rządzącej wówczas partii, ale twierdzono jednocześnie, że próbowała rozliczyć opozycję i zatrzymać ruchy LGBT, ale nie dała rady. W celu realizacji tej techniki zdecydowano się na wyraźny podział na „my” i „oni” i stosowanie negatywnie nacechowanego języka wobec oponentów politycznych⁶⁶⁹.

Warto jednak zauważyć, że w przeciwieństwie do poprzedniej kampanii, Konfederacja złagodziła swój przekaz. Negatywne reklamy wyborcze były bardziej ukierunkowane na krytykę konkretnych działań przeciwników np. Pawła Kukiza i PSL i pokazywaniu na tym tle Konfederacji jako partii, która wierna jest antysystemowym postulatam. Ponadto, krytykowano PiS za to, że (1) nie zdołał zatrzymać układu partyjnego, (2) doprowadził do wzrostu potencjału ruchów lewicowych, (3) nie zdołał rozliczyć KO. W materiałach twierdzono, że tylko Konfederacja rozbije układ III RP⁶⁷⁰, rozbije „lewacką rewolucję, rozliczy afery i nie ugnie się pod presją zagranicy”. Tworzony był więc fałszywy dylemat pomiędzy wyborem partii Konfederacja a innymi partiami, które są źródłem zepsucia⁶⁷¹.

W kampanii prezydenckiej Krzysztofa Bosaka za wrogów uznano rząd, organizacje lewicowe oraz kandydaci walczący z Bosakiem o prezydenturę. W porównaniu jednak do poprzednich kampanii wyborczych, znacznie częściej krytykowano partię rządzącą Prawo i Sprawiedliwość, którą obciążano za problemy związane z sytuacją gospodarczą, która ma związek z pandemią COVID-19 i rosnącymi obciążeniami podatkowymi. Działania rządu określane były jako nieprzemyślane i szkodliwe, i krytykowane w czterech reklamach wyborczych. Tworzone było wrażenie, że zmiana prezydentury będzie tożsama ze zmianą polityki prowadzonej względem podatków i pandemii COVID-19. Jedynie w jednym ze spotów krytyka była skierowana bezpośrednio wobec konkurentów politycznych Krzysztofa Bosaka. O ile jednak w przypadku PiS jest to bardzo ostra krytyka, która ma wywołać strach wśród odbiorców, o

⁶⁶⁹ Szerzej: K. Wroński, *Techniki perswazyjne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampaniach wyborczych w 2019 roku*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 3, s. 477-494.

⁶⁷⁰ Przekaz dotyczący „Układu III RP” i mitu Okrągłego Stołu wielokrotnie powtarzał się w przekazach partii, o czym będzie jeszcze mowa.

⁶⁷¹ Tamże.

tyle ton krytykujący konkurentów w wyborach prezydenckich jest bardzo lakoniczny. Zwracano uwagę na to, że przeciwnicy Bosaka nie zasługują nawet na to, aby brać udział w wyborach prezydenckich i jedynie kandydat Konfederacji jest odpowiednim kandydatem. Tworzony był więc fałszywy dylemat pomiędzy złymi oponentami i rządem a dobrą Konfederacją oraz jej kandydatem na prezydenta.

W 2023 roku w sposób bardzo wyraźny wskazywano wrogów: Platforma Obywatelska, którą określono za niewiarygodną partię w sprawie migracji oraz PiS za działania w zakresie obostrzeń wprowadzanych przeciwko COVID-19. Przypominano także afery związane z PO i PiS-em oraz krytykowano PiS za „służalczą” politykę zagraniczną względem Ukrainy, przez którą cierpią polscy rolnicy⁶⁷². Za wroga partii uznano także TVP, które konsekwentnie omijało Konfederację w czasie rządów PiS-u. W analizowanym materiale można zaobserwować intensyfikację działań komunikacyjnych ukierunkowanych na krytykę oponentów politycznych. Spoty były strukturyzowane tematycznie, przy czym każdy z nich koncentrował się na odrębnym wymiarze krytyki. W przekazie stosowano dychotomiczną ramę interpretacyjną, w której alternatywą dla partii rządzących były siły polityczne przedstawiane jako zagrażające interesowi państwa oraz Konfederacja Wolność i Niepodległość, ukazywana jako ugrupowanie zdolne do rozwiązania problemów gospodarczych.

We wszystkich filmach można było zauważyć obecność techniki doczepienia epitetów. W kampanii do Parlamentu Europejskiego przeciwnicy polityczni⁶⁷³ nazywani byli „zboceńcami”, obrońcami postkomunistycznego układu”, „komunistycznymi aparaczkami”, „fałszywymi antykomunistami”, „eurosowieciarzami”, „imperialistami ze wschodu, z zachodu”, a także „chłopcami w krótkich spodenkach, którym brak elementarnej odwagi, honoru i woli, by wstać z kolan i dbać o godność narodu”⁶⁷⁴. W przypadku kampanii do Sejmu RP w 2019 roku znacząco złagodzone język wypowiedzi.

⁶⁷² Pośrednio wrogami partii określano również Ukrainę i Unię Europejską. Choć nie formułowano tego wprost, sugerowano, że Polska jest zalewana „zatrutym, ukraińskim zbożem”. W jednym z filmów podkreślano wysokość polskich wpłat do budżetu UE, pomijając informacje o otrzymywanych środkach, a unijnych urzędników określano mianem „brukselskich biurokratów”.

⁶⁷³ Za przeciwników politycznych rozumie się w tym przypadku konkurencyjne partie polityczne: PiS, PO, PSL (później Trzecią Drogę) i Lewicę.

⁶⁷⁴ Warto zauważyć, że do najpopularniejszych określeń używanych w tej technice według literatury przedmiotu należą: żyd, komunista, faszysta. Współcześnie natomiast używa się często wyrafinowanych określeń, takich jak UBywatele, czy lewackie bydło. Źródło: Ł. Szurmiński, dz. cyt., s. 80-81. Należy więc zwrócić uwagę na to, że Konfederacja używała popularnych nawiązań do komunizmu w celu zdyskredytowania przeciwników politycznych i zgodnie z założeniami M. E. Shabo decydowali się na ataki *ad personam*, co jest skuteczne, gdy audytorium wspiera autora ataku i się z nim zgadza; zob.: M. E. Shabo, dz. cyt., s. 46-49.

„Doczepione epitety” miały mniejszy ładunek emocjonalny niż w przypadku poprzedniej kampanii. Stosowano takie sformułowania jak: „Zorganizowana Grupa Przestępcza”, „PSL to partia licznych patologii”, „banda czworga”, „lewicowa rewolucja”, „wirus trzeciej RP”, „masa nierobów”. W przekazach kampanijnych zauważalne były próby odejścia od najbardziej obraźliwych i konfrontacyjnych sformułowań, co skutkowało obniżeniem intensywności elementów charakterystycznych dla kampanii negatywnej. Akcent przesuwano w stronę bardziej rzeczowej prezentacji postulatów, zwłaszcza tych o charakterze gospodarczym. Należy jednak podkreślić, że zastosowana retoryka w dalszym ciągu miała charakter polaryzujący. Jej konsekwencją była próba wytworzenia więzi lojalnościowych wobec Konfederacji jako ugrupowania przedstawianego w kategoriach jedynej realnej alternatywy dla istniejącego układu politycznego.

Kolejne złagodzenie języka należy dostrzec w przypadku kampanii prezydenckiej Krzysztofa Bosaka. W stosunku do oponentów stosowano doczepiane epitety, np. PiS określano jako: „partią oszustów i złodziejów”. Należy jednak zauważyć, że słownictwo wartościujące było w stosunku do przeciwników politycznych ograniczone. Lektor starał się przedstawiać szkodliwe działania rządu i oponentów politycznych na zasadzie twierdzeń – niepodważalnych faktów, a następnie kontrastowane jest to z wizją prezydentury Krzysztofa Bosaka.

Nieco inaczej realizowano tę technikę w 2023 roku, gdy ponownie za jednego z głównych wrogów partii uznano PiS. Starano się więc wykorzystać zmęczenie władzą, aby przejąć tym samym prawicowy elektorat, a jednocześnie zbudować wizerunek partii jako trzeciej drogi. W stosunku do oponentów politycznych stosowano technikę doczepiania epitetów, używając następujących określeń: „Kaczyński i Tusk to patologiczni kłamcy”, „złodziejska polityka rządu Prawa i Sprawiedliwości”, „dranie”, „cyniczni hipokryci”, „kaci polskiego rolnictwa”, „zagrożenie bezpieczeństwa”, „słudzy narodu ukraińskiego”. Krytykowano także przede wszystkim rozwiązania podatkowe i obciążano rząd PiS za wysokie ceny i wzrost inflacji, co przedstawiano jako dowód nieudolności rządów partii systemowych, a jednocześnie pomijano globalny kontekst gospodarczy, taki jak skutki pandemii COVID-19 czy wojny w Ukrainie, które miały istotny wpływ na te wskaźniki.

Słownictwo to budowało poczucie buntu i wzmacniało pozycję Konfederacji jako partii wyraźnie antysystemowej, której wizerunek budowany był na kontraście w

stosunku do partii systemowej. Pada nawet określenie, że PiS to „słudzy narodu ukraińskiego”, podczas gdy Konfederacja jest „sługą narodu polskiego”⁶⁷⁵. W porównaniu do poprzedniej kampanii, w tej partia zdecydowała się na krytykę działań ówczesnie rządzących i PO, aby zyskać głosy rosnącej liczby osób zmęczonych polaryzacją polityczną, a także rolników i tych, którzy stracili na wprowadzanych obostrzeniach pandemicznych oraz wzroście obciążeń fiskalnych. Dzięki używaniu takich epitetów partia skutecznie wzmacniała narrację o konieczności zmian, a także budowała swoją pozycję jako jedyną prawdziwą alternatywę wobec „skompromitowanego systemu”.

Wskazywanie „wrogów” było możliwe również dzięki odwoływaniu się do mitów politycznych obecnych w przekazach partii. Warto zauważyć, że mitologizowanie przeciwników zmieniało się w poszczególnych kampaniach. W publikowanych przez partię spotach można było także zauważyć obecność „mitu okrągłego stołu”⁶⁷⁶. Twierdzono, że PiS, PO, Lewica i PSL to partie, które dogadały się w Magdalence i przy Okrągłym Stole, a tylko Konfederacja w tymże układzie nie brała udziału. To właśnie główne partie obwiniano także za błędne decyzje podejmowane wobec imigracji, Unii Europejskiej i roszczeń żydowskich. Konfederacja oskarżała oponentów politycznych także o to, że nie walczą z lewicowymi organizacjami⁶⁷⁷, lub nawet wprost je wspierają.

Konfederacja dążyła również do wykreowania mitu obrońcy tradycyjnych wartości, które – w jej narracji – miały być zagrożone przez zewnętrzne siły o charakterze lewicowym. Symboliczne przedstawienia szczęśliwych rodzin oraz biało-czerwonych barw zestawiano kontrastowo z obrazami sugerującymi chaos i niebezpieczeństwo, utożsamiane z progresywnymi ideologiami. Tego rodzaju technika wizualno-narracyjna była jednak wyraźnie mniej eksponowana w kampanii parlamentarnej 2019 roku, gdzie akcent przeniesiono na treści programowe. W ograniczonym zakresie pojawiał się

⁶⁷⁵ Starano się w ten sposób wykorzystać rosnący negatywny sentyment wobec Ukraińców.

⁶⁷⁶ Marcin Kosman zauważył, że negatywny mit Okrągłego Stołu był obecny w przekazach Konfederacji w 2019 roku. Badacz zauważył, że jest to jeden z najważniejszych mitów założycielskich polskiej prawicy, który wielokrotnie powtarzał się w narracji Konfederacji. Jak zauważył badacz, Okrągły Stół ma być więc w tej narracji „grą pozorów, która wcale nie zakończyła rządów komunistów, ale umożliwiła im dalsze sprawowanie władzy w Polsce w koalicji z ruchami solidarnościowymi”. Kosman zwrócił również uwagę na fakt, że w celu kreowania takiej narracji „politycy partii posługują się jednym z kluczowych dla polityki strachu toposów – toposem zbawcy, w myśl którego to właśnie Konfederacja zakończy *status quo*, wymierzone w zwykłych ludzi i konserwatywne wartości”. Topos ten najsilniej ma być obecny w narracji Grzegorza Brauna, szerzej: M. Kosman, *Dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość w okresie kampanii wyborczych w latach 2019-2020*, Poznań 2024, s. 201.

⁶⁷⁷ Szerzej nie wyjaśniano jednak w materiałach, o które lewicowe organizacje chodzi.

również mit Okrągłego Stołu – w jednym ze spotów lektor stwierdzał jedynie, że Konfederacja zatrzyma „Układ III RP”, nie rozwijając tego wątku w szerszym wymiarze. W kolejnych kampaniach, zarówno w 2020, jak i w 2023 roku, dominował natomiast przekaz skoncentrowany na postulatach programowych oraz ideowych.

Konstrukcja wroga w komunikacji Konfederacji działa jak narzędzie mobilizacyjne i integracyjne. Wskazanie przeciwnika redukuje złożoność i odciąża poznawczo odbiorcę. Widać tu trwałą tendencję Konfederacji: od PE 2019 po Sejm 2023 poszukiwanie jednego punktu winy stało się rdzeniem narracji. Każda kampania miała innego głównego wroga, ale mechanizm był ten sam.

Wykorzystanie technik perswazyjnych było także istotne ze względu na multimodalny mechanizm wpływu. W przypadku wykorzystanych technik w przekazach wideo istotna jest nie tylko treść, ale również montaż, muzyka, napisy, kolorystyka, które pozwalają kształtować ramy odbioru. Istotną rolę miała w tym mistyfikacja montażowa i wypowiedź emocjonalna.

W przypadku kampanii do Sejmu RP w 2023 roku spoty wyborcze charakteryzowały się dynamiczną realizacją, wykorzystującą szybki montaż, różnorodne techniki kadrowania oraz dramatyczną muzykę, co skutecznie przyciągało uwagę odbiorców. W materiałach zastosowano mistyfikację montażową, polegającą na zestawieniu pozytywnych ujęć liderów Konfederacji z negatywnymi obrazami ich politycznych przeciwników. Muzyka⁶⁷⁸ pełniła istotną rolę w budowaniu określonych emocji i wzmacnianiu przekazu partii. Całość przekazu miała nie tylko angażować widza, ale także skłaniać go do samodzielnego dochodzenia do wniosków zgodnych z narracją Konfederacji. Odbiorca miał sam odkryć, że jego poglądy i oczekiwania są zbieżne z

⁶⁷⁸ Należy podkreślić, że badacze zwracali uwagę na perswazyjny potencjał muzyki w sferze politycznej. Zagadnienie to szerzej omawiają m.in. I. Massaka (*Muzyka jako narzędzie polityki. Wprowadzenie do dyskusji*, „Athanaeum” 2009, nr 22, s. 58–66) oraz A. Łukasik-Turecka (*Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 305–322). Barbara Żebrowska-Mazur i Rafał Mazur wskazali natomiast, w jaki sposób funkcja perswazyjna jest realizowana w piosenkach wyborczych. Jak zauważyli, „perswazja jest realizowana w tekstach piosenek wyborczych dzięki użyciu kilku strategii, polegających na odpowiedniej prezentacji kandydatów lub komitetu wyborczego, czasem w powiązaniu z żartobliwą krytyką poprzedników lub kontrkandydatów, przedstawieniu programu, odwoływaniu się do kategorii wspólnotowości i lokalności, zachęcie do oddania głosu w wyborach oraz bezpośrednim zwrocie do odbiorcy komunikatu, tj. wyborcy. Chętnie przyjmowana przez autorów piosenek wyborczych żartobliwa konwencja pozwala w przystępnej formie zapoznać wyborców z osobą kandydata, a często także z najważniejszymi punktami jego programu” (B. Żebrowska-Mazur, R. Mazur, *W karnawale wyborczych obietnic – strategie perswazyjne w piosenkach wyborczych*, [w:] *Nasz język ojczysty – humor i karnawalizacja w komunikacji*, red. tychże, Kraków 2020, s. 84).

wizją partii, a obecny system polityczny jest nieefektywny i wymaga daleko idących zmian, które Konfederacja przedstawiała jako niezbędne i możliwe do zrealizowania.

W kampanii do Sejmu RP w 2019 roku, spoty wyborcze zostały zrealizowane z wykorzystaniem techniki szybkiego montażu. W analizowanych materiałach wykorzystano również zabieg mistyfikacji montażowej, polegający na zestawianiu wizerunków przeciwników politycznych z dramatyczną oprawą muzyczną, która w momencie pojawienia się polityków Konfederacji ustępowała miejsca tonom podniosłym i dynamicznym. Liderzy ugrupowania prezentowani byli na tle logotypu partii bądź w otoczeniu osób trzymających biało-czerwone flagi, co miało dodatkowo wzmacniać wymiar patriotyczny przekazu. Zastosowanie szybkiego montażu, intensywnej ścieżki dźwiękowej oraz kontrastowych zestawień wizualnych służyło spotęgowaniu emocjonalnego oddziaływania spotów i zwiększeniu ich perswazyjnej siły. Warto odnotować, że liczba wyświetleń materiałów przygotowanych na wybory do Parlamentu RP była znacząco wyższa niż w przypadku kampanii do Parlamentu Europejskiego⁶⁷⁹. Przełożyło się to także na popularność partii wśród wyborców i lepszy wynik wyborczy – po raz pierwszy Konfederacja osiągnęła reprezentację w Parlamencie RP, wprowadzając do Sejmu 11 posłów⁶⁸⁰.

Technika ta była wykorzystana również w 2020 roku przez Krzysztofa Bosaka. Przeciwnicy polityczni pokazani byli na czarno-białym tle, rozmazani, z wykrzywionymi minami, na dużych zbliżeniach i często towarzyszyła im muzyka wprawiająca w nastrój grozy. Bosak natomiast przedstawiony był jako pewny siebie lider na tle symboli narodowych oraz w towarzystwie popierających go tłumów. Można także przyjąć, że wokół kandydata starano się także wytworzyć mit „herosa”, który ma przejąć stery w kraju i przywrócić politykę bliską obywatelom.

⁶⁷⁹ Łączna suma wyświetleń siedmiu spotów wyborczych opublikowanych przed kampanią do Europarlamentu Europejskiego wyniosła 306 tysięcy, co daje średnią 43,7 tys. wyświetleń na spot wyborczy. Dla porównania przed wyborami do Sejmu RP opublikowano sześć spotów wyborczych, których łączna liczba wyświetleń wyniosła 429 tysięcy, co daje średnią 71,5 tys. wyświetleń na spot wyborczy. Świadczy to o dużym wzroście zainteresowania partią i jej przekazami w serwisie YouTube. Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN, „Spoty Konfederacji”, inf. z dnia 28.12.2024.

⁶⁸⁰ Konfederacja zdobyła wówczas ponad 1,2 mln głosów, co przełożyło się na 6,81 proc. Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl>, „Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP”, inf. z dnia 28.12.2024.

Technika mistyfikacji montażowej była jedną z najważniejszych w przypadku wyborów parlamentarnych w 2023 roku. W porównaniu do poprzednich kampanii, spoty wyborcze były znacznie bardziej dynamiczne i emocjonalne, oraz jeszcze bardziej negatywnie na poziomie wizualnym przedstawiały przeciwników politycznych, takich jak liderzy obozu rządzącego oraz Donalda Tuska. Ujęcia pokazujące liderów przeciwnych obozów były wykrzywione i niekorzystne. Liderzy Konfederacji byli przedstawiani jako dynamiczni, przemawiający na wiecach lub w interakcji z wyborcami, co miało wzmacniać ich wizerunek jako siły bliskiej ludziom. Efekt ten był dodatkowo wzmacniany poprzez zmiany w muzyce. Uzasadnione jest stwierdzenie, że technika ta była kluczowym narzędziem w budowaniu kontrastów między partią a jej przeciwnikami oraz w kreowaniu pozytywnego wizerunku liderów.

Na poziomie wizualnym technika ta wzmacniana była przez podpowiedź emocjonalną. We wszystkich kampaniach wyborczych stosowano też różne formy podpowiedzi emocjonalnej, sugerującej, że głos na Konfederację, to głos rozsądku np. napisy, które pojawiały się na ekranie i podsumowywały najważniejsze tezy obecne w filmie, wzmacniając tym samym przekaz emocjonalnie. Bardzo wyraźnie była ona szczególnie obecna w przypadku kampanii parlamentarnej w 2023 roku. Negatywne aspekty dotyczące przeciwników politycznych były pokazane w kolorze czerwonym, a pozytywne aspekty na temat Konfederacji podkreślono kolorem zielonym⁶⁸¹. Za formę podpowiedzi emocjonalnej należy również uznać pytania retoryczne: „Jesteś już zmęczony kolejnymi socjalnymi obietnicami Kaczyńskiego i Tuska, „Masz dość polityków, którzy cię okradają?”. Warto zauważyć, że technika ta była używana zarówno do wzbudzania negatywnych emocji (gniew, strach), jak i pozytywnych (nadzieja, duma), co wzmacniało skuteczność przekazu i mobilizowało elektorat.

W praktyce korpus materiałów Konfederacji pokazuje, że montaż i elementy typograficzne miały na celu wywierać emocjonalny efekt na wyborcach. Przykładowy schemat wyglądał następująco: 1) wprowadzenie negatywne (ciemne tło, dramatyczna muzyka, twarze przeciwników), 2) kulminacja napięcia (napisy, wykrzykniki, kontrast czerwieni), 3) rozwiązanie pozytywne (kolorowe ujęcia liderów Konfederacji, spokojniejsza muzyka, symbole narodowe). Warto zauważyć, że jest to mechanizm

⁶⁸¹ Należy w tym miejscu zauważyć, że badacze zwracają uwagę na znaczenie kolorów w polityce. Szerzej: T. Uchman, *Kolor jako zjawisko komunikacyjne we współczesnym dyskursie publicznym na przykładzie manifestacji oraz kampanii społecznej*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 2022, nr 7 (2), s. 75-97.

charakterystyczny dla propagandy audiowizualnej, w której emocja jest nośnikiem znaczenia, a argumentacja jest znacznie mniej istotna. Było to także zgodne ze specyfiką serwisu YouTube, który promuje treści emocjonalne i angażujące⁶⁸².

Techniki takie jak odwoływanie się do autorytetu, twierdzenia, samoodkrycie, czy tasowanie kart⁶⁸³ i technika zbieżności semantycznej były istotne dla partii w przesunięciu środka ciężkości kampanii z treści programowych na osobę lidera oraz pozwalały świadomie nadawać agendę konkretnym tematom. Szczególnie było to widoczne w kampanii prezydenckiej Krzysztofa Bosaka. Bosak w spotach wyborczych przedstawiany był jako charyzmatyczny lider, przywódca, który znajduje remedium na bolączki Polski i ma gotowe pomysły na to, jak sprawić, żeby Polakom lepiej się żyło. Próbowano się wytworzyć wrażenie, że polityk był autorytetem w sprawach, na które się wypowiada i najlepszym z możliwych kandydatów na prezydenta (widz miał to jednak sam odkryć, więc w ten sposób realizowano technikę samoodkrycia)⁶⁸⁴.

Umiejętne formułowanie narracji było widoczne w kampanii do PE w 2019 roku. Ponadto, warto zauważyć, że wszystkie spoty wyborcze miały przemyślaną strukturę. W kilkudziesięciosekundowych filmach wykorzystywano *storytelling*⁶⁸⁵, budując w ten sposób historię. Wstępem do większości nagrań było przedstawienie krytycznie konotowanych przeciwników politycznych, którzy byli przeciwstawiani Konfederacji Wolność i Niepodległość jako formacji zdolnej – w narracji przekazu – do „ratowania Polski”. Można więc zauważyć w tym przypadku obecność techniki zbieżności semantycznej – informacje się uzupełniały i współgrały ze sobą⁶⁸⁶ oraz tasowania kart,

⁶⁸² Szerzej o tym w rozdziale 1.4.

⁶⁸³ W ramach tej techniki prezentowane są takie informacje i dane, które – w oderwaniu od szerszego kontekstu interpretacyjnego – mogą nabierać negatywnego znaczenia. W narracji Konfederacji Wolność i Niepodległość wobec PiS obejmuje to m.in. odwołania do skali przyjętych imigrantów, wycofania się z nowelizacji ustawy o IPN oraz braku wypowiedzenia konwencji stambulskiej. Źródło: Ł. Szurmiński, dz. cyt., s.102.

⁶⁸⁴ Warto także dodać, że realizacji personalizacji przekazu służyła również opisywana wcześniej technika transferu. Zamiast abstrakcyjnego „przenoszenia” wartości na partię, spoty skupiały transfer na konkretnej postaci - lider (Bosak) w centrum, otoczony biało-czerwonymi symbolami i godłem, co w praktyce „przypisywało” mu cechy patriotyczne i autorytet państwowy. Podobny skutek odniesiono w kampanii w 2023 roku, gdy całą Konfederację utożsamiano z Bosakiem i Mentzenem.

⁶⁸⁵ Szerzej o zjawisku *storytellingu*, czyli o technice opowiadania historii: J. Wasilewski, T. Olczyk, *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, „Studia politologiczne”, 2017, nr 45, s. 36-53.

⁶⁸⁶ Starano się nakierunkować odbiorców na określone wydarzenia poprzez narzucanie hierarchii problemów, co pozwalało na tworzenie pożądanego obrazu wybranych wydarzeń. Jest to też zgodne z założeniami *agenda setting*. Zjawisko to zostało już wyjaśnione w poprzednich rozdziałach. Szerzej na temat *agenda setting* pisała Ewa Nowak Teter; zob.: E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during*

czyli skupiania się tylko na tych treściach, które wzmacniają przekaz. Stosowanie omawianej techniki było ściśle powiązane z wykorzystywaniem tzw. „twierdzeń”. W kampaniach wyborczych Konfederacja prezentowała określone komunikaty jako bezdyskusyjne fakty, w szczególności w odniesieniu do rzekomych zagrożeń dla cywilizacji opartej na tradycyjnych wartościach, a także w formie krytycznych ocen kierowanych wobec konkurentów politycznych. Przekazy te nie były przypadkowe – adresowano je głównie do elektoratu sceptycznie nastawionego wobec dominujących ugrupowań. Celem tego zabiegu było wzmocnienie przekonania odbiorców, że jedyną realną i konieczną alternatywą pozostaje głosowanie na Konfederację. Ilustracją tego rodzaju strategii były m.in. twierdzenia o utracie suwerenności państwa w wyniku podpisania traktatu lizbońskiego czy narracja, zgodnie z którą kluczowe decyzje dotyczące Polski zapadają w Brukseli⁶⁸⁷.

W materiałach obecne były twierdzenia w postaci zapewnień, że tylko Konfederacja zrealizuje swoje postulaty wyborcze. W przypadku wyborów do Sejmu RP w 2019 roku eksponowano wątki związane z tzw. „Piątką Konfederacji”, czyli powszechną obniżką podatków⁶⁸⁸. Za realizację techniki tasowania kart należy natomiast uznać to, że partia podkreślała negatywne aspekty polityki rządu, ale pomijała potencjalne korzyści takie jak zmniejszenie ubóstwa.

W kampanii prezydenckiej w 2020 roku przedstawiano Bosaka jako młodego człowieka z doświadczeniem międzynarodowym⁶⁸⁹, który prezentuje program wyborczy

election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis, „Central European Journal of Communication”, 2010, vol. 3, No. 2, s. 237-252; Taż, *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin 2013.

⁶⁸⁷ Twierdzono, że „Bruksela” ingeruje w wewnętrzne sprawy Polski oraz prawo, uderza regulacjami w polskie firmy i narzuca ideologię opartą na marksizmie kulturowym. Sama zaś polityka klimatyczna powoduje radykalne podwyżki cen prądu

⁶⁸⁸ Piątka Konfederacji obejmowała wówczas: 1000+ czyli powszechną ulgę podatkową, szybkie i sprawiedliwe sądy, bon oświatowy i kulturalny, bezpieczeństwo narodowe, zdrowe życie. Źródło: Program wyborczy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2019 roku „Polska dla Ciebie”, dostęp: <https://konfederacja.pl/app/uploads/KONFEDERACJA-Program-Wyborczy-Polska-dla-Ciebie-1.pdf>, inf. z dnia 30.12.2024. Szerzej o programie wyborczym napisano w rozdziale poruszane problemy polityczne i społeczne. Należy zauważyć, że tytuł programu Konfederacji nawiązywał do tzw. „Piątki Konfederacji”, czyli słów, które wygłosił w trakcie jednego ze swoich przemówień. Mentzen mówił wówczas, że z badań wynika, że najlepiej do ich wyborców trafiają takie kontrowersyjne hasła jak: „Nie chcemy Żydów, homoseksualistów, aborcji, podatków i Unii Europejskiej”. Źródło: Oko Press, <https://oko.press/program-konfederacji-zydzi-geje-aborcja>, „Nie chcemy Żydów, gejów, aborcji, podatków i UE. To trafia do wyborców” [PIĄTKA KONFEDERACJI], inf. z dnia 30.12.2024.

⁶⁸⁹ Budowanie odpowiedniego wizerunku Krzysztofa Bosaka była istotnym elementem skuteczności kampanii. Jego spokój, precyzja w argumentacji, a także konsekwencja w prezentowaniu poglądów pomagały w budowaniu wizerunku kandydata jako człowieka godnego zaufania. Roman Bäcker zwrócił uwagę na znaczący postęp polityka w zakresie kompetencji komunikacyjnych. Badacz zauważył, że na przełomie lat poglądy Bosaka ewoluowały, a on sam nabył umiejętność precyzyjnego prezentowania

mogący zmienić Polskę na lepsze. Brakowało jednak konkretnych informacji na temat jego doświadczenia oraz tego, w jaki sposób Bosak zamierzał program wyborczy zrealizować, skoro jego założenia przekraczają kompetencje ustawowe prezydenta. Jest to forma manipulacji informacjami i przedstawienia tylko tych, które faworyzują kandydata (tasowanie kart).

W publikowanych materiałach używano techniki zbieżności semantycznej. Spoty wyborcze miały przemyślaną strukturę i imitowały krótkie filmy dokumentalne: rozpoczynały się od nakreślenia problemu (najczęściej krytyki oponentów), a kończyły szczęśliwym zakończeniem, jakim ma być wizja prezydentury Bosaka. Podawane informacje się uzupełniały i ze sobą współgrały, co można uznać za realizację techniki zbieżności semantycznej. Formę podpowiedzi emocjonalnej podobnie jak w przypadku poprzednich filmów pełniły napisy na ekranie, które mają zwiększyć ładunek emocjonalny i przekonać odbiorcę do tego, że Bosak naprawdę wszystkie swoje obietnice wyborcze zrealizuje.

Realizacja techniki „twierdzeń” była szczególnie widoczna w kampanii parlamentarnej w 2023 roku. Partia przedstawiała w spotach wyborczych swój program wyborczy. W ramach tej techniki formułowano twierdzenia, że Polska zyska na realizacji rozwiązań postulowanych przez Konfederację Wolność i Niepodległość. Przykładowo, w odniesieniu do ustawy „tanie paliwo” wskazywano na możliwość oszczędności dla obywateli rządu około 32 miliardów złotych, natomiast w przypadku propozycji dotyczących taniego mieszkalnictwa – na potencjalną redukcję cen mieszkań o około 30 proc. Partia twierdziła również, że na jej rozwiązaniach zyskają osoby płacące podatki. Widz oglądający filmy miał odnieść wrażenie, że tylko Konfederacja jest merytoryczną partią, która jest w stanie wprowadzić rozwiązania, mogące poprawić życie Polaków. Podobnie jednak, jak w przypadku poprzednich kampanii nie wiadomo było, w jaki sposób partia zamierza pozyskać środki, aby zrealizować obietnice wyborcze. Wydawać by się mogło, że Konfederacja zamierza zlikwidować niektóre przywileje socjalne takie jak 13. i 14. emerytura, ale i tak nie pokryłoby to kosztu obietnic wyborczych⁶⁹⁰. W

swoich poglądów oraz umiejętności gromadzenia i rzetelnego przedstawiania faktów w różnych dziedzinach np. w ekonomii. Źródło: R. Bäcker, *Krzysztof Bosak's political views: targeting enemies in anti-democratic political thinking*, „Przegląd politologiczny” 2021, (3), s. 59-68.
<https://doi.org/10.14746/pp.2021.26.3.4>.

⁶⁹⁰ Szczegółowy program wyborczy „Konstytucja Wolności” liczył 116 stron i był kompilacją poprzednich programów wyborczych partii. Szczegółowe wyliczenia dotyczące kosztów programu przedstawiono w rozdziale dotyczącym identyfikacji grup docelowych. Program wyborczy Konfederacji Wolność i Niepodległość, *Program Wyborczy 2023 Konstytucja Wolności*, dostęp:

publikowanych w 2023 roku spotach prowadzono kampanię negatywną. W większości spotów krytykowano Prawo i Sprawiedliwość i Platformę Obywatelską. Padały także obietnice dotyczące rozliczenia przeciwników politycznych za ich błędne decyzje. W porównaniu do poprzednich kampanii zdecydowanie słabiej nastąpiła realizacja techniki transferu, polegająca na zestawieniu liderów partii z symbolami narodowymi. Bardziej skupiano się na merytorycznej krytyce oponentów politycznych, nagłaśniając patologie władzy i obiecując rozliczenia. Spoty były realizowane techniką zbieżności semantycznej – były przemyślane i dopracowane pod kątem merytorycznym i wizualnym, a podawane w nich informacje wzajemnie się uzupełniały.

Należy zwrócić uwagę, że 1) budowanie tożsamości politycznej pełniło funkcję integracyjną. Przekaz adresowany był do wyborcy szukającego prostego i emocjonalnie nacechowanego znaku przynależności. Technika sprzyjała konsolidacji wokół wartości narodowo-konserwatywnych, ale ograniczała zdolność poszerzania elektoratu o wyborców umiarkowanych. 2) Wskazywanie wrogów zwiększała emocjonalne zaangażowanie odbiorców i wzmacniała poczucie wspólnoty „my”. Partia skutecznie dostosowywała narrację o „wrogu” do zmieniającego się kontekstu – od eurosceptycyzmu, przez antyestablishmentowość, po kwestie międzynarodowe. 3) Warto zauważyć, że partia skutecznie wykorzystała multimodalny wpływ. Konfederacja intensywnie wykorzystywała środki audiowizualne, takie jak montaż, muzykę, napisy, kolorystykę, aby wzmacniać perswazję werbalną. Mistyfikacja montażowa (łączenie obrazów z różnych kontekstów), sugestia emocjonalna (napisy, kolory, dramatyczna muzyka) oraz rytm cięć służyły wywoływaniu emocji i ukierunkowywaniu interpretacji przekazu. Mechanizm ten zyskiwał dodatkową siłę dzięki logice platformy YouTube, premiującej treści dynamiczne i silnie emocjonalne. 4) Od 2019 do 2023 widoczna była tendencja do koncentracji komunikacji wokół lidera. W kampanii sejmowej 2023 połączono personalizację z wyraźnym wskazaniem na istotne dla partii tematy: kwestie gospodarcze, rolnicze i międzynarodowe stały się osiami narracyjnymi.

https://konfederacja.pl/app/uploads/Konfederacja_WiN_Program_2023-1.pdf, inf. z dnia 1.01.2024. O programie partii w 2023 roku pisałem też w artykule naukowym: K. Wroński, *Kobiety i Polityka. Poglądy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku*, „Dyskurs&Dialog”, 2024, nr 13 (1), s. 1-23.

Tabela 13. Skutki użycia technik perswazyjnych w kampaniach Konfederacji (2019–2023)

Oś problemowa	Zastosowane techniki perswazyjne	Skutki komunikacyjne	Skutki polityczne
1. Budowanie tożsamości politycznej.	Transfer, piękne ogólniki, owczy pęd, ludowość.	Wzmocnienie poczucia wspólnoty, tworzenie „twardego elektoratu”.	Wejście do Sejmu w 2019 r., konsolidacja wyborców narodowych i wolnorynkowych. Początek tworzenia wizerunku partii antysystemowej ⁶⁹¹ .
2. Konstrukcja wroga.	Doczepiane epitety, wskazywanie wroga, mity polityczne.	Uproszczenie przekazu, polaryzacja.	Skuteczne konsolidowanie elektoratu wokół wspólnego wroga.
3. Multimodalny wpływ.	Mistyfikacja montażowa, podpowiedź emocjonalna.	Wzrost intensywności emocji, szybsza interpretacja przekazu.	Większe zaangażowanie potencjalnych wyborców.
4. Personalizacja i agenda setting.	Odwoływanie się do autorytetu, twierdzenia, samoodkrycie, czytasowanie kart i technika zbieżności semantycznej.	Skupienie uwagi na liderze, wprowadzenie do opinii publicznej kluczowych z punktu widzenia partii tematów.	Konsolidacja uwagi wyborców wokół liderów i tematów istotnych dla partii.

Zródło: Opracowanie własne na podstawie analizy technik perswazyjnych wykorzystywanych w kampaniach wyborczych Konfederacji.

⁶⁹¹ Szerzej o Konfederacji jako partii antysystemowej: K. Wroński, *Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny”, 2024, nr 4, s. 253-266.

Warto podkreślić, że zastosowanie poszczególnych technik perswazyjnych w różnych kampaniach przynosiło odmienne rezultaty. Analiza propagandowych narzędzi wykorzystywanych przez Konfederację wskazuje, że strategia obrona na wybory do Parlamentu Europejskiego była starannie zaplanowana, lecz w dużej mierze ukierunkowana na elektorat już ugruntowany – szczególnie na wyborców wyraźnie krytycznych wobec Unii Europejskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz ówczesnych partii opozycyjnych. Treści spotów koncentrowały się na odwołaniach do tradycyjnych wartości i konserwatywnej wizji społeczeństwa. Z jednej strony celem przekazów było wywołanie i podtrzymywanie określonych emocji u odbiorców, z drugiej – kształtowanie ich percepcji w taki sposób, aby Konfederacja jawiła się jako ugrupowanie jednoznacznie pozytywne, natomiast przeciwnicy polityczni byli konsekwentnie przedstawiani w negatywnym świetle⁶⁹². Należy jednak przypomnieć, że partia nie zdołała osiągnąć progu wyborczego, który pozwoliłby jej uzyskać reprezentację w Parlamencie Europejskim. Konfederacja zdobyła ponad 621 tysiące głosów, co przełożyło się na wynik wyborczy 4,55 proc. Osiągnięty rezultat nie był satysfakcjonujący, więc konieczne było wprowadzenie zmian w narracji, aby rozszerzyć poparcie dla partii⁶⁹³.

W 2019 roku Konfederacja przeszła istotną transformację – z ugrupowania postrzeganego jako skrajnie prawicowe przekształciła się w partię odwołującą się wciąż do wartości konserwatywnych, lecz równocześnie akcentującą liberalne podejście do polityki gospodarczej, co znalazło odzwierciedlenie w kampanii do Sejmu. Kluczowym

⁶⁹² Wszystkie spoty z kampanii wyborczej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku wykorzystane w tej analizie: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=KJ5QRhvtKTc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=101&t=12s, „Konfederacja Europarlament 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=1QY2s_9Pkh8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=100&t=9s, „Konfederacja Europarlament 2019: Stop masowej imigracji! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=TYJcw-g47Kk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=98&t=8s, „Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja przywróci Polsce Suwerenność! | Spot wyborczy nr 5”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=-jZ4KR78-cs&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=97&t=7s, „Konfederacja Europarlament 2019: NIE dla obcych roszczeń! | Spot wyborczy nr 6”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ejOgzKunP2s>, „Konfederacja Europarlament 2019: Sześciu Liderów | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o1rq_sgad-w&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=99&t=7s, „Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja rozbije Układ! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 26.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=tticFmj3lks&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=96&t=4s, „Konfederacja Europarlament 2019: Polska racja, Konfederacja! | Spot wyborczy nr 7”, inf. z dnia 26.12.2024.

⁶⁹³ PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/pl>, „Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019”, inf. z dnia 30.12.2024.

elementem strategii komunikacyjnej było eksponowanie postulatów dotyczących obniżenia podatków, mające na celu przyciągnięcie nowych segmentów elektoratu. Przekaz partii łączył ton emocjonalny z dynamiczną narracją, równocześnie odwołując się do wartości narodowych i tradycyjnych. W materiale wizualnym i narracyjnym konstruowano wyraźny kontrast między „negatywnymi” przeciwnikami politycznymi a „pozytywną” Konfederacją, co wzmacniało efekt perswazyjny. Zastosowanie ogólnych haseł umożliwiało natomiast dotarcie do szerokiego grona wyborców oraz budowanie wizerunku realnej alternatywy politycznej⁶⁹⁴.

W 2020 roku w kampanii prezydenckiej Krzysztof Bosak skutecznie⁶⁹⁵ wykorzystał techniki propagandowe do maksymalizacji poparcia⁶⁹⁶. Kampania⁶⁹⁷ była kierowana do osób zmęczonych błędami PiS-u, obostrzeniami COVID-19 i wysokimi obciążeniami podatkowymi. Bosak zyskał poparcie wśród przedsiębiorców, którzy negatywnie oceniali działania rządu związane z walką z kryzysem pandemicznym, oraz wśród wyborców, którzy pragnęli większej wolności praw i obywatelskich w obliczu restrykcji związanych z epidemią. Jednocześnie poprzez nacisk na tradycyjne, narodowe i katolickie wartości, Bosak starał się przyciągnąć osoby o poglądach prawicowych. Należy zauważyć, że w kampanii internetowej udało mu się zbudować solidne zaplecze

⁶⁹⁴ Szerzej o różnicach: K. Wroński, *Techniki perswazyjne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampaniach wyborczych w 2019 roku*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 3, s. 477-494

⁶⁹⁵ Zasady skuteczności propagandy wyróżnił w 1972 roku Józef Kossecki. Były to: zasada prawdziwości, masowości i długotrwałości działania, emocjonalnego pobudzenia, zrozumiałości, specjalizacji, niestawiania kropki nad „i” oraz stopniowania. Szerzej: J. Kossecki: *Socjotechnika propagandy politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1972, nr 3 (53), s. 15-26.

⁶⁹⁶ Należy zauważyć, że łącznie 5 spotów kandydata przed 10 maja 2024 roku obejrzało 915 tysięcy widzów, co daje średnią 183 tys. na jeden film. W drugiej części kampanii wyemitowano 6 spotów wyborczych, których łączna oglądalność wyniosła 431 tys. wyświetleń. Średnia na jeden film wynosiła ponad 71 tys., co może oznaczać, że w drugiej części kampanii zainteresowanie Bosakiem było mniejsze niż w czasie pierwszej kampanii. Należy też jednak wziąć pod uwagę fakt, że po przełożeniu wyborów prezydenckich, następowało także stopniowe zmniejszanie obostrzeń pandemicznych, co wpływało na to, że kampania nie była tylko jak wcześniej prowadzona w internecie. Łącznie wszystkie spoty w kampanii Bosaka odnotowały 1 mln 346 tys. wyświetleń, co daje średnią 122,36 tys. na jeden film. Dla porównania w parlamentarnej kampanii wyborczej w 2019, średnia liczba wyświetleń na film wynosiła 71,5 tys. wyświetleń. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN, „Spoty Konfederacji”, inf. z dnia 28.12.2024.

⁶⁹⁷ Na marginesie warto zauważyć, że Krzysztof Bosak wydał mniej na kampanię wyborczą niż inni kandydaci, a sam uzyskał dobry, czwarty wynik w wyborach prezydenckich. Ze sprawozdania finansowego wynika, że Bosak wydał na kampanię ponad 1 milion 996 tysięcy złotych, z czego na reklamę w internecie wydatkowano ponad 172 tys. złotych. Źródło: Sprawozdanie finansowe Kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Krzysztofa Bosaka, https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606216083_04-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-krzysztofa-bosaka.pdf, inf. z dnia 31.12.2024 oraz: TVN 24, <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/wybory-prezydenckie-2020-wydatki-komitetow-najwiecej-wydal-komitet-andrzeja-dudy-st4718414>, „Miliony na kampanię prezydencką. Komitet Andrzeja Dudy wydał najwięcej”, inf. z dnia 31.12.2024.

sympatyków, zwiększając liczbę fanów o ponad 50 proc⁶⁹⁸. Polityk skutecznie wykorzystywał techniki propagandowe do zbudowania swojej pozycji w Konfederacji, a dobry wynik w wyborach prezydenckich⁶⁹⁹ przyczynił się do tego, że stał się jednym z liderów partii. Ponadto, dobry wynik wyborczy przyczynił się także do wzrostu popularności partii i przyciągnięcia nowego grona zwolenników.

W 2023 roku Konfederacja skoncentrowała swoją strategię marketingową na kampanii negatywnej, wykorzystując techniki propagandowe do krytyki swoich politycznych przeciwników i pogłębiania podziałów. Starano się wytworzyć wrażenie, że Konfederacja jest jedyną siłą antysystemową, która troszczy się o dobro Polaków i jest w stanie zrealizować swój program wyborczy. Warto także zauważyć, że zastosowanie technik propagandowych w połączeniu z algorytmami platform cyfrowych takich jak YouTube dodatkowo wzmocniło widoczność materiałów wyborczych, szczególnie wśród młodszych i bardziej zaangażowanych politycznie grup odbiorców⁷⁰⁰.

⁶⁹⁸ Krzysztof Bosak był postrzegany jako kandydat, który skutecznie wykorzystuje kampanię internetową do budowania swojego wizerunku oraz do komunikacji z wyborcami. Szerzej na temat popularności Krzysztofa Bosaka w internecie: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=w-YBAUHsCkg>, „Bosak vs. Hołownia w drugiej turze? Wybory prezydenckie 2020 | Piotr Trudnowski | KluboTygodnik”, inf. z dnia 30.12.2024.

⁶⁹⁹ Bosak osiągnął 7,4 proc. poparcia, co dało mu czwarty wynik w wyborach prezydenckich za Andrzejem Dudą, Rafałem Trzaskowskim i Szymonem Hołownią. Zdobył łącznie ponad 1 mln 300 tys., głosów, co oznacza, że nominalnie zwiększyło się grono osób popierających kandydata Konfederacji, a więc również samą partię. Źródło: Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-krzysztof-bosak-poglady/et53f58>, „Najlepszy wynik Krzysztofa Bosaka w historii. Polaków zachęcił rewolucyjnymi propozycjami”, inf. z dnia 30.12.2024.

⁷⁰⁰ Wszystkie spoty wyborcze partii publikowane przed wyborami do Sejmu RP w 2023 roku, wykorzystane w tej analizie: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_WsCZwRV3AA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=42, „Drogi rok szkolny! Spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=uF-t-NDRqig&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=41, „Hej Platformo! Poprawiliśmy wasz spot!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=vb6DX7MTwQg&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=39, „Tych drani trzeba rozliczyć!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=3zHmiwawSnk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=30, „TO ONI SĄ ZAGROŻENIEM! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=iuDnGUBMZPA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=38, „Nie macie wstydu! Rozliczymy was wszystkich!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=KPL5qQauWXQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=28, „ROZDAWNICTWO POPIS! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=rJjiKv8v1AY&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=27, „ŚLUDZY NARODU POLSKIEGO!!! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=m3y1Sym3xAA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=40, „Masz dość rozdawnictwa i podwyżek podatków? My też!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=AM1F8hIqE8A&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=32, „MINUTA PIS! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=r-EaGNud384&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=37, „Kaci polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube,

Warto zauważyć, że techniki perswazyjne wykorzystywano w celu mobilizacji elektoratu, budowania tożsamości politycznej i polaryzacji sceny politycznej. Partia konsekwentnie budowała swój wizerunek jako siły antysystemowej, zdolnej do obrony polskiej suwerenności i interesów obywateli. Konfederacja w swoich przekazach w serwisie YouTube wykorzystywała przede wszystkim białą propagandę⁷⁰¹ – przekaz był jawny, źródło komunikatu jasno określone, a intencje komunikatora jasne i zgodne z celami, które deklarował. Należy jednak zauważyć, że selektywne przedstawianie niektórych faktów i posługiwanie się emocjonalną manipulacją świadczy o tym, że w przekazach partii pojawiały się także wskaźniki propagandy szarej. Elementy propagandy czarnej były znacznie rzadsze i raczej marginalne. Za przykład takiej propagandy można uznać wyrywanie z kontekstu wypowiedzi przeciwników politycznych, czy sugerowanie, że oponenti działają w interesie obcych mocarstw, co można uznać za nadużycie.

Konfederacja w swoich spotach wyborczych⁷⁰² wykorzystywała nowoczesne techniki propagandy politycznej w celu maksymalizacji swojego poparcia, utwardzania elektoratu i przyciągnięcia niezdecydowanych. Propaganda polityczna⁷⁰³ stosowana przez Konfederację miała więc zarówno charakter agitacyjny jak i integracyjny⁷⁰⁴. Treści

https://www.youtube.com/watch?v=rwe9BljFoy8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=36, „POPiS zalewa Polskę imigrantami!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=PYi8D5H2CIQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=33, „Zero sekund dla Konfederacji w TVP!”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=u2c9dgbB014&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=35, „Możemy wszystko! Spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=HTiLDi7JCJQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=31, „KONFEDERACJA W OBRONIE KIEROWCÓW! spot”, inf. z dnia 31.12.2024; YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=0PZal-iM0sg&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=29, „MIESZKANIA TAŃSZE O 30%! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024.

⁷⁰¹ Propaganda biała pochodzi od dobrze zidentyfikowanego odbiorcy, a jej celem jest budowanie wiarygodności i pozytywnego wizerunku propagandzisty. Propaganda szara dopuszcza niepoprawną identyfikację źródła oraz posługuje się nieprecyzyjnymi informacjami. Propaganda czarna ukrywa rzeczywistego nadawcę oraz posługuje się sfabrykowanymi i nieprawdziwymi informacjami. Szerzej: B. Dobek Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, dz. cyt., s. 33-34.

⁷⁰² Należy zauważyć, że zgodnie z literaturą przedmiotu to właśnie propaganda audiowizualna uważana jest za najskuteczniejszą, bo angażuje zarówno wzrok, jak i słuch. Źródło: Ł. Szurmiński, dz. cyt., s. 77.

⁷⁰³ Celem propagandy politycznej jest zmiana zachowań i poglądów obywateli w sferze polityki. Cel polityczny jest więc podstawowym wyznacznikiem tej propagandy. Jacques Ellul zauważył, że większość działań partii politycznych ma charakter propagandy politycznej. Źródło: J. Ellul, *Propaganda: Formation of Men's Attitudes*, New York 1973, s. 62.

⁷⁰⁴ Jacques Ellul wyjaśnił, że propaganda agitacyjna polega na nakłanianiu odbiorców do działania (a w tym przypadku wzięcia udziału w wyborach i zagłosowanie na Konfederację). Celem takiej propagandy jest też zmiana systemu myślenia poprzez odwołania do emocji. W przypadku tej propagandy przeciwnikom politycznym przypisuje się konkretne negatywne epitety polaryzujące i określające przeciwników jako źródło wszelkiego zła. Propaganda integracyjna polega natomiast na upowszechnieniu i wzmocnieniu wzorców zamierzonych przez propagandzistę, aby wytworzyć poczucie bycia członkiem większej wspólnoty. Źródło: Tamże, s. 70-75.

publikowane przez partię można uznać za przykład propagandy partycypacyjnej, której cechami są: emocjonalna warstwa przekazu, budowanie poczucia przynależności i tożsamości oraz poczucia słuszności prezentowanych poglądów, dominacja mediów społecznościowych, tworzenie treści dopracowanych pod względem merytorycznym i formalnym⁷⁰⁵.

Wskazując na różnice w stosowaniu technik propagandowych przez partię w omawianych latach, należy zwrócić uwagę na to, że Konfederacja przeszła przemianę z ugrupowania, które kieruje swój przekaz go skrajnych grup prawicowych na taką, która dąży do maksymalizacji swojego poparcia. Po kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku w kolejnych kampaniach partia wprowadziła do narracji wątki gospodarcze dotyczące niskich i prostych podatków, co w kolejnych kampaniach było silnie eksponowane. Kampania prezydencka w 2020 roku cechowała się personalizacją przekazu i skupieniem na budowaniu pozytywnego wizerunku kandydata, który jednak zaprezentował program wyborczy bardziej charakterystyczny dla partii politycznej niż kandydata na prezydenta. W kampanii parlamentarnej w 2023 roku z większą dojrzałością i precyzją stosowano techniki perswazyjne w spotach wyborczych, a same nagrania cechowały się większą jakością techniczną i merytoryczną.

Ponadto, w przekazach w 2023 roku można zauważyć większą polaryzację w celu silniejszego budowania kontrastu między antysystemową Konfederacją a pozostałymi ugrupowaniami. Kampania w 2023 roku obejmowała też większą ilość publikowanych materiałów na więcej zróżnicowanych tematów niż w latach poprzednich. Były one też bardziej dopracowane i dynamiczne pod kątem wizualnym. Kampanie wyborcze Konfederacji w latach 2019–2023 wykorzystywały różnorodne techniki perswazyjne i propagandowe, wpisując się w szersze trendy komunikacji politycznej w Polsce.

Zgodnie z techniką zbieżności semantycznej wszystkie nagrania wpisywały się w narrację partii antysystemowej⁷⁰⁶. O tym, że filmy interesowały i angażowały widzów,

⁷⁰⁵ Szerzej: Ł. Szurmiński, dz. cyt., s. 286. Należy zauważyć, że model propagandy partycypacyjnej tworzą następujące cechy: silne angażowanie odbiorców, prowokacyjny charakter treści, zachęcanie do działania, wykorzystanie (dodatkowo) mediów tradycyjnych, manipulowanie treściami i algorytmami wyszukiwawczymi mediów społecznościowych. Przekazy partii Konfederacji spełniały te cechy. Jedynie trudno orzec, czy rzeczywiście partia manipulowała algorytmami wyszukiwawczymi mediów społecznościowych. Szerzej o cechach propagandy partycypacyjnej: A. Wanless, M. Berk, *Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications*, [w:] *social media and Social Order*, red. D. Herbert, S. Fisher-Høyrem, 2022, s. 111-136.

⁷⁰⁶ Szerzej o Konfederacji jako partii antysystemowej: K. Wroński, *Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny”, 2024, nr 4, s. 253-266.

świadczy także ich rosnąca na przełomie lat oglądalność⁷⁰⁷. Nie przełożyło się to jednak na wynik w wyborach parlamentarnych, który został odebrany przez liderów partii jako porażka⁷⁰⁸.

3.4. Formy komunikatów partii Konfederacja Wolność i Niepodległość

Powstanie mediów społecznościowych takich jak, Facebook, Instagram, czy serwis X doprowadziło do zasadniczych zmian w zakresie komunikacji politycznej partii politycznych z wyborcami w dobie komunikowania web 3.0, 4.0 i 5.0, o czym szerzej napisano w rozdziale teoretycznym na temat ewolucji komunikowania sieciowego. Należy jednak zauważyć, że pojawienie się nowych form komunikacji zmieniło nie tylko kanały komunikacji, ale także wpłynęło na formę komunikatów. Formy komunikatów zależne są od medium, w którym konkretne komunikaty są udostępniane oraz od treści, która tam się pojawia. W przypadku serwisu YouTube forma powinna być zarówno zgodna z kulturą wizualną⁷⁰⁹ jak i narracją w filmie. Promuje to określone techniki narracyjne, montażowe oraz retoryczne.

⁷⁰⁷ Łącznie 15 spotów wyborczych publikowanych przed wyborami w wyborach do Parlamentu RP w 2023 roku wygenerowało 2 mln 149 tys., co daje średnią 143,28 tys. na jeden materiał. Warto przypomnieć, że w wyborach prezydenckich średnia liczba wyświetleń na film wyniosła 122,36 tys. na jeden film. Liczba wyświetleń więc znacząco wzrosła. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN, „Spoty Konfederacji”, inf. z dnia 28.12.2024.

⁷⁰⁸ Konfederacja zajęła piąte miejsce w wyborach parlamentarnych w 2023 roku zdobywając 7,16 proc. głosów, czyli 1 mln 547 tys. 364 głosów. Nominalnie więc przy rekordowo wysokiej frekwencji partia zdobyła więcej głosów niż w latach poprzednich, ale oczekiwano, że przekroczy 10 proc., co jednak się nie stało. Szerzej na temat przyczynach porażki partii napisano w innych rozdziałach. Źródło: Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/wyniki-wyborow-2023-pkw-przedstawila-oficjalne-dane-6953204938566560a.html>, „Wyniki wyborów 2023. PKW przedstawiła oficjalne dane”, inf. z dnia 31.12.2024.

⁷⁰⁹ Badaczka Agnieszka Ogonowska zdefiniowała kulturę wizualną jako „ogół widzialnych aspektów świata społecznego w części zobiektywowanych w postaci obrazów oraz reguł określających ich produkcję, analizę, interpretację i ocenę, szerzej: A. Ogonowska, *Kultura i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, „Zeszyt Naukowy/ Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie”, 2012, nr 26, s. 53-54. Piotr Sztompka natomiast za kulturę wizualną uznaje ikonosferę (obrazy charakterystyczne dla jakiegoś miejsca), socjosferę („wszystko, co widzialne, związane z działaniami ludzi, ich wizerunek, czy wytworzone przez nich cywilizacyjne otoczenie”) i reżimy obrazowania (wzory, reguły, style kreowania wizerunku, tworzenia obrazów, designu wytwarzanych produktów), P. Sztompka, *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 13-14. Warto w tym kontekście zauważyć, że w zakresie komunikatów tworzonych przez partii najważniejszy aspekt dotyczył właśnie socjosfery polityków i odpowiednich reżimów obrazowania (kreowania swojego wizerunku). Mniejsze znaczenie miała ikonosfera, bo najczęściej w przypadku Konfederacji był to Sejm, korytarze, studio nagraniowe lub inne miejsca publiczne. Zdarzało się jednak, że konferencje prasowe zwoływane były tam, gdzie się odbywało się określone wydarzenie np. na proteście rolników i wtedy też znaczenie ikonosfery znacząco rosło.

Twórcy materiałów wideo starają się spełnić oczekiwania algorytmów oraz odbiorców⁷¹⁰, a jednocześnie dostarczyć swoim widzom określonych treści w konkretnym celu⁷¹¹. W przypadku materiałów tworzonych przez osoby prywatne najczęściej można zauważyć, że nagrania udostępnione są z poczucia obowiązku – misji dzielenia się informacjami z odbiorcami, bądź z powodów biznesowych (chęć zysku). Inaczej to wygląda w przypadku materiałów publikowanych przez podmioty polityczne – tutaj należy zwrócić uwagę przede wszystkim na cel perswazyjny, a więc przekonanie odbiorców do swoich poglądów politycznych.

Komunikowanie polityczne w XXI wieku jest silnie uzależnione od logiki mediów, co potwierdza tezę o postępującej mediatyzacji polityki. Partie i indywidualni politycy muszą więc dopasować formę swojego przekazu do specyfiki mediów, które promują komunikaty atrakcyjne, dramatyczne i emocjonalne. Media społecznościowe (a szczególnie YouTube) ponadto premiąją komunikaty autentyczne i bezpośrednie⁷¹². To prowadzi to wytwarzania nowych form komunikatów, które nie mają swoich bezpośrednich odpowiedników w klasycznym modelu komunikacji społecznej oraz łączenia różnych różnicowych form komunikacji w obrębie starych i nowych mediów. W obrębie jednego materiału można więc dostrzec elementy informacyjne, rozrywkowe i perswazyjne. Proces ten świadczy o hybrydyzacji systemu medialnego⁷¹³. W dobie postępującej wizualizacji mediów i oczekiwań odbiorców, że media przedstawiają obraz połączony z dźwiękiem, coraz istotniejsze staje się budowanie tożsamości politycznej poprzez obrazy i gesty oraz personalizacja przekazu⁷¹⁴, a także przedstawienie wizerunku określonego polityka. Istotne znaczenie odgrywa więc jego twarz, głos, styl wypowiedzi i osobowość medialna. Biorąc pod uwagę fakt, że wszystkie elementy nagrania – zarówno

⁷¹⁰ Małgorzata Gruchoła zwróciła uwagę na istotne znaczenie zjawiska, które nazwała „staromedialnymi nawykami wizualnymi”, czyli określonym sposobem odbioru konkretnych materiałów, który ukształtowany został przez czynniki społeczne i kulturowe. Jednostki w odbiorze komunikatów posługują się nawet nieświadomie pewnymi szablonami i schematami myślowymi, M. Gruchoła, J. Szulich-Kałuża, *Kompetencje medialne w komunikacji wizualnej*, Lublin 2020, s. 39-40.

⁷¹¹ Taki sposób kreowania narracji jest zgodny z badaniami naukowymi, które jasno udowadniają przewagę filmów wideo nad innymi sposobami komunikacji, szerzej: Ch. Wittenberg, B. M. Tappin, A. J. Berinsky, D. G. Rand, *The (minimal) persuasive advantage of political video over text*, “Political Science” 2021, Vol. 118 | No. 47, s. 1-7.

⁷¹² Szerzej o cechach mediów społecznościowych pisałem w podrozdziale dotyczącym ewolucji sieci od web 1.0 do web 5.0 oraz w rozdziale teoretycznym na temat YouTube.

⁷¹³ Szerzej: A. Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd edn), Oxford 2017.

⁷¹⁴ Badacze twierdzą, że to właśnie korzystanie z mediów społecznościowych przyczynia się do personalizacji polityki, G. Enli, E. Skogerbo, *Personalized Campaigns in Party-Centric Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication*, „Information Communication & Society” 2013, nr 16 (5), s. 757–774.

forma i treść materiałów są starannie wyreżyserowane i podporządkowane logice działania algorytmów, nie dziwi fakt, że badacze wskazują na zjawisko spektakli medialnych⁷¹⁵.

W przypadku Konfederacji, jak już zostało wcześniej wspomniane, to właśnie media społecznościowe, w tym serwis YouTube, stały się istotnym miejscem tworzenia przez partię dominującej agendy publicznej, a wysokie zasięgi pozwalały na docieranie do szerokiego grona odbiorców z pełni kontrolowanym przekazem partyjnym. Taka forma umożliwiała więc nie tylko na omijanie tzw. redakcyjnego filtra, ale także na korzystanie z tradycyjnych wydarzeń medialnych poprzez omawianie ich i dokumentację określonych fragmentów w mediach społecznościowych⁷¹⁶. Stało się również elementem tożsamościowym, pozwalającym odróżnić konkretną partię od innych oraz spajało sympatyków, ponieważ oglądanie przez nich filmów partii stało się swoistym rytuałem. Było to również zgodne z kulturą podglądactwa⁷¹⁷. Powszechnym zjawiskiem jest przecież obserwowanie życia sportowców, influencerów, muzyków i innych ludzi działających w branży show-biznesowej⁷¹⁸.

Publikowane przez Konfederację filmy były formą komunikacji – w tym także komunikacji wizualnej⁷¹⁹. Poniżej przedstawiono kilka podstawowych osi klasyfikacji form komunikatów politycznych, które wzięto pod uwagę w analizę formy komunikatów partii Konfederacji. Analizowano:

- Funkcję komunikacyjną (perswazyjną, informacyjną, mobilizacyjną),

⁷¹⁵ Pojęcie to zostało wyjaśnione w rozdziale 1.1.

⁷¹⁶ G. Enli, *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" 2017, nr 32 (1), s. 50–61.

⁷¹⁷ Jak zauważył Piotr Sztompka, jest ona efektem zarówno rosnących możliwości technicznych, które sprawiają, że można zobaczyć więcej, jak i fakt, że coraz więcej pokazujemy za pośrednictwem mediów społecznościowych, P. Sztompka, dz. cyt., s. 19.

⁷¹⁸ Co istotne, jak zauważyła Małgorzata Gruchoła, w dobie XXI wieku można zauważyć rosnące zainteresowanie w kierunku kultury wizualnej dnia codziennego. To dlatego życie prywatne gwiazd cieszy się dużym zainteresowaniem odbiorców, M. Gruchoła, J. Szulich-Kałuża, dz. cyt., s. 35. Warto w tym miejscu zauważyć, że kulturę podglądactwa wykorzystują również politycy. Sławomir Mentzen w grudniu 2024 roku zrealizował pierwszy odcinek programu „Dzień z Mentzenem”, w którym pokazywał kulisy swojego życia. Program zanotował ponad 1,9 mln wyświetleń, co świadczy o jego wyjątkowej popularności (stan na 20.07.2025). YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WTkjqUIWFls>, „Dzień z Mentzenem”, inf. z dnia 20.07.2025.

⁷¹⁹ Komunikacja wizualna dotyczy przekazywania informacji w formie wizualnej. Jest więc podstawową formą w przypadku nagrań wideo. Ned Racine, cytowana przez Małgorzatę Gruchołę zdefiniował komunikację wizualną jako: „otrzymywanie i transmitowanie wiadomości poprzez środki wizualne, N. Racine, *Visual Communication, Understanding Maps, Charts, Diagrams and Schematics*, New York 2002.

- Strukturę formalną (monolog, dialog, statyczne, dynamiczne ujęcia),
- Styl wypowiedzi (oficjalny, ekspercki, publicystyczny, potoczny, emocjonalny, ironiczny),
- Rodzaj nadawcy (indywidualny, instytucjonalny),
- Długość (długie – ponad 20 minut, średniometrażowe od 3 do 20 minut i krótkie do 3 minut),
- Tryb komunikacji (odpowiedź na wydarzenie, prezentacja stanowisko, wezwanie do działania).

Badania przeprowadzono z uwzględnieniem funkcji językowych wyróżnionych przez Romana Jacobsona. Należy zauważyć, że badacz przedstawił model aktu komunikacyjnego, zgodnie z którym komunikat, który nadawca kieruje do odbiorcy, powinien być dopasowany do kontekstu komunikacyjnego, uwzględniać zrozumiały kod, oraz musi istnieć kontakt między nadawcą i odbiorcą⁷²⁰. Następnie Jacobson, przyjmując ten model aktu, wyróżnił sześć funkcji komunikowania:

- Emotywna – charakterystycznym jej elementem jest wyrażanie swojego „ja” przez nadawcę. Celem jest wywołanie określonych emocji wśród odbiorcy.
- Poznawcza (referencyjna) – odnosi się do przekazywania informacji o rzeczywistości, opisywania sytuacji, faktów lub stanów rzeczy.
- Konatywna – jest skierowana na odbiorcę i ma na celu wywołanie określonej reakcji lub zachęcenie do działania.
- Poetycka – dotyczy stylistycznego kształtu wypowiedzi, koncentruje się na formie komunikatu, jego estetyce i sposobie przekazywania treści.
- Metajęzykowa – jest zorientowana na kod językowy, służy do komentowania, wyjaśniania lub definiowania samego kodu językowego.
- Fatyczna – ma na celu nawiązanie, utrzymanie lub zakończenie kontaktu między nadawcą a odbiorcą⁷²¹.

Warto zauważyć, że publikowane materiały były sklasyfikowane w ramach konkretnych kategorii zapisanych w serwisie YouTube jako „listy”. W ramach zapisanych list istnieją bądź istniały: konferencje prasowe (849 materiałów), Sejm Rzeczypospolitej

⁷²⁰ R. Jacobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1960, nr 51/2, s. 435.

⁷²¹ Tamże, s. 435-440.

Polskiej (490 materiałów), Komentarz Konfederacji (256 materiałów) Spotkania z wyborcami, konwencje, kongresy, wiece, akcje (123 materiały), Spoty Konfederacji (107 materiałów), Konfederacja 2023 (48 materiałów), Bosak&Mentzen (30 materiałów), PolskaNaNowo (15 materiałów), Przygody Pelikana (10 materiałów), konfederacka lista hot16challenge2 (9 materiałów), wPrawnym Okiem (6 materiałów)⁷²². Oprócz nich na stronie YouTube można znaleźć inne listy, które wykluczono z analizy ze względu na fakt, że były one realizowane po 2023 roku. Wśród nich należy wymienić: Studio Wolna Europa - Anna Bryłka, ProgRAM dla Polski Krystiana Kamińskiego, Parlament Europejski i Mentzen 2025! Wybory Prezydenckie.

Powyższe listy potraktowano jako formaty, zawierające powtarzalną strukturę medialną, określony schemat narracyjny i rozpoznawalną konwencję medialną (niekoniecznie odpowiadającą klasycznym gatunkom medialnym). Z analizy wykluczono listę „Konfederacja 2023” z tego względu, że najprawdopodobniej lista ta została stworzona przed wyborami w 2023 roku i zamieszczono tam filmy reprezentujące różną stylistykę gatunkową – zarówno spoty, Przygody Pelikana, jak i komentarze.

W takim więc ujęciu najpopularniejszym formatem były Konferencje prasowe. W tej liście opublikowano aż 849 nagrań.

Tabela 14. Konferencje prasowe

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Pełni informacyjną funkcję komunikacyjną (czasem pojawia się domieszka funkcji perswazyjnej).
Struktura formalna	Jest to format instytucjonalny, który charakteryzuje formalnym stylem wypowiedzi polityków na mównicy w budynku Sejmu lub w miejscu istotnym dla nagrywanej konferencji. Dominują monologi do statycznej kamery.
Styl wypowiedzi	Połączenie stylu publicystycznego i emocjonalnego.
Rodzaj nadawcy	Partia polityczna.

⁷²² Wskazano liczbę opublikowanych filmów w latach 2019-2023. Należy zauważyć, że poszczególne filmy były grupowane w ramach kilku kategorii, co oznacza, że sumę filmów opublikowanych w ramach poszczególnych formatów nie można uznać za sumę wszystkich filmów. Obliczenia własne na podstawie, YouTube, „Utworzone playlisty”, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/playlists, inf. z dnia 27.07.2025.

Długość	Zazwyczaj były to firmy średniometrażowe realizowane w konkretnej sprawie, w których wypowiadało się od dwóch do pięciu przedstawicieli partii.
Tryb komunikacji	Celem było przekazanie konkretnych informacji, reagowanie na bieżące wydarzenia polityczne oraz przekazywanie stanowisk partii w określonych sprawach. Politycy partii prezentowali komplementarne stanowiska i uzupełniali wzajemnie swoje spostrzeżenia.
Funkcja Jacobsona	Dominowała funkcja poznawcza. W ograniczonym zakresie można zauważyć także funkcję konatywną i emotywną.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNN_ebc_XbVJbfKC57cQpu3-0W, "Konferencje Prasowe", inf. z dnia 27.07.2025.

Konferencje prasowe pełniły w komunikacji Konfederacji funkcję narzędzia interwencji medialno-politycznej. To najczęściej wykorzystywany format, ponieważ jest relatywnie prosty w produkcji i szybki do wypuszczenia. W przyjętej strategii komunikacyjnej ten format można uznać za dominujący⁷²³. Celem zwoływanych konferencji było poinformowanie o stanowisku partii w ważnych sprawach oraz utrwalenie obecności medialnej.

Tabela 15. Sejm Rzeczypospolitej Polskiej

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Materiały oprócz funkcji informacyjnej i dokumentacyjnej, pełniły również funkcję perswazyjną w sprawach polemicznych
Struktura formalna	Jeśli chodzi o strukturę formalną, były to monologi prezentujące przemawiającego polityka zazwyczaj w półzblizeniu.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi można określić jako formalny, ale z elementami retorycznego, poetyckiego języka. Przemowy były emocjonalne z odpowiednio dobraną gestykulacją.

⁷²³ To oznacza, że były one istotne z punktu widzenia strategii partii.

Rodzaj nadawcy	Indywidualny (poseł – reprezentant Konfederacji), jednak wpisany w instytucjonalny kontekst Sejmu.
Długość	Dominują nagrania krótko i średniometrażowe
Tryb komunikacji	Celem takich nagrań było przedstawianie polityków jako aktywnych uczestników procesów legislacyjnych oraz przedstawienie stanowiska partii w istotnych kwestiach. Okazjonalnie zdarzało się, że przekaz wideo był reakcją na wypowiedź innego posła, stanowisko rządu lub konkretny pomysł legislacyjny
Funkcja Jacobsona	Nawiązując do funkcji wyróżnionych przez Jacobsona, należy zauważyć, że materiały realizowały funkcję poznawczą. Wypowiedzi miały bowiem charakter deskryptywny. Równie silna obecna była funkcja konatywna, w formie retorycznych apeli do rządu, obywateli, marszałka Sejmu. W ograniczonym zakresie w argumentacji przemawiających obecne były także funkcje: emotywna (wypowiedzi nacechowane emocjonalnie) i poetycka (bogata metaforyka szczególnie u Grzegorza Brauna).

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_HgMMLqhirfVi8znfwND8zm, „Sejm Rzeczypospolitej Polskiej”, inf. z dnia 27.07.2025.

Sejm Rzeczypospolitej Polskiej należy uznać za format dokumentacyjno-debatujący. W przypadku Konfederacji przede wszystkim dotyczył on przemówień polityków partii w czasie wystąpień w Sejmie. Celem takich wydarzeń było również utrwalenie wizerunku partii jako jedynej merytorycznej opozycji, która krytykuje rząd za błędy polityczne⁷²⁴.

⁷²⁴ Warto zauważyć, że transmitowane wypowiedzi były bowiem kierowane nie tylko do przedstawicieli politycznej opcji rządzącej, ale także do obywateli, którzy mogli oglądać wypowiedzi w środkach masowego przekazu i mediach społecznościowych.

Tabela 16. Komentarz Konfederacji

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Materiały pełniły funkcję perswazyjną i mobilizacyjną.
Struktura formalna	Dominowały monologi do statycznej kamery.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi był niejednoznaczny. Można zauważyć tam elementy stylu eksperckiego publicystyki, oraz osobistego tonu. Język zazwyczaj był emocjonalny.
Rodzaj nadawcy	Nadawca komunikatu był indywidualny, ale występujący w imieniu partii.
Długość	Materiały krótkometrażowe (sporadycznie zdarzają się komentarze, które można zakwalifikować jako średniometrażowe).
Tryb komunikacji	Reakcja na określone wydarzenia, interpretacja polityczna aktualnych zjawisk, próba kształtowania opinii publicznej.
Funkcja Jacobsona	Należy zauważyć dominowanie funkcji ematywnej, o czym świadczyła ekspresja poglądów oraz funkcji konatywnej – czyli przekonanie odbiorców do określonych interpretacji politycznych. Pojawiała się tu również funkcja poznawcza. Sporadycznie zdarzało się realizowanie funkcji metajęzykowej poprzez alternatywne objaśnianie skomplikowanych pojęć związanych z działaniami wdrażanymi przez rząd lub Unię Europejską oraz elementy funkcji fatycznej.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNN_eFKZ3_O50sSsm4NGHsDGASr, „Komentarz Konfederacji”, inf. z dnia 27.07.2025.

Komentarz Konfederacji – jak sama nazwa wskazuje, jest to gatunek będący komentarzem⁷²⁵ w serwisie YouTube – format opiniotwórczy, który charakteryzuje się

⁷²⁵ Tak komentarz definiuje Maria Wojtak: „komentarz, dla przykładu, funkcjonuje w kilku odmianach, spośród których miejsce najważniejsze we współczesnej prasie zajmuje komentarz autonomiczny oparty na argumentacji lub strukturze opisowo-oceniającej. Stylistyczne zróżnicowanie tego gatunku wiąże się z istnieniem komentarzy pośrednich, które trzeba w świetle prezentowanej tu teorii traktować jako adaptacyjne formy gatunku, zapożyczające z gatunków macierzystych nie tylko modele strukturalne, ale

bezpośrednim zwrotem do nadawcy i subiektywną oceną bieżących wydarzeń. Celem narracji w przypadku Konfederacji była interpretacja rzeczywistości i budowanie narracji partii oraz przekonanie do tak wytworzonej narracji odbiorców. Materiały przypominały swoją strukturą vlogi polityczne, których celem jest objaśnianie rzeczywistości oraz których statyczna forma „gadających głów” rekompensowana była treścią.

Tabela 17. Spotkania z wyborcami, wiece, konwencje

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Materiały pełnią funkcję perswazyjną i mobilizacyjną.
Struktura formalna	Należy odnotować różne formy kontaktu z odbiorcami i różne ujęcia kamery. Pojawiały się zarówno monologi, jak i dialogi pomiędzy politykami i audytorium.
Styl wypowiedzi	Emocjonalny, retoryczny, często potoczny, nierzadko publicystyczny
Rodzaj nadawcy	Indywidualny lub instytucjonalny.
Długość	Długość form była zróżnicowana. Zdarzało się, że udostępnione są tylko najbardziej perswazyjne fragmenty przemów polityków jak i całe ponad godzinne kongresy i spotkania.
Tryb komunikacji	Prezentacja stanowiska, wezwanie do działania, reakcja na wydarzenia polityczne.
Funkcja Jacobsona	W zakresie funkcji wskazanej przez Jacobsona, należy zwrócić uwagę na dominującą funkcję konatywną – celem było bowiem przekonanie widzów do swoich racji. Można zauważyć również wiele elementów świadczących o realizacji emotywniej – poprzez eksponowanie entuzjazmu wyborców,

sposoby kodowania intencji oraz kształtowania stylistycznego składnika wzorca gatunkowego”, M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych: zręby teorii i elementy praktyki*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2006, nr 1, s. 33. Warto zauważyć, że upowszechnienie się komentarzy w serwisie YouTube spowodowało powstanie kanałów typu *commentary*, szerzej o zjawisku: M. Antczak, M. Wachowicz, *Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2022, nr 20, v. 360, s. 661-682.

	bądź wręcz przeciwnie wyzwalanie gniewu obywateli wobec określonych działań np. rządu bądź Unii Europejskiej. Istotna była w tym wymiarze także funkcja fatyczna, której celem jest podtrzymanie kontaktu poprzez wspólne okrzyki, bądź wywołanie reakcji odbiorców.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNFeaE7Ecschzi_isL-BDwv4, „Spotkania z wyborcami, konwencje, kongresy, wiece, akcje”, inf. z dnia 27.07.2025.

Spotkania z wyborcami, wiece, konwencje – należy uznać za format wydarzeniowy, którego celem była mobilizacja elektoratu i rozszerzenie potencjalnych grup odbiorców. Niektóre z nagrań miały charakter rytualny – były to np. relacje z marszów niepodległości, czy spotkań liderów partii z sympatykami. Wydarzenia te są droższe w realizacji niż konferencje i wystąpienia w Sejmie, ale jednocześnie budują wizerunek partii jako bliskiej ludziom i angażującej się w sprawy zbiorowości – pełnią więc funkcję legitymizującą. Formaty te były bardziej dopracowane pod względem wizualnym, co odróżniało je od wystąpień w Sejmie. Pojawia się także skandująca publiczność, co zwiększa znaczenie funkcji fatycznej. Na szczególną uwagę zasługują organizowane z przepychem konwencje wyborcze, które realizowane były w amerykańskim stylu. Przykładowo w 2023 roku zrealizowano dwie trasy spotkań z wyborcami: „Piwo z Mentzenem” oraz „Bosak&Mentzen”. Pierwsza z nich, realizowana od maja do lipca, polegała na organizowaniu luźnych, nieformalnych wydarzeń w pubach, w trakcie których Sławomir Mentzen wygłaszał przemówienia dotyczące różnych kwestii gospodarczych i popijał z innymi uczestnikami spotkań piwo. Trasa „Bosak&Mentzen”⁷²⁶, która odbywała się od sierpnia do października, miała bardziej formalny charakter, a jej celem była prezentacja programu wyborczego.

⁷²⁶ Trasa „Bosak&Mentzen” była rozwinięciem podcastu internetowego udostępnionego w serwisie YouTube.

Tabela 18. Spoty wyborcze

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Materiały pełniły funkcję perswazyjną, mobilizacyjną i emocjonalną
Struktura formalna	Dynamiczna struktura, pojawiał się monolog bądź narracja wideo, szybkie tempo i zróżnicowany montaż (szerzej o stylu formalnym z odniesieniem do konkretnych spotów wyborczych napisano w rozdziale o technikach perswazyjnych partii).
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi należy określić jako publicystyczno-propagandowy, ponieważ główny cel materiałów jest perswazyjny. Styl hasłowy, sugestywny, emocjonalny.
Rodzaj nadawcy	Instytucjonalny.
Długość	Filmy krótkometrażowe.
Tryb komunikacji	Prowadzenie kampanii negatywnej wobec przeciwników politycznych oraz wezwanie do działania, jakim jest pójście na wybory.
Funkcja Jacobsona	Spoty wyborcze Konfederacji realizowały funkcję konatywną. Ponadto można tam zauważyć silną obecność funkcji poetyckiej ⁷²⁷ (walory estetyczne, metafory, rytm), emotywną (ekspresja emocji w filmach) oraz w mniejszym stopniu funkcję fatyczną.

Zródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN, "Spoty Konfederacji", inf. z dnia 27.07.2025.

Spoty wyborcze⁷²⁸ należy uznać za specyficzny format reklamowy. Cechuje je krótki czas trwania, obecność sloganów, muzyki i grafik oraz jednoznaczna puenta, a także krótki czas trwania (do kilku minut). Materiały te pełniły funkcję perswazyjną

⁷²⁷ Warto w tym miejscu zauważyć, że spoty są formą skróconą, celową i estetycznie dopracowaną, co zwiększa ich efektywność perswazyjną. Estetyka pełni tu funkcję wzmacniającą przekaz ideologiczny.

⁷²⁸ Spoty wyborcze są rodzajem reklamy wyborczej przed wyborami. Wzorowy spot wyborczy składa się z kilku elementów: czołówka, teledysk, krótki film dokumentalny i prezentacja kandydatów. Aby wywołać odpowiedni efekt, każdy spot wyborczy powinien mieć wystarczającą dynamikę, zostać zmontowany metodą szybkich ujęć oraz być interesujący. Podaje się, że 30-sekundowy spot powinien mieć nie więcej niż 10 ujęć, natomiast na obrazie powinno zostać umieszczone do 50 słów. Źródło: E. Rekosz, *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012, s. 9.

(celem jest promocyjna najważniejszych postulatów partii oraz mobilizacyjną wobec różnych grup elektoratu (tryb komunikacji) i są klasycznym przykładem materiałów audiowizualnych, zgodnych z praktykami marketingu politycznego. Nie tyle objaśniały rzeczywistość, co ją interpretowały przez silne filtry ideowe i emocjonalne. Krótka forma sprzyjała viralowości w mediach społecznościowych. Warto jednak zauważyć, że ze względu na to, że spoty wyborcze były kosztowne w realizacji, ich emisja następowała zazwyczaj przed wyborami.

Pozostałe listy zgromadziły mniejszą ilość filmów, co nie oznacza jednak, że nie były istotne pod względem komunikacyjnym. Należy zwrócić szczególną uwagę na format Bosak&Mentzen, który był szerzej analizowany w moim artykule naukowym *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*. W ramach tego formatu opublikowano w 2023 roku co prawda jedynie 30 filmów, ale średnia wyświetleń na jeden film była najwyższa spośród wszystkich innych list⁷²⁹. Tak wysoka popularność formatu świadczy o tym, że pełnią on istotną rolę w kreowaniu tożsamości partii.

Tabela 19. Bosak&Mentzen

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	W filmach dominowała informacyjna i perswazyjna funkcja komunikacyjna.
Struktura formalna	Dialog toczyli liderzy partyjni – Krzysztof Bosak i Sławomir Mentzen, którzy wypowiadali się z perspektywy publicystów, a nie polityków i tworzyli główny dyskurs partii w mediach w atrakcyjnym formacie podcastowym w studiu nagraniowym.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi należy określić jako publicystyczno-ekspercki. Pojawiały się jednak także elementy potoczne oraz ironiczne.
Rodzaj nadawcy	Nadawca był indywidualny – dwóch liderów politycznych w roli ekspertów i komentatorów.
Długość	Średnia długość wynosiła 20-30 minut na odcinek, dlatego należy określić, że były to filmy średniometrażowe i długie.

⁷²⁹ K. Wroński, *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

Tryb komunikacji	Prezentacja stanowiska, interpretacja zjawisk gospodarczych i prawnych.
Funkcja Jacobsona	W zakresie funkcji wyróżnionych przez Jacobsona, ze względu na obecność analitycznych treści, dominowała funkcja poznawcza. Można zauważyć także obecność funkcji emotywniej (ponieważ liderzy partyjni często mocno eksponowali swoje emocje) oraz metajęzykowej (poprzez interpretacje narracji mainstreamowej i wyjaśnianie skomplikowanych pojęć przystępnym językiem). W ograniczonym zakresie (wezwanie do działania) obecna była także funkcja konatywna. Pojawiły się również elementy związane z realizacją funkcji fatycznej poprzez próby utrzymywania kontaktu z widzami i bezpośrednie zwracanie się do niego, a także powitania i pożegnania.

Źródło: Analiza własna na podstawie: https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNN_eGR1S8RntZFZgvYfmiLdVFm, „Bosak&Mentzen”, inf. z dnia 28.07.2025

Format Bosak&Mentzen można określić jako cykliczne rozmowy eksperckie, który wyróżniały się na tle innych materiałów swoją strukturą formalną oraz analitycznym charakterem. W filmach zaznaczono wyraźny podział kompetencji: Krzysztof Bosak koncentrował się na kwestiach ideowych oraz relacjach z Unią Europejską, natomiast Sławomir Mentzen poruszał przede wszystkim tematy ekonomiczne i podatkowe. Taka strategia komunikacyjna sprzyjała klarowności przekazu, a jednocześnie wzmacniała wizerunek obu polityków jako kompetentnych w dziedzinach, którymi się zajmują. Celem formatu była prezentacja liderów politycznych jako ekspertów, którzy mają rozległą wiedzę na różne tematy. Ponadto, jak wynika z artykułu *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube* format umożliwił komunikację w tonie protestowym, ale osadzoną w wiedzy eksperckiej, co wzmacniało funkcję poznawczą i emotywną przez konfrontację z establishmentem⁷³⁰.

⁷³⁰ Tamże, s. 253-266.

Tabela 20. PolskaNaNowo

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Filmy realizowały funkcję informacyjną – przedstawiały wybrane elementy programu partii oraz w umiarkowanym zakresie funkcję perswazyjną.
Struktura formalna	Struktura formalna to statyczne nagrania w formule gadającej głowy wygłaszającej oświadczenie do kamery.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi należy określić jako ekspercki, publicystyczny i angażujący.
Rodzaj nadawcy	Nadawcą jest przedstawiciel indywidualny występujący w imieniu instytucji, czyli partii Konfederacja.
Długość	Były to w większości filmy krótkometrażowe.
Tryb komunikacji	Prezentacja programu wyborczego.
Funkcja Jacobsona	Dominowała funkcja poznawcza. W mniejszym wymiarze można było zauważyć istnienie funkcji konatywnej i emotywniej.

Źródło: Analiza własna na podstawie YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_GC56buztzRroBU9Mhtsack, "PolskaNaNowo", inf. z dnia 29.07.2025.

PolskaNaNowo to specyficzny format komunikacyjny przedstawiający program Konfederacji dla Polski po lockdownie. Wszystkie nagrania zostały udostępnione 4 lipca 2021 roku, co z nie należy uznać za udaną strategię komunikacyjną z punktu działania algorytmów. Filmy te notowały stosunkowo niską oglądalność od 1,5 do 6,9 tysięcy wyświetleń⁷³¹ i prezentowały polityków Konfederacji, którzy w krótkometrażowych filmach przedstawiali wybrany punkt programu partii. Format zrealizowany został na zasadzie „gadających głów”. Politycy partii wypowiadali się w filmach jako eksperci tłumaczący rzeczywistość i przedstawiający swoje postulaty. Filmy te pełniły więc funkcje poznawczo-edukacyjną.

⁷³¹ Niska liczba wyświetleń sugeruje, że format ten nie został w odpowiedni sposób przyjęty przez odbiorców.

Tabela 21. Przygody Pelikana

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Filmy realizowały funkcję informacyjną oraz perswazyjną – przedstawiały wybrane wydarzenia z perspektywy Konfederacji i krytykowały przeciwników politycznych. Obecna była również funkcja mobilizacyjna poprzez nawoływanie pod koniec filmu do tego, żeby „nie łykać wszystkiego jak pelikan” i wybrać Konfederację
Struktura formalna	Struktura formalna to narracja wideo z dynamicznymi i statycznymi ujęciami.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi należy określić jako potoczny i publicystyczny oraz emocjonalny, angażujący (ton wypowiedzi bywa nacechowany ironicznie lub krytycznie, czasem z humorem).
Rodzaj nadawcy	Nadawcą była instytucja, czyli partia Konfederacja.
Długość	Były to filmy krótkometrażowe
Tryb komunikacji	Prezentacja stanowiska i reakcja na wybrane wydarzenia
Funkcja Jacobsona	Dominowały funkcja poznawcza i konatywna oraz w mniejszym stopniu emotywna.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_FvQf9SrlBdPJourpqRvnXm, „Przygody Pelikana”, inf. z dnia 28.07.2025.

Istotną funkcję perswazyjną pełniły nagrania zrealizowane w ramach formatu „Przygody Pelikana”, który był udostępniany w serwisie YouTube od maja do października 2023 roku z myślą o wyborach parlamentarnych w 2023 roku. Format ten przedstawia w ironiczno-satyryczny sposób interpretację różnych wydarzeń politycznych istotnych dla partii np. kwestie związane z rosnącym długiem publicznym, rządami KO i PiS, pandemią COVID-19, rządami Tuska i Kaczyńskiego, Unią Europejską i polityką w

ramach, której polski rząd pomagał Ukrainie⁷³². W analizowanych filmach konstruowano zniekształcone wizerunki postaci z polskiej i zagranicznej sceny politycznej poprzez umieszczanie ich w sugestywnych, symbolicznie nacechowanych sytuacjach. Przykładowo ukazywano premiera Mateusza Morawieckiego klęczącego przed Wołodymyrem Zełenskim i przekazującego mu środki finansowe, Morawieckiego z przerysowanymi cechami fizycznymi (długi nos jako symbol kłamstwa), Donalda Tuska z flagą „ciepła woda w kranie” oraz Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska grających w karty, co miało symbolizować istnienie politycznego „układu”. W ramach tego formatu wyemitowano 10 filmów, co może wskazywać na wysokie koszty produkcyjne tego typu realizacji.

Tabela 22. Konfederacka lista Hot16Challenge2

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Filmy realizowały funkcję rozrywkową i perswazyjną.
Struktura formalna	Nagrania przypominały teledyski w konwencji rapowej z dynamicznym montażem i bogatą warstwą wizualną.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi należy określić jako artystyczny i ironiczny.
Rodzaj nadawcy	Nadawcą była instytucja, czyli partia polityczna.
Długość	Były to filmy krótkometrażowe
Tryb komunikacji	Udział w akcji charytatywnej legitymizujący autoprezentację wartości i postulatów oraz budowanie atrakcyjnego własnego wizerunku szczególnie wśród młodszych wyborców.
Funkcja Jacobsona	Był to jedyny format komunikacyjny, w którym dominowała poetycka funkcja komunikacyjna ze względu na obecność rytmiczności, metafor i stylizacji rapowych. Istotne znaczenie odgrywała również funkcja emotywna, która umożliwiała

⁷³² Ta narracja powtarzała się także w innych formatach komunikacyjnych i stanowiła kluczowy punkt odniesienia.

	ekspresję emocji. W mniejszym zakresie można zauważyć obecność funkcji fatycznej i konatywnej.

Zródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNN_EmoLa5OBVlpsWr_EGxCGFP, „Konfederacka lista hot16challenge2”, inf. z dnia 29.07.2025.

Konfederacka lista hot16challenge2 to unikalny przykład połączenia kultury popularnej i polityki w ramach akcji hot16challenge2⁷³³. W ramach publikowanych nagrań znani ludzie nagrywali filmy, w których rapowali na wybrany temat, a na końcu do wspólnej zabawy nominowali drugą osobę. Filmy te wyróżniały się na tle innych materiałów, ponieważ przekształcały komunikat polityczny w formę artystyczną – rap, język uliczny, ekspresję emocji i narrację z elementem zabawy. Warto zaznaczyć, że dla polityków Konfederacji nagranie piosenki nie było tylko formą zabawy i udziału w akcji charytatywnej, ale także rodzajem promocji swojej osoby oraz najważniejszych idei.

Na liście znajduje się osiem utworów⁷³⁴, ponieważ zostały z niej usunięte nagrania Janusza Korwin-Mikke i jego żony Dominiki. Jak zauważył Marcin Kosman, utwory miały imitować popularny wśród raperów charakter *dissu*, który polega na ataku słownym na innego rapera. „Ataki słowne w utworach konfederatów obfitują w sarkazm, ironię i hiperbolizację, co również jest ważnym elementem rapu, szczególnie jego odmiany uliczne”⁷³⁵. Treści rapowane polityków Konfederacji zawierały iluzje do kwestii ideologicznych i programowych partii. Przykładowo, Konrad Berkowicz w swoim utworze krytykował socjalizm. Oznacza to, że format łączył rozrywkę z przekazem politycznym, dzięki czemu najpopularniejsze filmy notowały po kilka milionów wyświetleń i były atrakcyjne szczególnie dla młodszych wyborców⁷³⁶. Ponadto, jak zauważył przytaczany wcześniej Marcin Kosman, „politycy Konfederacji skupiają się jednak przede wszystkim na pejoratywnym przedstawieniu członków grupy obcej, wyeksponowaniu ich negatywnych przymiotów (nierzadko posługując się dosadną i

⁷³³ Należy zauważyć, że była to ogólnopolska akcja, w ramach której artyści, politycy, influencerzy nagrywali 16-zwrotkowe utwory, aby w ten sposób zachęcić odbiorców do przekazania pieniędzy na walkę z pandemią koronawirusa. W ramach akcji udało się zebrać ponad 3,6 mln złotych. Więcej o akcji: Polityka Zdrowotna, <https://politykazdrowotna.com/artukul/hot16challenge-na-walke-z-koronawirusem-zebrano-ponad-36-mln-zl-n828976>, „#hot16challenge. Na walkę z koronawirusem zebrano ponad 3,6 mln zł”, inf. z dnia 29.07.2025.

⁷³⁴ Stan na 29.07.2025.

⁷³⁵ M. Kosman, *Strategie dyskursywne Konfederacji –na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16Challenge*, [w:] *Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989. Gatunki, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne*, red. A. Budzyńska-Daca, R. Rusin-Dybalska, Warszawa 2022, s. 133.

⁷³⁶ To oznacza, że filmy wykorzystały swój potencjał wiralowy.

wulgarną leksyką) oraz odmówieniu im jakichkolwiek pozytywnych cech; z kolei ich zwolenników określa się jako zmanipulowanych bądź pozbawionych elementarnej wiedzy o świecie. Pozytywne przedstawienie własnej grupy raczej nie stanowi centralnej osi utworów konfederatów, niemniej strategie do tego wykorzystywane obejmują zaakcentowanie swojej sprawczości oraz kompetencji, szczególnie na tle politycznych oponentów”⁷³⁷.

Tabela 23. wPrawnym Okiem

Kryterium	Charakterystyka
Funkcja komunikacyjna	Filmy realizowały funkcję informacyjną.
Struktura formalna	Dialog ekspertów do statycznej kamery.
Styl wypowiedzi	Styl wypowiedzi należy określić jako analityczny i ekspercki.
Rodzaj nadawcy	Nadawca indywidualny, ale powiązany z partią polityczną.
Długość	Były to filmy średniometrażowe i pełnometrażowe.
Tryb komunikacji	Odpowiedź na wydarzenie konkretne polityczne lub prawne (np. projekt ustawy) oraz interpretacja zagrożeń legislacyjnych,
Funkcja Jacobsona	W formacie dominowała funkcja poznawcza, ponieważ analizy oparte były na przepisach prawa. W pewnym zakresie można zauważyć również obecność funkcji metajęzykowej w czasie, gdy prawnicy Konfederacji wyjaśniali przystępnym językiem skomplikowane zagadnienia prawne.

Źródło: Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_Gv9BFDA_bQlTqbVHtNpWgp, „wPrawnym Okiem”, inf. z dnia 29.07.2025.

⁷³⁷M. Kosman, *Strategie dyskursywne...*, s. 133.

wPrawnym Okiem to format o charakterze edukacyjno-analitycznym, który jest rodzajem eksperckiego komentarza dwóch polityków związanych z Konfederacją — Jakuba Kalusa, szefa biura prawnego Konfederacji, oraz mecenas Marka Szewczyka, który jest wieloletnim pracownikiem wymiaru sprawiedliwości i autorem projektu ustawy reformy Sądu Najwyższego. Format ten był realizowany od lutego 2023 roku do stycznia 2024 roku. Łącznie ukazało się siedem filmów, w tym sześć w 2023 roku. Ze względu na niewielkie zainteresowanie filmami, które notowały od 4 do 15 tysięcy wyświetleń, format nie był kontynuowany po 2024 roku. W publikowanych materiałach Jakub Kalus i Marek Szewczyk omawiali różne kwestie dotyczące aktualnych wydarzeń w Polsce, w tym legislację, inwigilację, problemy zdrowotne i energetyczne, a także działania rządu. Celem materiałów było informowanie widzów o kontrowersyjnych ustawach oraz obszarach, gdzie mogą występować zagrożenia dla praw obywatelskich. Format ten służył wzmocnieniu wizerunku Konfederacji Wolność i Niepodległość jako ugrupowania o profilu merytoryczno-eksperckim, odwołującego się do przepisów prawa i argumentacji instytucjonalnej. Miał on charakter edukacyjny, oparty na precyzyjnym i uporządkowanym przekazie. Jednocześnie pełnił funkcję budowy zaplecza eksperckiego oraz stanowił element strategii komunikacyjnej ukierunkowanej na neutralizowanie zarzutów dotyczących populistycznego charakteru obietnic wyborczych.

Analiza formatów publikowanych przez partię Konfederację w serwisie YouTube w latach 2019-2023 pokazuje zróżnicowanie stylistyczno-funkcjonalne. Miało to na celu odpowiadać na oczekiwania zróżnicowanym segmentom elektoratu⁷³⁸. Poszczególne formaty realizowały różne funkcje komunikacyjne, ale ich celem było budowanie tożsamości ugrupowania, poszerzanie elektoratu i wzmacnianie obecności medialnej za pośrednictwem zróżnicowanych form. Ponadto, każdy format był swego rodzaju narzędziem zarządzania widocznością medialną, stylem i formą przekazu.

- Konferencje prasowe były formą natychmiastowej odpowiedzi na istotne wydarzenia – pełniły więc funkcję reakcyjną. Koszt ich zwołania jest niewielki, stąd dominacja tej formy komunikacji w aspekcie ilościowym w przekazach Konfederacji.

⁷³⁸ Więcej na temat segmentacji grup docelowych napisano w podrozdziale na temat identyfikacji grup docelowych.

- Wystąpienia w Sejmie pokazywały, że partia jest aktywnym uczestnikiem procesu legislacyjnego. Nagrania te były kierowane nie tylko do innych posłów, ale przede wszystkim do elektoratu, utrwalając w ten sposób przekaz partii.
- Komentarze pełniły funkcję vlogów politycznych, a ich celem było objaśnianie różnych aspektów rzeczywistości z punktu widzenia Konfederacji.
- Spotkania z wyborcami pełniły rolę mobilizacyjną wobec różnych grup elektoratu oraz pozwalały na podtrzymanie realnego kontaktu z sympatykami partii.
- Spoty wyborcze były rodzajem perswazyjno-reklamowego komunikatu. Należały one do filmów, które ściśle podporządkowane były zasadom marketingu politycznego i wizualnej dramaturgii.
- Komentarze cykliczne, takie jak Bosak&Mentzen czy wPrawnymOkiem, służyły budowaniu wizerunku partii jako eksperckiej, która zna rozwiązania bolączek Polaków. Celem formatu Bosak&Mentzen była również promocja liderów politycznych, co jest zgodne z trendem personalizacji polityki.
- Formaty takie jak Przygody Pelikana oraz Hot16Challenge2 wprowadzały elementy rozrywkowe i satyryczne do debaty publicznej i poprzez połączenie interesującej formy z istotnymi dla partii treściami pełniły istotną funkcję perswazyjną i pozwalały na dotarcie do młodszych wyborców.

Należy zauważyć, że Konfederacja świadomie wykorzystywała więc różne formaty, aby zgodnie z logiką komunikacji cyfrowej maksymalizować swoje zasięgi i docierać do swoich odbiorców, korzystając przy tym z klasycznych form wideo takich jak komentarze, spotkania z sympatykami i wypowiedzi w Sejmie jak i form popkulturowych – teledyski czy formaty satyryczne⁷³⁹. W zakresie ilościowym dominowały jednak przekazy rzeczowe i merytoryczne, co miało na celu tworzenie wizerunku poważnej partii. Warto przy tym zwrócić uwagę na ciągły wzrost subskrypcji profilu Konfederacji i pojawianie się nowych formatów w celu trafniejszego odpowiadania na potrzeby elektoratu.

⁷³⁹ Należy również zauważyć, że nieprzypadkowe było pojawienie się w formatów satyryczno-rozrywkowych. Badania pokazują, że formaty łączące partyjne oburzenie z rozrywkową oprawą są bardzo atrakcyjną formą dla odbiorców. Szerzej o badaniach obejmujących angielskich i niemieckich youtuberów: T. S. Fischer, C. Kolo, C. Mothes, *Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics*, "Media and Communication" 2022, volume 10, Issue 1, s. 259–271.

Rozdział 4. Narracje komunikacyjne

4.1. Ekonomiczna

W niniejszym rozdziale analizowane są problemy przedstawiane w przekazach Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube. Nie są one traktowane jako obiektywne zjawiska społeczne czy polityczne, lecz jako elementy narracji komunikacyjnych służących interpretowaniu rzeczywistości i mobilizacji odbiorców. Narracje komunikacyjne są w rozprawie rozumiane jako narzędzie polityczne służące do nadawania sensu rzeczywistości i mobilizacji wyborców. Jak zauważyli Alister Miskimmon, Ben O'Loughlin i Laura Roselle, „narracje strategiczne są dla podmiotów politycznych sposobem na stworzenie wspólnego znaczenia przeszłości, teraźniejszości i przyszłości [...] w celu kształtowania zachowań podmiotów krajowych i międzynarodowych”⁷⁴⁰.

Jacek Wasilewski i Tomasz Olczyk wskazali, że narracja jest „sposobem rozumienia świata, czyli schematem strukturyzowania danych i operowania nimi”⁷⁴¹. Jak piszą badacze: „Narracja polityczna będzie zatem komunikowana poprzez performans. Jej odbiorcą jest uczestnik procesu politycznego i widz spektaklu – obywatel. Narracja daje mu tożsamość (Ja) i rolę w dramacie społecznym zarysowanym przez dostarczycieli, oraz określa jego cele, by narracja miała sens. Bohaterami narracji politycznych są zarówno performerzy, uczestnicy jak i byty mniej lub bardziej abstrakcyjne, jak np. naród, kraj, tożsamość polska czy wartości polskie. Poprzez narrację odbiorca komunikacji funkcjonuje społecznie – nie może uczestniczyć poza narracją, gdyż tylko w narracji jego intencjonalne działania społeczne mają sens”⁷⁴². W niniejszej pracy narracja polityczna rozumiana jest jako spójny, selektywny i celowo konstruowany schemat interpretacyjny, który organizuje wydarzenia w strukturę przyczynowo-skutkową, przypisuje aktorom role moralne (bohaterów, wrogów, ofiar) oraz wskazuje pożądane działania odbiorców. Narracja pełni funkcję zarówno poznawczą (porządkuje rzeczywistość), jak i mobilizacyjną (kształtuje postawy i zachowania polityczne). Przedmiotem analizy nie jest zatem treść postulowanych rozwiązań jako takich, lecz sposób konstruowania

⁷⁴⁰ A. Miskimmon, B. O'Loughlin, L. Roselle, *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*, Londyn–Nowy Jork 2013.

⁷⁴¹ szerzej: J. Wasilewski, T. Olczyk, *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, „Studia Politologiczne” 2019, vol 45, s. 36-53.

⁷⁴² Tamże.

problemów społeczno-politycznych, przypisywania im znaczeń oraz nadawania ról aktorom zbiorowym w komunikacji prowadzonej za pośrednictwem serwisu YouTube.

Rok 2019 był istotny dla polityczno-medialnego statusu partii w wymiarze krajowym i międzynarodowym. Konfederacja Wolność i Niepodległość starała się wówczas zaznaczyć swoją obecność w przestrzeni medialnej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego oraz parlamentu RP. W tym celu partia wykorzystywała swój oficjalny kanał w serwisie YouTube. Tematyka poruszanych problemów społecznych stanowiła istotny element przekazu, który pozwalał partii na budowanie narracji tożsamościowej oraz dotarcie do określonych grup wyborców.

Analizując tematy podejmowane przez polityków partii w serwisie YouTube, można zauważyć, że koncentrowali się oni przede wszystkim na bieżących wydarzeniach, które – w ich ocenie – budziły zainteresowanie widzów oraz wiązały się z postulatami i ideologią ugrupowania, a także rezonowały społecznie.

Analiza materiałów wideo wskazuje, że choć Konfederacja obejmowała środowiska o różnym zabarwieniu ideologicznym, odrębność postaw narodowców była eksponowana głównie w kontekście narracji suwerennościowej, roszczeń majątkowych wobec państwa oraz krytyki polityki migracyjnej. W pozostałych obszarach komunikacji ich postawy nie wyróżniały się znacząco od ogólnej linii partii i mieściły się w ramach dominujących narracji partii.

Narracja ekonomiczna pełniła funkcję strategiczną, ponieważ służyła uzasadnieniu wartości gospodarczych Konfederacji – ograniczenia roli państwa w gospodarce i obrony interesów przedsiębiorców – oraz mobilizacji odbiorców wokół krytyki polityki państwa. W analizowanych przekazach zagadnienia gospodarcze nie były prezentowane jako neutralne opisy rzeczywistości ekonomicznej, lecz jako problemy konstruowane w ramach spójnej narracji krytycznej wobec państwa i jego polityki.

Analiza popularności materiałów wideo wskazuje, że największe zainteresowanie wzbudzały filmy dotyczące kwestii ekonomicznych, takich jak obniżenie i uproszczenie podatków. Tematy gospodarcze trafiały w najszersze spektrum odbiorców, poruszając kwestie bezpośrednio wpływające na codzienne życie, w tym podatki, koszty pracy, inflację czy obciążenia fiskalne – problemy dotyczące niemal wszystkich, niezależnie od poglądów, wieku czy miejsca zamieszkania. Filmy te były publikowane głównie w

okresie przed kampanią do Parlamentu Europejskiego. Z jednej strony prezentowały postulaty partii, z drugiej – krytykowały rozwiązania podatkowe proponowane przez PiS.

Jednym z filmów, które miały najwięcej wyświetleń w tym czasie (189 tys.), był ten, w którym Sławomir Mentzen komentował propozycję PiS w sprawie podwyżki płacy minimalnej do 4000 zł – materiał nosił tytuł: „Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł” (21 września 2019 roku). Polityk zwracał uwagę na fakt, że podwyżka płacy minimalnej prowadzi do spłaszczenia wynagrodzeń – czyli sytuacji, w której różnica między minimalną krajową, a średnią krajową jest bardzo niska. Mentzen zauważył, że w takiej sytuacji do roku 2023 średnie wynagrodzenie byłoby w okolicach 6000 zł, a wynagrodzenie minimalne 4000 zł, a to oznacza, że przekroczyłoby 60 proc. wynagrodzenia średniego. W ocenie polityka doprowadzi to do sytuacji, w której większość Polaków będzie zarabiać minimalne wynagrodzenia, a osoby najlepiej wykształcone nie będą doceniane. Sławomir Mentzen postulował także regionalizację pensji minimalnej, czyli uzależnienie pensji minimalnej od wysokości średniego wynagrodzenia⁷⁴³.

W jednym ze spotów wyborczych zaprezentowano główne składniki programu Konfederacji: Program 1000+, czyli powszechna ulga podatkowa PiT 0 proc., dobrowolny ZUS, benzyna po 3 złote, reforma sądownictwa, skutkująca skróceniem czasu oczekiwania na sprawę, prawo decydowania o wychowaniu i edukacji ich dzieci, silna polityka zagraniczna i odpowiedzialna polityka migracyjna, zadbanie o życie i zdrowie Polaków⁷⁴⁴.

Jednym z materiałów wideo poświęconych podatkom i gospodarce był film Konrada Berkowicza zatytułowany „O tym ci PiS nie powie – inflacja! | Konrad Berkowicz (Konfederacja)”⁷⁴⁵, który zdobył 137 tys. wyświetleń. W nagraniu polityk prezentował zakup podstawowych produktów spożywczych, za które zapłacił 85 zł, a następnie porównuje ceny tych samych produktów z rokiem 2015, ilustrując w ten sposób wzrost kosztów życia. Polityk zauważył, że średni wzrost cen produktów wyniósł aż 40

⁷⁴³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYtRoKqs8io>, “Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł”, inf. z dnia 19.10.2023.

⁷⁴⁴ Ten spot wyborczy dotyczący piątki Konfederacji był najczęściej oglądanym spotem partii w tej kampanii spośród wszystkich innych spotów partii i został wyświetlony 152 tys. razy. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFIXA>, „Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 28.10.2023.

⁷⁴⁵ Nagranie ma 137 tys. wyświetleń (stan na 24.11.2024). Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vG2MitDZsnA&t=16s>, “O tym ci PiS nie powie - inflacja! | Konrad Berkowicz (Konfederacja)”, inf. z dnia 19.10.2023.

proc. Konrad Berkowicz zaznaczył także, że z pewnością te pieniądze zostały przez państwo przeznaczone na transfery socjalne. Działacz Konfederacji zauważa także, że Konfederacja postuluje uwolnienie emerytur i rent od podatku dochodowego. Należy zauważyć, że nie wiadomo, na jakiej zasadzie Konrad Berkowicz porównywał poszczególne produkty i które „marki” włożył do koszyka, bo z oficjalnych statystyk wynika, że inflacja w 2019 roku w październiku wyniosła tylko 4 proc. w porównaniu do roku poprzedniego, a tymczasem wzrost pensji minimalnej i średniej płacy był znacznie niższy⁷⁴⁶.

Należy zauważyć, że chociaż te tematy w 2019 roku były najczęściej eksponowane przez partię, doszło jednak do pewnej różnicy pomiędzy kampanią do Parlamentu w 2019 roku a kampanią do parlamentu krajowego. O ile przed kampanią do Parlamentu wiele uwagi poświęcano kwestiom ideologicznym, o tyle w kampanii do Parlamentu RP istotną rolę pełniły sprawy gospodarcze, a szczególnie te dotyczące niskich podatków, a politycy wykorzystywali swój główny kanał w serwisie YouTube do autoprezentacji, krytyki TVP oraz tego, aby nagłaśniać patologie władzy państwowej⁷⁴⁷. O tym, że w przypadku kampanii do Parlamentu RP w 2019 roku kwestie podatkowe były dla partii istotne, świadczył również kilkunastostronicowy opublikowany na stronie partii program wyborczy „Polska dla Ciebie”, w którym zwrócono uwagę na powszechną ulgę podatkową „1000 plus”, wprowadzenie bonu oświatowego i kulturalnego, a także reformę sądownictwa, a także zwiększenie bezpieczeństwa narodowego Polski oraz ochronę tzw. zdrowego życia⁷⁴⁸. Sam program został oceniony jako najmniej konkretny i najmniej szczegółowy ze wszystkich programów, jakie zostały przedstawione⁷⁴⁹.

⁷⁴⁶ Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-pazdzierniku-2019-roku,2,96.html>, „Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w październiku 2019 roku”, inf. z dnia 19.10.2023.

⁷⁴⁷ Warto zauważyć, że różnice w strategii komunikacyjnej pomiędzy wyborami w PE i wyborami do Sejmu i Senatu w 2019 roku opisał Mariusz Kolczyński. Badacz zauważył, że celem partii było „osiągnięcie w I etapie (kampania wyborcza do PE) rozpoznawalności rynkowej nowego ugrupowania wraz wyrazistym pozycjonowaniem jako prawicowej konkurencji dla PiS (cel minimum) oraz przekroczenie progu wyborczego i uzyskanie mandatów w PE (cel maksimum), 2) uzyskanie w II etapie reprezentacji sejmowej (cel minimum); osiągnięcie wyniku przekładającego się na realny wpływ na sprawowanie władzy (cel maksimum)”. Z analizy badacza wynika, że w obu przypadkach udało się zrealizować cel minimum, szerzej: M. Kolczyński, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne” 2020, nr 55, s. 259-276.

⁷⁴⁸ Szerzej o samym programie: *Program wyborczy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2019 roku „Polska dla Ciebie”*, dostęp: <https://konfederacja.pl/app/uploads/KONFEDERACJA-Program-Wyborczy-Polska-dla-Ciebie-1.pdf>, inf. z dnia 3.11.2024.

⁷⁴⁹ Zwrócono uwagę na to, że spoiwem jest „piątka Konfederacji”, czyli pięć głównych punktów programowych, oraz szeroko pojęta antysystemowość. Źródło: Onet Wiadomości,

Istotnym zagadnieniem podejmowanym przez partię była krytyka rozwiązań podatkowych i socjalnych konkurencyjnych ugrupowań, ukierunkowana na podkreślenie ich nieefektywności i sprzeczności z wartościami gospodarczymi Konfederacji. W publikowanych materiałach nagłaśniano działania rządu dotyczące podwyżki podatków i wprowadzenia nowych. Krytykowano między innymi wprowadzenie opłaty reprograficznej od smartfonów⁷⁵⁰, czy zniesienie ulgi abolicyjnej (dotyczy Polaków pracujących za granicą. W przypadku wprowadzenia tej zmiany, osoby pracujące za granicą będą musiały płacić różnicę podatku między tym, co płacą w miejscu pracy, a tym, co płaciliby w Polsce), opodatkowanie spółek komandytowych podatkiem CIT⁷⁵¹, oraz podatek cukrowy⁷⁵².

Krytykowano także partię rządzącą za wprowadzanie licznych podwyżek podatków oraz samego prezydenta Andrzeja Dudę, który ustawy podatkowe podpisał⁷⁵³. Jednocześnie negatywnie oceniano programy socjalne takie jak „Bon turystyczny”, który był formą dofinansowania wakacji dla rodzin z dziećmi, umożliwiając im korzystanie z usług turystycznych w Polsce. W ocenie partii takie programy są formą rozdawnictwa socjalnego⁷⁵⁴. Można więc zauważyć, że Konfederacja krytykowała politykę fiskalną rządzących, twierdząc, że przeciwnicy polityczni wprowadzają niepotrzebne regulacje oraz przyczyniają się do wzrostu obciążeń podatkowych. Jednocześnie ugrupowanie sceptycznie podchodziło do proponowanych przez rząd rozwiązań socjalnych.

<https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-parlamentarne-2019-program-konfederacji/nd7h8wv>, J. Kucharzyk, „Pigułka programowa: Konfederacja. Program wyborczy na odczepkę”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁷⁵⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QuAJOVtV82w&t=65s>, „K. Bosak (Konfederacja) o nowym podatku od smartfonów: To podatkowe szaleństwo!”, inf. z dnia 1.11.2024.

⁷⁵¹ Wcześniej spółki komandytowe były opodatkowane jednorazowo przy wypłacie zysków, teraz będą musiały płacić podatek zarówno na poziomie spółki (CIT), jak i przy wypłacie zysków (PIT), co wprowadza podwójne opodatkowanie. Źródło: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=q_yNDVObrTA&t=42s, „Michał Wawer: 2 nowe podatki, o których powinniście wiedzieć”, inf. z dnia 1.11.2024.

⁷⁵² Podatek ten miał na celu wprowadzenie dodatkowego obciążenia podatkowego na napoje zawierające cukier, a de facto przyczynił się do zwiększenia cen takich produktów. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bNd1fxzpNJ8&t=61s>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) apeluje do prezydenta Dudy o weto ws. podatku cukrowego!”, inf. z dnia 1.11.2024.

⁷⁵³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=2pRiB50IDAY&t=107s>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) o galopującej inflacji oraz podwyżkach podatków PiS i prezydenta Dudy”, inf. z dnia 1.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NsmSl-cCYio&t=104s>, „Krzysztof Bosak w Kielcach: Prezydent Andrzej Duda podpisał ponad 30 ustaw podnoszących podatki!”, inf. z dnia 1.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Qi0D1-Av88M&t=109s>, „Kulesza: Przez 5 ostatnich lat Polacy byli przez PiS opodatkowywani i zadłużani! | Sejm (28.05.2020)”, inf. z dnia 1.11.2024.

⁷⁵⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JFvfGJD3RHk&t=49s>, „A. Dziambor i G. Braun o bonie turystycznym: To jest wszystko przekupstwo! | Sejm (19.06.2020)”, inf. z dnia 1.11.2024.

W kolejnych latach politycy koncentrowali się przede wszystkim na krytyce transferów socjalnych realizowanych przez Prawo i Sprawiedliwość, podkreślając ich wysokie koszty finansowe. Krytykowano między innymi 13. i 14. emeryturę⁷⁵⁵, podwyższenie podatków, co nazwano „ograbieniem” obywateli i czynnikiem proinflacyjnym⁷⁵⁶ oraz pomysł wprowadzenia emerytur dla Ukraińców⁷⁵⁷.

W działaniach Konfederacji kluczową postacią w krytyce polityki konkurencyjnych ugrupowań był Sławomir Mentzen, który szczególnie eksponował rozbieżności w zakresie rozwiązań podatkowych i socjalnych. Jeden z liderów Konfederacji w trakcie konwencji Konfederacji⁷⁵⁸ w ostrych słowach krytykował przeciwników politycznych za nowy ład podatkowy, który wprowadził chaos w systemie, prowadząc do dezorientacji wśród przedsiębiorców oraz urzędów skarbowych, wzrost kosztów życia i ograniczenie wolności obywateli. Polityk partii operował jednak tylko ogólnikami i nośnymi hasłami takimi jak: „dobrobyt bierze się z pracy”, Polaków będzie stać na „dom, dwa samochody, grill i wakacje”, „oddamy wam Polskę”, czy „i my im ten stolik wywrócimy”. Jednocześnie Mentzen wzywał do uproszczenia przepisów oraz obniżenia podatków, aby umożliwić Polakom swobodne rozwijanie działalności gospodarczej i poprawę jakości życia⁷⁵⁹.

Dodatkowo, w trakcie drugiej konwencji wyborczej „Tak chcemy żyć”⁷⁶⁰, która odbyła się 24 czerwca 2023 roku w Warszawie, lider Konfederacji zabierał głos w kwestiach dotyczących relacji Polski z USA i Izraelem, co pokazuje, że temat sojuszy międzynarodowych był obecny również w kampanii wyborczej.

W czasie wydarzenia polityk ponownie krytykował PiS za wysokie podatki, komplikowanie przepisów podatkowych oraz propozycje socjalne, argumentując, że lepszym rozwiązaniem byłoby obniżenie podatków i brak rozdzielania pieniędzy w formie zasiłków. Jednocześnie, Mentzen przedstawiał postulaty programowe partii w tym obszarze: uproszczenie prawa podatkowego na wzór między innymi Estonii,

⁷⁵⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=P0pt-oXaGPs&t=144s>, „Wiemy że jeżeli rząd "daje" 1500, to zabiera 1700! Janusz Korwin-Mikke & Grzegorz Braun”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁵⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=b5mMKHX37As>, „Berkowicz: Ograbiliście obywateli o 163 miliardy więcej!”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁵⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pOOfRBdjgis>, „Emerytury dla Ukraińców - tego tematu boi się klasa polityczna! Michał Urbaniak”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁵⁸ Konwencja odbyła się w Warszawie 18 lutego 2023 roku.

⁷⁵⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=SBogL-0OCus&t=85s>, „Sławomir Mentzen: My im ten stolik przewrócimy!! (całość)”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁶⁰ Konwencja odbyła się 24 czerwca 2023 roku w Warszawie.

podwyższenie kwoty wolnej od podatku do 12-krotności minimalnego wynagrodzenia, likwidację niektórych podatków takich jak podatek od spadków czy PCC od mieszkań, uproszczenie podatku ryczałtowego, obniżenie składki zdrowotnej, wprowadzenie dobrowolnego ZUS-u dla przedsiębiorców⁷⁶¹. Można wysnuć wniosek, że transfery socjalne partii rządzącej były przedstawiane jako krótkowzroczne i szkodliwe dla gospodarki, a alternatywne propozycje Konfederacji jako i uczciwe dla obywateli.

Warto jednocześnie zauważyć, że sam Mentzen na swoim profilu na TikToku oraz w jednym z wywiadów radiowych stwierdził, że trzeba zlikwidować „PIT, CIT, ZUS, VAT i TVP”⁷⁶². Jego wypowiedź została przez odbiorców odebrana jako realna obietnica Konfederacji, dlatego polityk w udzielanych wywiadach wyjaśniał później, że to żart i że „żeby w Polsce było lepiej, trzeba zlikwidować PIT, CIT, ZUS, VAT, PiS i PO”⁷⁶³. Jeśli chodzi o stosowane techniki komunikacyjne, Mentzen starał się personalizować krytykę poprzez wymienianie nazwisk polityków konkurencyjnych ugrupowań oraz stosować krótkie, chwytliwe hasła, które zapadają w pamięć i nadają się do udostępniania w mediach społecznościowych. Polityk próbował również wykorzystywać infografiki, wykresy i liczby, które miały za zadanie wizualnie uwiarygodnić przekaz i tworząc wrażenie kompetencji i profesjonalizmu, wzmacniając tym samym przekonanie, że Konfederacja znajduje realne rozwiązania trudnych problemów. W formułowanych przekazach starał się także mobilizować sympatyków poprzez emocje i wzbudzanie poczucia niesprawiedliwości oraz oburzenia. Emocjonalny ton miał na celu zjednoczyć widzów w poczuciu wspólnego celu: zmiany systemu politycznego.

Konfederacja zaprezentowała także program wyborczy *Konstytucja Wolności*, który liczył 116 stron i składał się z 9 rozdziałów⁷⁶⁴. Istotną rolę w programie pełniły właśnie wątki związane z postulatami gospodarczymi, co korespondowało z nastrojami społecznymi młodych wyborców, wśród których partia miała najwyższe poparcie. W kontekście wyników Konfederacji Wolność i Niepodległość warto zauważyć, że aż 91 proc. młodych wyborców zdecydowanie aprobuje postulat niskich podatków, co może

⁷⁶¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ewu-3mcpb1U&t=95s>, “Sławomir Mentzen: Tak chcemy żyć!”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁶² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vMTKsaMPA2M>, “Mentzen o likwidacji m.in. PIT, CIT, ZUS, VAT, PiS i PO”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁶³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vMTKsaMPA2M>, “Mentzen o likwidacji m.in. PIT, CIT, ZUS, VAT, PiS i PO”, inf. z dnia 20.11.2024.

⁷⁶⁴ Cały program Konfederacji: Program wyborczy Konfederacji Wolność i Niepodległość, *Program Wyborczy 2023 Konstytucja Wolności*.

wskazywać na jego znaczenie w kształtowaniu preferencji wyborczych tej grupy⁷⁶⁵. Anna Szwed-Walczak zauważyła natomiast, że „Konstytucja Wolności” była rozszerzoną wersją zaprezentowanych wcześniej programów. Każdy zaś z programów zaprezentowanych przez Konfederację zawierał tzw. „obszary naprawcze”, które wymagały zmian oraz były obecne w debacie publicznej⁷⁶⁶.

Rolnictwo zostało wyodrębnione w analizie ze względu na wyjątkową intensywność poruszania tego zagadnienia oraz odmienny sposób komunikowania kwestii rolnych w materiałach wideo, szczególnie w kontekście protestów rolniczych i dyskusji wokół tzw. „Piątki dla zwierząt”. Tematyka ta pozostaje jednak częścią szerszej problematyki gospodarczej.

Konfederacja zwróciła uwagę na problemy polskiego rolnictwa, wskazując na nieefektywność polityki rolnej prowadzonej przez rządzącą partię. Politycy Konfederacji starali się nagłaśniać najistotniejsze bolączki rolnictwa i wskazywać, że to Konfederacja jest jedyną siłą polityczną, która wspiera rolników. Podkreślano, że polski rynek jest zalewany niskiej jakości żywnością z Ukrainy, co stanowi nieuczciwą konkurencję dla lokalnych rolników, a także zwracano uwagę na trudną sytuację krajowych producentów. Jednocześnie krytykowano rząd przede wszystkim za brak działań w zakresie ochrony praw rolników, którzy cierpią wskutek niekontrolowanego napływu produktów rolnych z Ukrainy⁷⁶⁷.

W publikowanych materiałach przedstawiono problemy polskiego rolnictwa w obliczu konkurencji z Ukrainą oraz wysokie koszty produkcji rolniczej. Warto zauważyć,

⁷⁶⁵ Szerzej o programie partii dla młodych oraz dla kobiet: K. Wroński, *Kobiety i polityka. Poglądy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku*, „Dyskurs&Dialog”, 2024, nr 13 (1), s. 8-9.

⁷⁶⁶ A. Szwed-Walczak, *Konserwatywny dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość*, „Dyskurs i Dialog” 2023, nr 2/12, s. 70. Warto zauważyć, że obietnice wyborcze jednego z wiceliderów Konfederacji zostały omówione w podcaście „Ekonomia i cała reszta”. Autorami nagrań publikowanych na kanale byli Kamil Fejfer – dziennikarz specjalizujący się w ekonomii i gospodarce oraz Łukasz Komuda, ekonomista z 20-letnim doświadczeniem dziennikarza ekonomicznego i redaktora. Z wycieńczeń autorów filmu wynikało, że:

- Dla osiągnięcia tych celów w ciągu 27 lat, zarobki powinny wynosić 2575 zł netto miesięcznie.
- Dla osiągnięcia tych celów w ciągu 10 lat, zarobki musiałyby wzrastać do 13 400 zł netto miesięcznie.
- Dla osiągnięcia tych celów w ciągu 5 lat, zarobki musiałyby wynosić aż 26 200 zł netto miesięcznie.

Autorzy nagrania zwrócili także uwagę na istotne znaczenie usług publicznych, takich jak edukacja i opieka zdrowotna, które są finansowane z podatków. Gwałtowne obciążenie podatków doprowadziłoby do pogorszenia jakości życia i usług publicznych: Szerzej: YouTube, <https://www.youtube.com/@ekonomiaicaareszta3081/about>, „Ekonomia i cała reszta – opis”, inf. z dnia 30.07.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gKb2Fw5tt-A>, „Mentzen obiecuje: dom, dwa samochody i wakacje. Sprawdzamy czy to możliwe”, inf. z dnia 30.07.2023.

⁷⁶⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jWrj7pAqCX8>, „Konfederacja wspiera polskich rolników! Olbrzymie problemy polskiego rolnictwa”, inf. z dnia 15.11.2024.

że Ukraina zaczęła eksportować zboże do Europy po rozpoczęciu wojny. Część zboża została jednak w Polsce, co sprawiło, że rodzimy rynek został zalany produktami rolnymi, a to *de facto* doprowadziło do kryzysu rolnictwa w Polsce, które konkurencyjnie było droższe od tego ukraińskiego. Konsekwencją takiego stanu był kryzys rolniczy, który doprowadził do masowych protestów rolników w całym kraju⁷⁶⁸.

Przedstawiciele partii jeździli na protesty branży rolniczej⁷⁶⁹, nagłaśniali aferę zbożową, a także przedstawiali swoje stanowisko względem praw rolników w Sejmie⁷⁷⁰. Politycy partii starali się „pracować w terenie”, wspierając rolników, dając im przestrzeń do wypowiedzi publicznych na kanale Konfederacji, co tym samym zwiększało autentyczność samej Konfederacji⁷⁷¹. Temat obrony praw rolników oraz polskiej żywności przed napływem żywności z Ukrainy poruszano także przy okazji konwencji wyborczej⁷⁷² oraz spotkań organizowanych w ramach cyklu „Bosak&Mentzen”⁷⁷³.

Warto jednocześnie zauważyć, że z próby badawczej wykluczono filmy publikowane w ramach „Bosak&Mentzen”, w ramach którego liderzy partii Krzysztof Bosak i Sławomir Mentzen omawiali najważniejsze sprawy polityczne. W 30 filmach (w próbie badawczej znalazło się 6 materiałów) zawsze podejmowano więcej niż jeden czy dwa tematy, a z tego względu zakwalifikowanie materiałów w niniejszym badaniu było niemożliwe. Istotną rolę w przekazach partii pełnił format Bosak&Mentzen. W nagranych trwających od 20 minut do godziny odcinków poruszano najważniejsze z punktu widzenia partii tematy. W publikowanym tekście odnaleziono cechy partii protestu w przekazach formułowanych w ramach *podcastu*. Z analizy wynika, że we wszystkich filmach znalazły się wszystkie cechy partii protestu takie jak: programowy

⁷⁶⁸ Import został wyhamowany w 2023 r. za sprawą wprowadzenia zakazu wywozu ukraińskich produktów rolnych (m.in. pszenicy czy kukurydzy) do Polski. Źródło: Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/polsko-ukrainski-konflikt-o-zboze-wyjasniamy-o-co-chodzi-polskim-rolnikom/sp7kcfg>, „Konflikt o ukraińskie zboże wchodzi w kolejny etap. Wyjaśniamy, o co w nim chodzi”, inf. z dnia 15.11.2024.; Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/jak-to-jest-z-tym-ukrainskim-zbozem-wyjasniamy/kkskp5r>, „Jak to jest z tym ukraińskim zbożem? Wyjaśniamy, czy zalewa Polskę”, inf. z dnia 15.11.2024.

⁷⁶⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PWrf70UCHX0>, „Protest sadowników w Opolu Lubelskim. Rafał Mekler”, inf. z dnia 15.11.2024.

⁷⁷⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3yxQrB7f1RQ&t=78s>, „Dla rolników najlepiej gdyby rząd się rozwiązał! Grzegorz Braun i Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 15.11.2024.

⁷⁷¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zOFT4zeBWp0&t=129s>, „Konfederacja w Medyce wspiera polskich rolników!”, inf. z dnia 15.11.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Af6I30DFrFw&t=462s>, „Rolnicy protestują w Dorohusku ws. przedłużenia na kolejny rok bezcłowego handlu z Ukrainą”, inf. z dnia 15.11.2024.

⁷⁷² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pYWLssXkI2c&t=97s>, „Anna Bryłka: Nie dajmy zniszczyć polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 15.11.2024.

⁷⁷³ Spotkania te odbyły się w największych miastach w Polsce.

antykonsensualizm, posługiwanie się kategorią antypartii, silna ekspresja przekazu, populizm protestu, zorientowanie na czynną mobilizację zwolenników, słaba instytucjonalizacja, antysystemowość rozumiana jako sprzeciw wobec pewnych politycznych pryncypiów systemu⁷⁷⁴. Liderzy partyjni w materiałach zwracali uwagę na szkodliwe działania rządu w sprawie Krajowego Planu Odbudowy (odcinek 1), programów socjalnych takich jak „trzynasta” i „czternasta” 13. i 14. emerytura (odcinek 26) rozdawania laptopów uczniom szkół (odcinek 3), zmian w sądownictwie (odcinek 2) oraz rozporządzeń, które w ocenie partii prowadzą do inwigilacji zwykłych obywateli przez instytucje państwowe⁷⁷⁵.

W przytaczanym wcześniej artykule wskazano także, że politycy Konfederacji starali się promować łatwe rozwiązania trudnych problemów, mówiąc, że Konfederacja zlikwidowałaby takie programy socjalne jak 13. i 14. emerytura i nie wprowadziłaby rozporządzeń dotyczących inwigilacji obywateli.

W filmach podejmowano także tematykę podatkową. Postulowano obniżenie podatków dla przedsiębiorców i uproszczenie prawa podatkowego (odcinek 10, 13, 16). Proponowano przede wszystkim uproszczenie prawa podatkowego, likwidację drugiego progu podatkowego, czy rezygnację z pobierania niektórych podatków np. podatku Belki, czy podatku od spadku i darowizn. Jednocześnie postulowano wprowadzenie dobrowolnego ZUS-u dla przedsiębiorców. To właśnie filmy publikowane w ramach podcastu Bosak&Mentzen odnotowywały największą popularność, a każdy z materiałów przekraczał 30 tys. wyświetleń⁷⁷⁶. Zwracając uwagę na techniki i narzędzia komunikacji, należy wskazać na personalizację⁷⁷⁷ i autentyczność przekazu. Nagrania miały formę podcastu⁷⁷⁸, a sam podcast polegał na swobodnym dialogu między liderami partii. Można było też zwrócić uwagę na swoisty podział: Mentzen skupiał się przede wszystkim na

⁷⁷⁴ Szczegółowe wyjaśnienie poszczególnych terminów zostało zawarte w artykule naukowym: K. Wroński, *Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

⁷⁷⁵ Tamże.

⁷⁷⁶ Tamże.

⁷⁷⁷ Warto zauważyć, że personalizacja treści politycznej jest istotną strategią w kampanii, która wpływa na sposób konstruowania przekazu i jego odbiór w mediach społecznościowych, szerzej: H. Decker, *The role of content personalisation in political social media campaigning: a review of political microtargeting*, „Literature Review” 2025, nr 35, s. 83-98.

⁷⁷⁸ Sfera dźwiękowa i wizualna była więc charakterystyczna dla formatu, gdzie dwie osoby swobodnie rozmawiają w studiu nagraniowym. Istnieje kilka różnych definicji podcastu. Podcast to „forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, rozprowadzanej z zastosowaniem technologii RSS”. Inna wersja definicji: „podcast jest to seria nagrań audio lub wideo, ukazująca się w postaci regularnych odcinków”. Źródło: Podcast pro, <https://podcastpro.pl/podcast-co-to/>, „Podcast – co to jest? Czym jest podcasting?”, inf. z dnia 23.11.2024.

sprawach podatkowych i fiskalnych, wypowiadając się z punktu widzenia eksperta, a Bosak poruszał temat UE oraz polityki zagranicznej. Panowie starali się wzajemnie uzupełniać, wprowadzając przy tym do swoich wypowiedzi humor i ironię w celu rozluźnienia atmosfery. Publikowane materiały były formą pogłębionej analizy politycznej, która miała na celu poszerzenie potencjalnego elektoratu⁷⁷⁹.

20 maja 2024 roku odbył się Kongres Rolny Konfederacji, podczas którego głos zabierali: Anna Bryłka, Krzysztof Bosak, Grzegorz Braun i Michał Urbaniak. W trakcie wydarzenia nagłośniono problemy i wyzwania, z jakimi borykali się rolnicy. Politycy partii krytykowali rząd za brak adekwatnych działań na rzecz wsparcia rolnictwa. Zwrócono uwagę na niewystarczające wsparcie finansowe branży rolniczej, krytykowano złożoność i biurokrację przepisów, które komplikują życie rolników oraz podkreślano znaczenie krajowej produkcji żywności dla bezpieczeństwa narodowego, wskazując na konieczność wspierania lokalnych producentów⁷⁸⁰.

Konfederacja starała się również bronić polskiego rolnictwa w obliczu zmian postulowanych przez Unię Europejską, w szczególności założeń Europejskiego Zielonego Ładu oraz reform Wspólnej Polityki Rolnej. Głos w tej sprawie zabierała przede wszystkim Anna Bryłka. Zwracała uwagę, że polityka rolna UE⁷⁸¹ jest niekorzystna dla polskich producentów. Podkreślała ryzyko wzrostu cen żywności, spadku jej jakości oraz zagrożenia związane z ograniczeniem produkcji rolnej i konkurencją wynikającą z importu niekontrolowanej żywności⁷⁸².

Warto zauważyć, że Konfederacja wykorzystywała bieżące kryzysy – np. wspomniany napływ ukraińskiego zboża czy problemy związane z „Zielonym Ładem” – do budowania narracji o zaniedbaniach rządu i zagrożeniach ze strony UE. W filmach stosowano zróżnicowane techniki komunikacyjne. W porównaniu do lat poprzednich, politycy partii rzadziej decydowali się na format „gadające głowy”, wykorzystując metody zwiększenia ekspresji wizualnej. Pokazywano polityków partii w czasie

⁷⁷⁹ Opracowanie własne na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_GR1S8RntZFZgvYfmiLdVFM, „Bosak&Mentzen”, inf. z dnia 23.11.2024.

⁷⁸⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GMCvhhb1qAlQ>, „Kongres Rolny Konfederacji #jestrolnikjestżywność”, inf. z dnia 15.11.2024.

⁷⁸¹ Szczególnie Zielony Ład.

⁷⁸² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pYWLssXkI2c&t=97s>, „Anna Bryłka: Nie dajmy zniszczyć polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 15.11.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=24EOG7n53mg&t=79s>, „Rząd nie broni polskich rolników! Kilka faktów. Anna Bryłka”, inf. z dnia 15.11.2024.

protestów rolniczych, eksponując ich przemówienia oraz bezpośrednie działania podejmowane na przejściach granicznych, gdzie symbolicznie manifestowano sprzeciw wobec niekontrolowanego importu produktów rolnych z Ukrainy⁷⁸³. Za zróżnicowanie/różnorodność należy uznać fakt, że publikowano także fragmenty konwencji „Tak chcemy żyć” oraz Kongresu Rolnego Konfederacji. Filmy pokazujące polityków Konfederacji na protestach rolniczych były znacznie bardziej zróżnicowane wizualnie. W niektórych nagraniach zdecydowano się na zbliżenia na rolników, aby pokazać ich emocje w trakcie przemówień. W nagraniu dominował plan średni, ale w przebitkach pokazane są na przykład maszyny rolnicze w planie totalnym, ujęcia rolników z różnych stron i zbliżenia na protestujących. Istotną rolę pełniła narracja, która była wyraźna, wyrafinowana retorycznie, skierowana bezpośrednio do widza lub protestujących. Narracja pełniła funkcję interpretacyjną, natomiast scenografia wizualna budowała kontekst emocjonalny przekazu, wykorzystując obecność rolników, maszyn rolniczych oraz miejskiej infrastruktury jako tło protestów.

W porównaniu do lat wcześniejszych zauważalny jest wzrost częstotliwości publikowania materiałów wideo o zróżnicowanym formacie i charakterze⁷⁸⁴. W 2023 roku partia znacznie częściej decydowała się też pokazywać krótkie mini spoty, przypominające rolki na Instagramie. Za pomocą krótkich, dynamicznych ujęć pokazywano w ten sposób rolnicze protesty czy działania polityków Konfederacji oraz nagłaśniano afery. Decydowano się także na kreowanie narracji opartej na emocjach – poprzez podkreślanie dramatycznej sytuacji rolników, wykorzystywanie wizualizacji – np. pokazywanie protestów, kontrast – Konfederacja pozycjonowała się jako partia, która jako jedyna walczy o prawa rolników w porównaniu do ugrupowań mainstreamowych, ekspercki ton – wypowiedzanie się w nagraniach przedstawicieli branży rolniczej, co nadawało filmikom większą wiarygodność.

Analiza materiałów na YouTube wskazuje, że problematyka gospodarcza stanowiła centralny element komunikacji partii, umożliwiając jednocześnie formułowanie programu wyborczego oraz pełnienie funkcji tożsamościowej. W warstwie ideowej przekaz ten opierał się na konsekwentnie artykułowanej krytyce redystrybucyjnego modelu państwa oraz postulacie ograniczenia interwencji publicznej

⁷⁸³ Tam transmitowano wydarzenia.

⁷⁸⁴ W latach poprzednich tj. 2019-2023 dominowały przede wszystkim przemówienia z Sejmu i z konferencji prasowych w Sejmie.

w sferę gospodarczą, co lokuje Konfederację w nurcie libertariańsko-konserwatywnym. Dyskurs partii w tym obszarze opierał się z jednej strony na formułowaniu własnych obietnic gospodarczych, z drugiej zaś na konstruowaniu obrazu państwa jako podmiotu opresyjnego, nadmiernie ingerującego w życie obywateli poprzez wysokie obciążenia podatkowe. W tym ujęciu transfery społeczne i podwyżki danin publicznych konstruowane były jako główne źródło problemów gospodarczych, takich jak inflacja, spadek realnych dochodów czy osłabienie przedsiębiorczości.

Zauważalna była także silna personalizacja⁷⁸⁵ krytyki, przejawiająca się przypisywaniu odpowiedzialności za sytuację ekonomiczną mainstreamowym elitom politycznym. Szczególną rolę w polityce ekonomicznej partii w komunikatach medialnych odgrywało rolnictwo, które było regularnie eksponowane zarówno w kontekście działań rządu, jak i postulatów Konfederacji dotyczących wsparcia dla producentów i uproszczenia przepisów podatkowych. Konfederacja próbowała pozycjonować się jako alternatywa polityczna wobec innych partii i twierdzić, że jako jedyna broni interesów rolników przed polityką rządu oraz postulowanymi przez UE zmianami, a także przed niekontrolowanym napływem żywności z Ukrainy. Politycy tej partii regularnie pojawiali się na protestach rolników, co pozwalało budować twardą bazę elektoratu w tym środowisku. Nie bez przyczyny istotnym tematem partii była krytyka „projektu ustawy o ochronie zwierząt oraz niektórych innych ustaw, o zmianie ustawy o ochronie zwierząt”, czyli tzw. „Piątka dla zwierząt”.

Projekt wprowadzał: zakaz hodowli zwierząt futerkowych, ograniczenie uboju rytualnego wyłącznie do potrzeb związków wyznaniowych czy zwiększenie kompetencji organizacji walczących o prawa zwierząt i możliwość asysty policji przy odbieraniu źle traktowanych zwierząt⁷⁸⁶. Ustawa została, co prawda przyjęta przez Sejm, ale spotkała się z dużym sprzeciwem środowisk rolniczych. Taką sytuację próbowała wykorzystać partia Konfederacja Wolność i Niepodległość, która stawiała w obronie protestujących rolników i branży futerkowej. W publikowanych materiałach zwrócono uwagę na negatywne skutki ustawy antyhodowlanej, która w ocenie polityków partii zagrażała

⁷⁸⁵ W literaturze podkreślono, że personalizacja polityki w mediach społecznościowych oznacza koncentrowanie komunikacji na liderach i ich wizerunku, co wpływa na sposób percepcji partii przez odbiorców, L. Paatelainen, E. Kannasto, P. Isotalus, *Personalized Politics in Traditional and Social Media: The Case of the 2019 Finnish Parliamentary Elections*, „Mediatization Studies” 2023, nr 7, s. 31-48.

⁷⁸⁶ Big Data Gazeta Wyborcza, <https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,26312130,piatka-dla-zwierzat-kto-sie-postawil-kaczynskiemu-i-glosowal.html>, „Piątka dla zwierząt. Kto się postawił Kaczyńskiemu i głosował za hodowlą na futra? [IMIENNE WYNIKI]”, inf. z dnia 27.10.2024.

polskiemu rolnictwu. Nic więc dziwnego, że politycy partii apelowali o *veto* do prezydenta Andrzeja Dudy. Członkowie Konfederacji uważali, że ustawa zagraża wielu branżom, w tym hodowli zwierząt, przetwórstwu oraz handlowi zagranicznemu. Ich zdaniem konsekwencją mogłyby być masowe zwolnienia i bankructwa przedsiębiorstw. Dodatkowo, ustawa mogłaby prowadzić do wzrostu kosztów produkcji, co w konsekwencji przełożyłoby się na wyższe ceny wędlin i innych produktów mięsnych⁷⁸⁷. Zwracano uwagę na różne aspekty ustawy: etyczny – zwierzęta mają służyć człowiekowi,

- prawny – ustawa zawiera wadliwości prawne,
- gospodarczy – zamyka Polskę na rynki zagraniczne, w tym na rosnący rynek muzułmański oraz azjatycki i zwiększa straty dla branży futrzarskiej⁷⁸⁸.

Politycy partii brali także udział w spontanicznych protestach rolników, w czasie których krytykowali projekt ustawy nazwany „Piątką dla zwierząt” oraz występowali w obronie rolników i rolnictwa. Członkowie Konfederacji podkreślali potrzebę walki o prawa rolników i rozliczeń władzy PiS⁷⁸⁹.

Narracja ekonomiczna i rolna łączyła aspekty poznawcze i mobilizacyjne: porządkowała rzeczywistość, przypisywała aktorom role moralne (bohaterów, winnych, ofiary) oraz wskazywała pożądane działania odbiorców. Poprzez personalizację krytyki, wizualizację problemów i wykorzystanie emocji, partia budowała tożsamość własną oraz wspólnotę sympatyków. W ten sposób Konfederacja przedstawiała siebie jako jedyną siłę broniącą interesów obywateli, rolników i przedsiębiorców, a jednocześnie eksponowała słabości konkurencji politycznej i zaniedbania państwa.

Analiza materiałów wideo pozwala wnioskować, że narracje komunikacyjne Konfederacji były elastyczne i kontekstowe: przed kampaniami wyborczymi eksponowano kwestie gospodarcze i podatkowe, w trakcie protestów rolniczych – problemy branży rolnej, a podczas konwencji i kongresów – kwestie suwerenności i

⁷⁸⁷ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=BtiL_joJhlE&t=58s, “Jakub Kulesza o ustawie antyhodowlanej i apelu Konfederacji do prezydenta Andrzeja Dudy”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bpTTJ3iGYgw&t=70s>, „#Konfederacja w obronie branży hodowlanej!”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IVrYJSIoSr8&t=35s>, „Urbaniak: Ignorujecie protesty ludzi, którym po prostu zabieracie chleb!”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁷⁸⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Ct1RwSvpO38&t=29s>, “Robert Winnicki w Senacie rozkłada na czynniki pierwsze ustawę antyhodowlaną”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁷⁸⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rAh0utc98aM&t=31s>, “Konfederacja na rolniczym proteście. W tej ustawie nie da się nic poprawić!”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=W0xffdEJeuQ>, „Konfederacja w obronie polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 27.10.2024.

relacji międzynarodowych. Tym samym partia wykorzystywała narrację nie tylko do przedstawienia swoich postulatów, lecz także do mobilizacji odbiorców i budowania własnej legitymacji politycznej, kształtując obraz ugrupowania jako antysystemowego, wolnościowego i proobywatelskiego.

4.2. Wolnościowa

W komunikacji politycznej Konfederacji zagadnienie wolności odgrywało kluczową rolę. Partia kładła nacisk zarówno na wolność jednostki w sferze gospodarczej i prywatnej, jak i na ograniczenie ingerencji państwa w życie obywateli. W przekazach wideo wolnościowa perspektywa służyła nie tylko podkreślaniu ideologicznej tożsamości partii, ale również mobilizacji odbiorców poprzez akcentowanie ochrony praw i autonomii jednostki wobec instytucji publicznych.

Narracja wolnościowa w komunikacji Konfederacji opiera się na wyraźnej opozycji pomiędzy wolnością jednostki a bezpieczeństwem zbiorowym, przy konsekwentnym uprzywilejowaniu tej pierwszej kategorii. Pandemia COVID-19 stanowiła w tym kontekście nie tyle nowe pole tematyczne, ile katalizator wcześniej obecnych wątków antypaństwowych i antyregulacyjnych⁷⁹⁰. W tym czasie należy zauważyć większą intensywność narracji wolnościowej, w której działania państwa problematyzowano jako nadmierną ingerencję w prawa i swobody obywatelskie. W Polsce pierwszy przypadek COVID-19 odnotowano 4 marca 2020 roku w Zielonej Górze. Rząd w obliczu zagrożenia wirusem zaczął wprowadzać liczne obostrzenia: W dniach 14–20 marca 2020 roku wprowadzono w Polsce stan zagrożenia epidemicznego, a od 15 marca obowiązywał kordon sanitarny na granicach, znacząco ograniczający ruch graniczny. Od 20 marca 2020 roku, zgodnie z rozporządzeniem Ministra Zdrowia, w kraju obowiązywał stan epidemii. Wraz z rozwojem sytuacji epidemicznej wprowadzano kolejne ograniczenia, które ostatecznie doprowadziły do ogólnokrajowego lockdownu. W październiku 2020 roku wprowadzono natomiast nakaz noszenia maseczek. Eksperci medyczni zabierali głos w tej sprawie. Analityk medyczny Marek Meissner krytykował wówczas rząd za brak spójności w sprawie działań w czasie pandemii. „Z jednej strony rząd wprowadzał obostrzenia, które przeciwdziałać miały szerzeniu się pandemii, a z

⁷⁹⁰ Warto zaznaczyć, że celem analizy nie jest ocena prawdziwości ani zasadności prezentowanych tez, lecz rekonstrukcja strategii komunikacyjnych oraz sposobów problematyzowania rzeczywistości społecznej w przekazach Konfederacji.

drugiej strony ci sami politycy te obostrzenia łamali. Błędem było też sztuczne duszenie testów poprzez testowanie tylko tych, którzy mieli objawy”⁷⁹¹.

Partia Konfederacja Wolność i Niepodległość jako jedyna w polskim Sejmie kwestionowała zasadność obostrzeń wprowadzanych w czasie pandemii COVID-19 oraz sceptycznie odnosiła się do informacji na temat szkodliwości wirusa, czego odzwierciedleniem była narracja w filmach publikowanych w serwisie YouTube. Zwracano uwagę na to, że politycy innych opcji sięją panikę ws. pandemii oraz apelowali o spokój i zdrowy rozsądek, bo niepotrzebne emocje mogą tylko pogorszyć sytuację. Politycy zaznaczali także, że w obliczu kryzysu zdrowia publicznego konieczna jest współpraca wszystkich sił politycznych, a nie wzajemne obwinianie się. Samą zaś sytuację związaną z sytuacją epidemiologiczną nazwano „obłędem”⁷⁹².

Skupiano się także na obowiązujących obostrzeniach, które krytykowano. W publikowanych materiałach zwracano uwagi na brak podstaw prawnych wprowadzanych restrykcji oraz absurdy z tym związane takie jak zakaz wyprowadzania psa przez dzieci, których rodzice są zajęci pracą. Informowano także o niezadowoleniu społecznym dotyczącym wprowadzanych obostrzeń⁷⁹³. Krytykowano przede wszystkim ograniczenia dotyczące organizowania wesel, zamykania siłowni i klubów fitness oraz lockdown, który uznano za szkodliwy zarówno dla zwykłych ludzi, jak i dla przedsiębiorców. Zwracano także uwagę na niewłaściwe zarządzanie funduszami przeznaczonymi na walkę z COVID-19⁷⁹⁴. Restrykcje pandemiczne były w materiałach Konfederacji

⁷⁹¹ K. Wroński, *Obecność fake news dotyczących pandemii Covid-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców w Polsce*, Lublin 2022, praca magisterska, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne.

⁷⁹² YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QXO_vSf0KzY&t=11s, „Janusz Korwin-Mikke w Sejmie o koronawirusie: Szerzycie panikę! Straszycie ludzi! | Sejm (2.03.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YHL2JyNZQbM&t=120s>, „K. Bosak ws. koronawirusa: Nie siejmy niepotrzebnej paniki, zachowajmy spokój i zdrowy rozsądek”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=eP78-31IGpg&t=38s>, „Jacek Wilk (Konfederacja): Obłęd 2020 narasta...”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁷⁹³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=T2Uzw84UWmI&t=34s>, „K. Bosak (Konfederacja) o nowych ograniczeniach w poruszaniu się i przyjętej Tarczy Antykryzysowej”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=IORgdvX_yKs&t=68s, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) do premiera: To co robicie woła o pomstę do nieba! | Sejm (3.04.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁷⁹⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VAvHCgpLea8&t=207s>, „Konfederacja ws. COVID-19: Po wyborach wraca pandemiopsychoza, czego się spodziewaliśmy!”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=y5t5LbqVJ40&t=58s>, „Tuduj: Otwórzcie siłownie i kluby fitness. Polecam morsowanie”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=TSTWTK-Shwc>, „Sośnierz: Jesteśmy w czarnej dziurze i zaczynamy się w niej urządzać!”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ThMvefDeIq4&t=132s>, „Winnicki: Chronić najsłabszych, rozwijać ochronę zdrowia, zarabiać pieniądze!”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=h5RKONqn0Y&t=68s>, „Anna Bryłka: Zapowiedź całkowitego lockdownu już za tydzień!”, inf. z dnia 27.10.2024.

oceniane krytycznie. Politycy partii twierdzili, że takie działania są przesadne i niszczące gospodarkę. Filmy przedstawiały lockdown jako zjawisko, które bardziej zaszkodziło gospodarce, niż pomogło w walce z pandemią. Partia nawoływała w materiałach audiowizualnych do obrony wolności gospodarczej i ograniczenia rządowej ingerencji w życie obywateli.

Konfederacja krytykowała również tarcze antykryzysowe, które w założeniach miały wspierać przedsiębiorców, jednak – zdaniem partii – nie ratowały gospodarki. Wskazywano jednocześnie, że pomoc oferowana przez rząd PiS była niewystarczająca⁷⁹⁵. Konfederacja zwracała więc uwagę na to, że wprowadzane tarcze antykryzysowe były nieefektywne szczególnie dla małych i średnich przedsiębiorstw. Politycy partii twierdzili, że tarcze nie dość, że były bardzo kosztownym rozwiązaniem, to w praktyce nie chroniły polskich przedsiębiorców przed skutkami lockdownu i obostrzeń.

W publikowanych filmach na temat pandemii głos zabierał także Grzegorz Braun, który obostrzenia nazywał „nielegalnymi praktykami” oraz „atakami na naród polski”. Braun krytykował testy PCR, obostrzenia oraz lockdown. Poddawał w wątpliwość skuteczność testów PCR jako narzędzia diagnostycznego, twierdząc, że ich wyniki nie odzwierciedlają rzeczywistej liczby zakażeń. W jego ocenie obostrzenia ograniczały podstawowe wolności obywatelskie i nie przynoszą oczekiwanych efektów w walce z pandemią. Krytyka lockdownów natomiast skupiała się na ich negatywnym wpływie na gospodarkę i zdrowie psychiczne społeczeństwa, które jego zdaniem nie były analizowane przy podejmowaniu decyzji politycznych⁷⁹⁶. To właśnie ten polityk uznawany był za jednego z tych, które wspierają przeciwników pandemii COVID-19, o czym świadczy także jego książka *Fałszywa pandemia. Krytyka lekarzy i naukowców*. Należy podkreślić, że publikacja ta uznana została w środowisku naukowym za szerzącą

⁷⁹⁵ W przypadku Tarczy 2.0 twierdzono, że jest to tylko tymczasowe rozwiązanie, które nie pomoże w ratowaniu polskiej gospodarki, a także negatywnie oceniano tzw. „bałagan legislacyjny”. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oEMoNJ-ZqDo&t=25s>, „Konfederacja o antykryzysowych propozycjach rządu i swoich rozwiązaniach!”, inf. z dnia 1.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=O0aUeEV86kM&t=77s>, „K. Bosak (Konfederacja) o Tarczy Antykryzysowej 2.0: To kpina z przedsiębiorców! | Sejm (8.04.2020)”, inf. z dnia 1.11.2024.

⁷⁹⁶ Braun krytykował więc zarówno zasadność omawianych ograniczeń, jak i dotkliwość całej pandemii. Źródło: M. Hartliński, J. Klepański, *Political Leaders on the COVID-19 Pandemic: Analysis of the Sejm Discourse*, „Przegląd Politologiczny”, 2022, nr 4 (4), s. 41–56, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=A8otAh3hpoQ&t=63s>, „G. Braun do rządu ws. COVID-19: Nie napuszczajcie jednych Polaków na drugih! | Sejm (14.08.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=TX2e8dZ-WwQ&t=52s>, „Braun: Gracie w trzy karty (znaczone!) z Polakami”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8CieMMkOI6o&t=79s>, „Grzegorz Braun: Chcemy normalnego życia, a nie 'nowej normalności'!”, inf. z dnia 27.10.2024.

dezinformację⁷⁹⁷ wobec głównego nurtu i obowiązującego wówczas stanu wiedzy na temat pandemii i jej śmiertelności. Analizując zachowanie Brauna, badacze zwracają uwagę na to, że jeden z liderów partii promował antyszczepionkowe narracje, które miały charakter pseudonaukowy⁷⁹⁸. Polityk Konfederacji jako jeden z niewielu polityków w polskim Sejmie odmawiał noszenia maseczki, za co został odwołany z posiedzeń Sejmu, co on sam uznał za cenzurę⁷⁹⁹. Braun aktywnie szerzył teorie spiskowe, szukając powiązań pomiędzy wybuchem pandemii a technologią 5G⁸⁰⁰.

Antyszczepionkowa narracja polityka w serwisie YouTube⁸⁰¹ był przedmiotem artykułu naukowego Marcina Kosmana *Sanitary segregation imposed by Big Brother – a Multimodal Critical Discourse Analysis of Grzegorz Braun's radical anti-vaccine rhetoric*. Z analizy wynika, że Braun twierdził, że szczepionki przeciwko COVID-19 przyczyniały się do podporządkowania władzy i depopulacji społeczeństwa. Odpowiedzialnością za wybuch pandemii polityk obwinił światowe elity i Billa Gatesa. W publikowanych materiałach polityk pokazywany był w centrum, co jasno pokazywało jego przywództwo i silną sprawczość. Kosman zauważył, że Braun świadomie decydował się też na liczne nawiązania do PRL-u i przedstawianie liderów partii przeciwnych obozów jako spadkobierców obecnego systemu. Jeden z najważniejszych polityków Konfederacji w filmach przedstawiany był jako obrońca ludu, który przemawia w jego imieniu, a nawet stawiający się w roli jedyne polityka, który przeciwstawia się całemu systemowi⁸⁰².

Konfederacja, podobnie jak w 2020 roku, również w 2021 roku krytycznie odnosiła się do wprowadzanych obostrzeń i informacji o planowanym lockdownie. Partia twierdziła, że „mądrzy przedsiębiorcy” zachowują się odpowiedzialnie i funkcjonują

⁷⁹⁷ Szerzej o różnicach między dezinformacją, propagandą i fake newsem: K. Wroński, *Propaganda, dezinformacja, fake news – definicje i różnice*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne. Polityka i Lubelszczyzna w 2022 roku*, red. E. Maj, P. Witkowski, Lublin 2025, s. 129-139.

⁷⁹⁸ M. Wróblewski, *Superroznosiciele wątpliwości*, „Dyskurs&Dialog”, 2020, nr 2(4), s. 23-40; Ł. Łotocki, K. Mikiński, *Sfery zgody i konfliktu w polskim dyskursie politycznym wokół strategii walki z pandemią COVID-19*, „Studia Politologiczne” 2022, nr 65, s. 212-243.

⁷⁹⁹ M. Szostak, A. Olszanecka-Marmola, *State Management in Times of Crisis: Perception of the Government's Policy of Counteracting the COVID-19 Pandemic in Poland*, „Political Preferences”, 2022, nr 30 (1), s. 19-34.

⁸⁰⁰ P. Witkowski, *The 5G Files – the Movement to Combat the Introduction of Fifth Generation Telephony Radicalization Around One Issue or Element*, [w:] *In The Virus of Radicalization*, red. P. Kuczyński, Warszawa 2023, s. 123-158.

⁸⁰¹ Filmy te były przede wszystkim publikowane przez Konfederację Korony Polskiej i Grzegorza Brauna w serwisie YouTube, a nie przez Konfederację Wolność i Niepodległość.

⁸⁰² Szerzej: M. Kosman, *Sanitary segregation imposed by Big Brother – a Multimodal Critical Discourse Analysis of Grzegorz Braun's radical anti-vaccine rhetoric*, „Journal of Contemporary European Studies”, 2024, vol. 32, issue 5, DOI: 10.1080/14782804.2024.2420948.

nawet pomimo obostrzeń. Konfederacja apelowała więc do przedsiębiorców, aby ci nie poddawali się lockdownowi i obostrzeniom. Partia zachęcała także do płacenia gotówką i korzystania z usług, które cierpiały wskutek pandemii COVID-19. Sam lockdown określany był mianem „stan wojenny”⁸⁰³. Partia zwracała także na brak konsekwencji rządzących w sprawie wprowadzanych obostrzeń oraz brak przejrzystych informacji na temat масечек. W ocenie Konfederacji obostrzenia były sprzeczne z obowiązującym prawem. Partia wskazywała również na brak skuteczności lockdownu oraz jego negatywny wpływ na gospodarkę⁸⁰⁴.

W publikowanych filmach skupiano się również na polityce szczepionkowej rządu⁸⁰⁵. W analizowanym przekazie formułowano twierdzenia o braku dowodów na skuteczność szczepionek oraz wskazywano na ryzyko występowania odczynów poszczepiennych. Jednocześnie podnoszono kwestie niedoskonałości regulacji dotyczących systemu odszkodowań dla osób, które ucierpiały wskutek przyjęcia preparatu. Krytyce poddawano również koncepcję tzw. „paszportów covidowych”, które – w ocenie partii – przyczyniały się do segregacji obywateli oraz mogły prowadzić do pośredniego przymusu szczepień.⁸⁰⁶ Partia zaprezentowała także ustawę „Stop segregacji sanitarnej”, która sprzeciwiała się wprowadzaniu obostrzeń dla osób niezaszczepionych. W ocenie polityków partii tzw. „segregacja sanitarna” była sprzeczna z Konstytucją szczególnie w zakresie dyskryminowania osób niezaszczepionych⁸⁰⁷.

⁸⁰³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=aZgpgwY716k&t=82s>, „Patryk Marjan: Jeśli wrócimy do obostrzeń nie będzie co zbierać z polskiej gospodarki”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁰⁴ Aby uzasadnić swoją tezę, Konfederacja odnosiła się do oficjalnego stanowiska niektórych wirusologów i epidemiologów oraz nawiązywała do statystyk, wedle których nadmiarowe zgony spowodowane były zamknięciem dostępu do opieki medycznej. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=LCYvYdJ3Ejs&t=94s>, „Konfederacja: Sytuacja musi wrócić do normalności!”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=9Yjrvbf_uLE&t=11s, „Jakub Kulesza: Kłamię w najprostszych sprawach i robię z nas wszystkich debili!”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁰⁵ Szczepienia ruszyły w ostatnie dni grudnia 2020 roku. Źródło: Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/szczepimysie/w-polsce-ruszyly-szczepienia-przeciw-covid-19--to-historyczny-moment>, „W Polsce ruszyły szczepienia przeciw COVID-19 – „to historyczny moment”, inf. z dnia 24.11.2024.

⁸⁰⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AXapEwV7VWw>, „Bosak: Przeciwnikiem tak zwanej „opozycji” są polscy obywatele!”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=4NES9_2ryCg&t=71s, „Rząd PiS na szczycie UE poparł paszporty szczepień!”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁰⁷ Krytykowano także to, że ustawa została „schowana” do zamrażarki. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=63h-8EK2Lfc>, „Prezentujemy projekt ustawy Stop Segregacji Sanitarnej”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=sSP5Ti9v9Lc>, „Braun: Wyjmijcie z zamrażarki ustawę „Stop segregacji sanitarnej”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Ay3fF6_oBhU&t=47s, „Nie dla paszportów covidowych. #PolskaNaNowo - program Konfederacji po lockdownie”, inf. z dnia 3.11.2024.

Niektórzy politycy partii brali udział w spontanicznych marszach osób, które kwestionowały dane na temat śmiertelności choroby oraz skuteczność obostrzeń i szczepionek. Głośno w mediach było o proteście Konfederacji wspólnie z ruchem antyszczepionkowym, na którym pokazano transparent „Szczepienie czyni wolnym”, co nawiązywało do napisu nad bramą obozu Auschwitz-Birkenau – „*Arbeit macht frei*”, czyli „Praca czyni wolnym”. Na sprawę szybko zareagowali przedstawiciele muzeum Auschwitz, którzy wyrazili oburzenie „skandalicznym transparentem”⁸⁰⁸. W kontekście szczepionek Konfederacja promowała więc prawo do wyboru i wolności osobistej, twierdząc, że każdy obywatel powinien sam decydować o swoim zdrowiu. Należy więc zauważyć, że na kanale YouTube w publikowanych filmach eksponowane wątki dotyczące potencjalnych zagrożeń związanych ze szczepieniami i konieczności ochrony prawa do wyboru w tej kwestii⁸⁰⁹.

Partia Konfederacja w 2021 roku zaprezentowała program „Polska na nowo”, w którym znalazły się postulaty, mające pomóc w odbudowie Polski po lockdownie. Założenia programowe partii zostały zaprezentowane w publikowanych filmach w serwisie YouTube i oznaczone hasztagiem „#polskananowo”. W każdym filmie wypowiadał się przedstawiciel Konfederacji, który omawiał konkretny punkt programowy⁸¹⁰. Dokument „Polska na nowo” został też opublikowany na stronie partii⁸¹¹. W jego treści Konfederacja postulowała pięć filarów:

- „niskie i proste podatki”, w ramach którego postulowano likwidację 15 podatków,
- niższe koszty życia – postulowanie obniżki cen mieszkań, prądu i opłat za wywóz śmieci,
- efektywna i nowoczesna edukacja, co obejmowało odbiurokratyzowanie szkolnictwa i wprowadzenie bonu edukacyjnego,
- ochrona zdrowia, w ramach którego postulowano wprowadzenie bonu zdrowotnego,

⁸⁰⁸ Depesza.fm, <https://depesza.fm/protest-konfederacji-przed-sejmem-muzeum-auschwitz-oburzone-1639584348>, „Protest Konfederacji przed Sejmem. Muzeum Auschwitz oburzone!”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁰⁹ Sam przymus szczepień określano natomiast naruszeniem wolności obywatelskiej.

⁸¹⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/hashtag/polskananowo>, „#polskananowo”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸¹¹ Program Konfederacji był odpowiedzią na tzw. „Nowy Ład” – projekt rządowych zmian podatkowych. Program partii Konfederacja „Polska na nowo. Program dla Polski po lockdownie”, dostęp: https://konfederacja.pl/app/uploads/Konfederacja_PolskaNaNowo-2.pdf, inf. z dnia 3.11.2024.

- państwo prawa – przeciwdziałanie „bezkarności urzędniczej” oraz „paszportom covidowym”⁸¹².

Chociaż dokument programowy Konfederacji obejmował pięć filarów, nie wszystkie z nich były w równym stopniu eksponowane w komunikatach publikowanych w serwisie YouTube, co pozwalają udowodnić niniejsze badania.

W analizowanym przekazie pandemia COVID-19 nie była traktowana jako problem zdrowia publicznego, lecz jako punkt zapalny konfliktu między jednostką a państwem, w którym centralną kategorią interpretacyjną staje się wolność osobista. W przypadku tematu pandemii, Konfederacji budowała swój przekaz tak, aby stać się alternatywą wobec innych partii. Analogicznie, jak w przypadku rolnictwa, politycy partii brali udział w marszach przeciwników pandemii i sprzeciwiali się sprzeciwie wobec przymusu szczepień i obostrzeń. Formułowana narracja nie była jednowymiarowa. O ile niektórzy politycy tacy jak Krzysztof Bosak niuansowali krytykę i skupiali się na ochronie praw przedsiębiorców, o tyle inni, przykładowo, Grzegorz Braun podważali istnienie pandemii, a w ich przekazach pojawiały się treści uznane przez badaczy za spiskowe.

4.3. Narracja antysystemowa

Krytyka konkurencji politycznej w przekazach Konfederacji była podporządkowana szerszej narracji antysystemowej, w której rywalizacja między partiami przedstawiana była jako fasadowa, a cały system polityczny jako nieskuteczny i oderwany od interesów obywateli. Krytyka konkurencji politycznej funkcjonowała jako stały tryb komunikowania, obecny w różnych obszarach tematycznych i wzmacniający dychotomiczny podział na „system” oraz „społeczeństwo”⁸¹³. W celu zaakcentowania swojej obecności na scenie politycznej, partia starała się prowadzić kampanię negatywną i zwracać uwagę na patologię władzy PiS. Badacze David Sanders i Pippa Norris twierdzą, że kampania negatywna to: „krytyka dokonań przeciwnej partii;

⁸¹² Program partii Konfederacja „Polska na nowo. Program dla Polski po lockdownie”, dostęp: https://konfederacja.pl/app/uploads/Konfederacja_PolskaNaNowo-2.pdf, inf z dnia 3.11.2024.

⁸¹³ Jest to zgodne z definicją populizmu. Badacze zauważają, że populizm to „ideologia, która uważa społeczeństwo za ostatecznie podzielone na dwa jednorodne i antagonistyczne obozy, „czystych ludzi” i „skorumpowaną elitę”. Szerzej o populizmie: C. Mudde, C. R. Kaltwasser, *Populism: A Very Short Introduction, Very Short Introductions*, New York, 2017.

kwestionowanie stanowisk, doświadczenia i uczciwości przywódców innych ugrupowań oraz wzbudzanie strachu o to, co może przynieść przyszłość, gdyby partia lub partie przeciwne były u władzy”⁸¹⁴. Celem tak przygotowanej kampanii była próba zmiany oceny przeciwników politycznych w gronie potencjalnych wyborców, co jak pokazują badania z zakresu marketingu politycznego, często przynosi zamierzony skutek⁸¹⁵. Z badań wynika także, że najczęściej kampanię negatywną stosują partie polityczne, które nie uczestniczą w formowaniu koalicji rządowych, a ponadto większą skłonność do atakowania przeciwników politycznych mają partie o nastawieniu antysystemowym⁸¹⁶. Podobnie było w przypadku analizowanej partii – Konfederacji Wolność i Niepodległość. Jarosław Tomasiewicz zauważył bowiem, że od początku swojego istnienia partia dążyła do budowania wokół siebie szerokiego ruchu antysystemowego, przy jednoczesnym zachowaniu tożsamości ideowej jej członków⁸¹⁷.

Narracja antysystemowa, oparta na krytyce całego systemu politycznego, była szczególnie eksponowana w publikowanych spotach wyborczych. W jednym ze spotów w wyborach do PE mówiono o postkomunistycznym układzie w polskiej polityce oraz obłudzie niektórych ugrupowań, takich jak Koalicja Europejska i PiS. Zwrócono uwagę, że na listach obu partii do PE znajdują się „byli komuniści”. W wideo starano się przekonać widzów do tego, że Konfederacja jest polityczną alternatywą, która rozbije ten układ i przyniesie zmiany⁸¹⁸. „Układ” krytykowano również w innym spotcie wyborczym „Konfederacja Wolność i Niepodległość jedyna siła antysystemowa! | Spot wyborczy nr 3”. Autorzy podkreślali, że system Trzeciej RP trwa od 30 lat i niewielu miało odwagę mu się przeciwstawić. W filmie krytykowany był przede wszystkim Paweł Kukiz, który zdecydował się na współpracę z PSL-em – partią, nazwaną wcześniej przez niego „Zorganizowaną Grupą Przestępczą”. Ponownie, jako alternatywę przedstawiono

⁸¹⁴Kampania negatywna jest definiowana w literaturze przedmiotu jako próba zdobycia przewagi poprzez krytykowanie przeciwnika, zamiast podkreślania własnych pozytywnych atrybutów, D. Sanders, P. Norris, *The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 4, s. 526.

⁸¹⁵K. F. Kahn, P. J. Kenney, *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4, s. 877-889.

⁸¹⁶Szerzej na temat badań o kampanii negatywnej w Polsce: W. Rafałowski, *Natężenie kampanii negatywnych w Polsce w latach 2007–2019*, „Studia Polityczne 2022”, tom 50, nr 3.

⁸¹⁷Szerzej: J. Tomasiewicz, *Confederacy — the polish new right wing between tradition and modernity*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, t. 30, s. 12.

⁸¹⁸YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o1rq_sgad-w, “Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja rozbije Układ! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 26.10.2024.

Konfederację, którą określano jedyną siłą antysystemową w Polsce⁸¹⁹. Konfederacja pokazywała przewrotność działań Pawła Kukiza i pozycjonowała się jako zarówno *outsider* polityczny, jak i jedyna partia w pełni antysystemowa. Miało to na celu przyciągnięcie osób rozczarowanych partiami mainstreamowymi oraz wzbudzenie poczucia, że Konfederacja jest jedyną alternatywą dla hegemonicznych ugrupowań. Warto podkreślić że badacza wskazują, że najskuteczniejszą formą kampanii negatywnej jest krytyka pokazująca brak kompetencji konkurentów politycznych w rozwiązywaniu kwestii społecznych, które wcześniej uważano za ich mocną stronę⁸²⁰.

Politycy partii w publikowanych filmach w serwisie YouTube zajmowali się krytyką mediów publicznych i mainstreamowych nie bez przyczyny. Zwracano uwagę, że partia nie była zapraszana do mediów publicznych w czasie kampanii wyborczej do Parlamentu RP i to nawet pomimo tego, że była notowana w sondażach wyborczych jako ta partia, która przekracza próg wyborczy⁸²¹. Ponadto, informacje o Konfederacji były regularnie pomijane na antenie Telewizji Publicznej⁸²². W publikowanych materiałach wideo Konfederacja poruszała kwestię wykluczania swoich przedstawicieli z mediów i informowała o złożeniu skargi do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Politycy zwracali przy tym uwagę, że partia, choć przekraczała próg wyborczy 5 proc., była pomijana w prezentacji wyników badań opinii publicznej, które nie są pokazywane w relacjach medialnych. Na sprawę zwrócono uwagę np. w nagraniu „Konfederacja pozywa TVP w trybie wyborczym za kłamstwo! Usuwają nas z sondaży!”⁸²³. Należy w tym miejscu podkreślić, że ta krytyka była uzasadniona, bo TVP 30 września 2019 roku w głównym wydaniu „Wiadomości” nie pokazała sondażu z poparciem dla partii, za co sąd nakazał emisję przeprosin dla partii. Przeprosiny zostały wyemitowane, jednak

⁸¹⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3QD3xGzGpXM&t=40s>, „Konfederacja Wolność i Niepodległość jedyna siła antysystemowa! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 26.10.2024.

⁸²⁰ A taką stosowała właśnie Konfederacja. S. B. Seeberg, A. Nai, *Undermining a Rival Party's Issue Competence Through Negative Campaigning: Experimental Evidence from the USA, Denmark, and Australia*, „Political Studies” 2021, t. 69, nr 3, s. 623–643

⁸²¹ Warto zauważyć, że na podobny problem politycy partii dostrzegli także w 2023 roku. Wtedy, powołując się na szczegółowe dane, informowano, że partii poświęcono zero sekund na antenie publicznego nadawcy. Zdecydowano się wówczas na interesujący happening, w którym niszczone telewizory z napisami TVP1, TVP2, TVP Info. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PYi8D5H2CIQ>, „Zero sekund dla Konfederacji w TVP!”, inf. z dnia 23.11.2024.

⁸²² Oko.press, <https://oko.press/juz-nie-zydozercy-nowa-mask-konfederacji-korwin-braun-narodowcy-byle-tylko-przekroczy-prog>, „Już nie żydożercy. Nowa maska Konfederacji Korwina, Brauna i narodowców. Byle tylko przekroczyć próg”, inf. z dnia 26.10.2024.

⁸²³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6XyJic28Cz0>, „Konfederacja pozywa TVP w trybie wyborczym za kłamstwo! Usuwają nas z sondaży!”, inf. z dnia 22.10.2023.

jednocześnie zakwestionowano zasadność wyroku sądu, określając go jako kuriozalną. Ponadto graficzna forma przeprosin miała ograniczoną ekspozycję – były one prezentowane w niewielkim formacie i w sposób utrudniający ich czytelność dla odbiorcy. Partia więc raz jeszcze pozwała TVP i ponownie wygrała w sądzie⁸²⁴.

Warto zauważyć, że w analizowanych materiałach krytyce poddawano również media określane przez przedstawicieli Konfederacji jako „mainstreamowe”, czyli ogólnopolskie redakcje o dużym zasięgu i ugruntowanej pozycji na rynku medialnym. W jednym z filmów, który wchodził w skład próby badawczej, wystąpił Konrad Berkowicz⁸²⁵. Nagranie było formą happeningu przyszłego posła przed debatą w studiu TOK FM, na którą nie został zaproszony. Polityk Konfederacji przyniósł przed siedzibę rozgłośni radiowej swoje krzesło, aby w ten sposób pokazać, że politycy jego ugrupowania są wykluczani z programów publicystycznych. Symboliczne przyniesienie własnego krzesła miało więc wizualnie podkreślić narrację marginalizacji i nierównego dostępu do mediów⁸²⁶.

W 2020 roku, podobnie jak w przypadku 2019 roku, najwięcej filmów poświęcono krytyce całego systemu politycznego oraz krytyce personalnej konkretnych polityków. W publikowanych materiałach poświęcono uwagę politykom PiS, których oskarżono o „socjalistyczną mentalność” i niezrozumiałe podejście do rządu⁸²⁷, wysuwano zarzuty pod adresem Adama Bodnara. Nazwano go „najbardziej ekstremistycznie lewicowym Rzecznikiem Praw Obywatelskich”, który w ocenie partii, promuje lewicowe ideologie⁸²⁸, w podobnym tonie krytykowano Magdalenę Biejat – szefową Komisji Polityki Społecznej i Rodziny⁸²⁹. Wysuwano zarzuty pod adresem konkretnych polityków takich jak: prezydent Andrzej Duda, którego oskarżano o to, że

⁸²⁴ Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl/polityka/art9182861-konfederacja-chce-ponownie-przeprosin-od-wiadomosci-tvp>, „Konfederacja chce ponownie przeprosin od Wiadomości TVP”, inf. z dnia 1.11.2024.

⁸²⁵ Jeden z najważniejszych polityków Konfederacji, Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/posel-ktory-nie-zaplatil-za-zakupy-w-markecie-kim-jest-konrad-berkowicz/k5lhvxm>, „Oto poseł, który nie zapłacił za zakupy w markecie. Kim jest Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 16.11.2025.

⁸²⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G6ZESMiXn3Q&t=132s>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) przyniósł własne krzesło na debatę do Radia TOK FM! | Protest”, inf. z dnia 22.10.2023.

⁸²⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=e-QwLjVH0V4&t=45s>, „Krzysztof Bosak: My swoich poglądów nie zmienimy!”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁸²⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QjLtvkZdd8o&t=49s>, „Winnicki: Najbardziej ekstremistycznie lewicowy RPO”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁸²⁹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=ULvvQpt_h9o&t=44s, „PiS pod naciskiem Konfederacji odwołuje skrajnie lewicową M. Biejat z funkcji szefowej Komisji PSR!”, inf. z dnia 27.10.2024.

podpisał szkodliwe ustawy⁸³⁰, czy premiera Mateusza Morawieckiego, któremu zarzucano, że był doradcą Donalda Tuska, a teraz sam powiela jego błędy⁸³¹. W materiałach dominowała więc retoryka antysystemowa, wskazująca, że układ polityczny jest skorumpowany i nastawiony na ochronę interesów elit kosztem społeczeństwa. W tym wypadku w roli obrońcy „zwykłego ludu”, ale rozumianego jako naród polski stawia się właśnie Konfederacja, co może być uznawane za jedną z cech narracji populistycznych. Elementy populizmu w programie Konfederacji zostały opisane w artykule naukowym Tomasza Litwina *Populizm w programie Konfederacji*⁸³².

Konfederacja podobnie, jak w poprzednich latach, decydowała się na krytykę przeciwników politycznych i całego systemu. Premier Mateusz Morawiecki był najczęściej krytykowaną przez partię postacią, przede wszystkim za zgodę na unijne podatki, mechanizm praworządności oraz przekazanie części kompetencji Polski Unii Europejskiej. Konfederacja wskazywała, że głosowanie w Sejmie w tej sprawie odbyło się zwykłą większością, podczas gdy w ich ocenie powinno dojść do głosowania większością kwalifikowaną⁸³³. W związku z tym premier oskarżany był o łamanie zapisów Konstytucji RP⁸³⁴. W tym przypadku sprawa dotyczyła ratyfikacji przyjętej w dniu 14 grudnia 2020 roku przez Radę Unii Europejskiej decyzji o utworzeniu Funduszu Odbudowy w wysokości 750 mld miliardów euro. Fundusz miał służyć ożywieniu gospodarek po pandemii koronawirusa. Zgodnie z projektem, państwa członkowskie będą dotowane pomocą finansową, ale zobowiązują się do wprowadzenia takich podatków jak: graniczny podatek węglowy, opłata cyfrowa czy opłaty związane z systemem handlu emisjami CO₂. Ratyfikowanie tej ustawy przez Sejm zwykłą większością głosów wzbudziło kontrowersje w środowisku prawniczym, bo nie było

⁸³⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NsmsI-cCYio&t=104s>, „Krzysztof Bosak w Kielcach: Prezydent Andrzej Duda podpisał ponad 30 ustaw podnoszących podatki!”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁸³¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YDJ6I2eGrpY>, „J. Kulesza (Konfederacja) do premiera: To pan był doradcą Tuska w latach 2010-12 | Sejm (4.06.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024.

⁸³² Badacz zwrócił w tym przypadku uwagę na antyelitaryzm, obecność tematyki kryzysu państwa, nacisk na tradycyjne wartości i suwerenność państwa, apoteozę ludu-państwa oraz koncepcję zmiany obecnego ładu gospodarczego. Szerzej o populizmie w programie Konfederacji: T. Litwin, *Populizm w programie Konfederacji*

Wolność i Niepodległość, „Myśl Polityczna”, 2023, nr 2/18, s.77-104.

⁸³³ Szerzej o przyjętej wtedy ustawie: Projekt ustawy o ratyfikacji decyzji Rady (UE, Euratom) 2020-2053 z dnia 14 grudnia 2020 r. w sprawie systemu zasobów własnych Unii Europejskiej oraz uchylającej decyzję 2014-335-UE, Euratom.

⁸³⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Cr0gWUJHjAE&t=73s>, „#Konfederacja w Sejmie zbiera podpisy pod wnioskiem o Trybunał Stanu dla Morawieckiego!”, inf. z dnia 2.11.2024.

ogólnej zgody co do tego, czy taka ustawa powinna być przegłosowana zwykłą większością głosów, czy większością kwalifikowaną⁸³⁵.

Premier był także krytykowany za organizowanie wyborów kopertowych, które się nie odbyły. Kierownictwo Konfederacji stawiało pytania dotyczące tego, kto dostarczył podstawy prawne dla decyzji podjętych przez Mateusza Morawieckiego i jego współpracowników. W filmach pojawiała się również krytyka wobec braku dokumentacji prawnej w czasie podejmowania decyzji o wyborach⁸³⁶. Na oficjalnym kanale w serwisie YouTube dominowały przede wszystkim filmy związane z krytyką PiS-u za rozwiązania podatkowe i socjalne. W sposób negatywny oceniano wprowadzane podatki i wyliczono, że rząd PiS, który uważał się za konserwatywny, wprowadził 45 nowych danin. Krytykowano także założenia „Nowego Ładu”, który przekornie nazwano „Nowym Walem”⁸³⁷.

W udostępnianych materiałach konkurencję polityczną przedstawiano w postaci wyraźnej dychotomii „my” kontra „oni”, co służyło polaryzacji przekazu i wzmacnianiu tożsamości własnego obozu. Konfederacja eksponowała swoje stanowisko jako odmienne od partii systemowych, podkreślając, że jedynie ona reprezentuje interesy obywateli. W materiałach wideo krytykowano także konkretnych polityków (np. Rzecznika Finansowego), zarzucając im niekompetencję i brak etyki, a rząd – za uchwalenie ustawy określanej jako „Bezkarność Plus”, mającej na celu zalegalizowanie działań związanych z organizacją wyborów prezydenckich w 2020 roku⁸³⁸. Krytykowano także między innymi działalność Zbigniewa Ziobro i jego partii w zakresie sądownictwa⁸³⁹ oraz zwracano uwagę na „prostackie zachowanie wicemarszałek Sejmu

⁸³⁵ Prawo.pl, <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/fundusz-odbudowy-ue-spor-o-wiekszosc-potrzebna-do-ratyfikacji,507610.html>, „Ratyfikacja Funduszu Odbudowy - większość kwalifikowana, czy wystarczy zwykła?”, inf. z dnia 2.11.2024.

⁸³⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=45rsCT3WYGo>, „Braun: Kto dał alibi Morawieckiemu i jego pomagierom?!”, inf. z dnia 2.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=k4sbL09ZxPk>, „Zawiadomienie NIK na premiera i ministrów!”, inf. z dnia 2.11.2024.

⁸³⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=TAy0swCRpJU&t=133s>, „Projekt zmian ustawy podatkowej PiS to zasłona dymna!”, inf. z dnia 2.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=j1jF7BKIoR0>, „Zatrzymajmy to szaleństwo!”, inf. z dnia 2.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=H7w1IxBKid8>, „Dziambor: 3 minuty głosu w dyskusji o Nowym Wale to skandal”, inf. z dnia 2.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=un4Zsjn12i0>, „Sośnierz: Stan wojenny wprowadzony przez rząd w imię walki z wirusem”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸³⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E8VoC3zqgvE&t=36s>, „Bezkarność Plus - działanie PiSu coraz bardziej przypomina działanie mafii”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸³⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=A0Cq3imxF3o&t=73s>, „Ziobro firmuje działania Morawieckiego, nic mu się nie udało!”, inf. z dnia 3.11.2024.

Małgorzaty Gosiewskiej”, która nazwała Grzegorza Brauna „chamem” oraz zapytała go, czy „ten modli się jeszcze po polsku, czy już po rosyjsku”⁸⁴⁰.

Konfederacja krytykowała również działania rządu w obszarze polityki energetycznej, ze szczególnym uwzględnieniem obrony polskiego górnictwa. Wskazywano, że rząd PiS, realizując politykę klimatyczną Unii Europejskiej, zgodził się na wygaszenie kopalń węgla energetycznego do 2049 roku⁸⁴¹. W materiałach publikowanych przez partię podkreślano błędy związane z zamykaniem kopalń oraz brak odpowiednich działań wobec importu węgla, co – według Konfederacji – mogło zagrozić bezpieczeństwu energetycznemu kraju.

Partia przekornie apelowała do rządu, że „węgla nie da się dodrukować”. Działania polskiego rządu względem decyzji UE w sprawie węgla nazwano „kapitulacją”⁸⁴². Partia w sposób negatywny oceniała rząd PiS w czasie tzw. kryzysu węglowego, gdy wskutek zamykania kopalń oraz wstrzymania importu węgla z Rosji, zabrakło węgla w Polsce. Zwracano uwagę na brak przemyślanych działań takich jak dodatek węglowy, czy wprowadzenie limitowanych cen na węgiel, które nie rozwiązały problemów związanych z cenami i dostępnością surowca w Polsce⁸⁴³.

W publikowanych filmach krytykowano rząd w zakresie działań antyinflacyjnych⁸⁴⁴. Za przyczyny inflacji uznawano nie tylko wojnę w Ukrainie, ale także dodruk pieniądza, liczne tarcze antykryzysowe w czasie pandemii, polityka lockdownu, wzrost podatków, cen energii i „polityka rozdawnictwa”. W filmach twierdzono także, że wzrost inflacji mogą uratować ustawy Konfederacji, takie jak: tani prąd, tanie paliwo i tani węgiel, które w ocenie partii mogą prowadzić do rzeczywistego

⁸⁴⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YZsdqAICyOI&t=4s>, „HAŃBA! M. Gosiewska plugawi urząd marszałka, prostacko obraża posła Grzegorza Brauna”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁴¹ Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/firmy/koniec-gornictwa-w-polsce-umowa-rzadu-ze-zwiazkowcami/n88jx3w>, „Koniec górnictwa w Polsce do 2049 r. Jest umowa rządu ze związkowcami”, inf. z dnia 3.11.2024; Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/likwidacja-gornictwa-w-polsce-wniosek-wkrotce-trafi-do-komisji-europejskiej/0jhx399>, „Likwidacja górnictwa w Polsce. Wniosek wkrótce trafi do Komisji Europejskiej”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁴² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=eohHrz8Uc4U>, „Krystian Kamiński: Trzeba było fedrować i wydobywać polski węgiel! Węgla nie dodrukujecie!”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=tCzH0yBZ_3A&t=67s, „Wespół w zespół niszczyć polską niezależność energetyczną kapitulując przed UE”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁴³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=4WzKHs0rMNU&t=71s>, „Winnicki: Ekipa idiotów, którzy nie policzyli tego, że węgla nie ma”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=zx4_jG5BaFY&t=69s, „To rezultat polityki, która miała zlikwidować polskie górnictwo”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁴⁴ W filmach zwracano uwagę, że wzrost cen w lipcu 2022 roku był najwyższy od 25 lat i wynosił 15,6 proc.

obniżenia inflacji⁸⁴⁵. Retoryka partii bazowała na zarzutach dotyczących nieodpowiedzialnej rządowej polityki monetarnej oraz fiskalnej, której skutki uderzały bezpośrednio w polskich obywateli.

W 2023 roku Konfederacja ponownie głównie skupiała się na krytyce konkurencji politycznej – krytyce całego systemu oraz poszczególnych polityków. Negatywnie oceniano szczególnie główne partie polityczne PiS i PO. W zakresie działań PiS-u krytyce podawano na przykład pomysł utworzenia komisji ds. badania rosyjskich wpływów. Zwracano uwagę, że rząd nie powinien ukrywać obcych wpływów i powinien się z nich rozliczać, a także kwestionowano zachowanie prezydenta, który kilka razy zmieniał zdanie w tej kwestii⁸⁴⁶.

Podobnie jak w analizowanych materiałach z poprzednich lat, Konfederacja krytykowała cały system polityczny, określany przez partię mianem „układu”. W ocenie polityków Konfederacji działacze innych partii „poszaleli”, podejmując decyzje, które są ideologicznie motywowane, a nie oparte na rzeczywistych potrzebach społeczeństwa. Jednocześnie akcentowano, że powstał w Polsce i w Europie „ruch sprzeciwu” ludzi, którzy nie tolerują działań rządzących, co można zauważyć w coraz wyższych notowaniach Konfederacji oraz w wyniku wyborczym w innych państwach. Konfederacja miała w zamyśle reprezentować zwykłych ludzi, a docelowo za kilka lat na fali sprzeciwu ludzi uzyskać wynik wyborczy, który umożliwi rządzenie⁸⁴⁷. W materiałach filmowych podkreślano także, że celem Konfederacji jest zmiana systemu politycznego w Polsce, a nie dążenie do władzy dla samej władzy. Zwracano także uwagę na potrzebę rozbicia układu między PiS a PO, który według Konfederacji utrzymywał obecny system. PiS i PO nazywane były w przekazach partii „lewicowymi komunistami”, którzy zabierają Polakom ich własne pieniądze⁸⁴⁸.

⁸⁴⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=qBG9qGwxQyY&t=186s>, “Inflacja szaleje! 15,6% to najwyższy wzrost cen od 25 lat!”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=N92_klwkHjQ&t=71s, „Robert Winnicki: Zamiast zwiększać inflację wprowadźcie ustawy Konfederacji!”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8qPR3d8p4Vc>, „Robert Winnicki gromi idiotów odpowiedzialnych za inflację. Terlecki zły, wyłącza mikrofon”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁴⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=502v8WMYoD8&t=146s>, “Panie prezydencie, proszę spoważnieć! Krzysztof Bosak rozlicza pomysł pisowskiej komisji”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁴⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Wu7g67KUTqQ&t=55s>, “Nie jesteśmy z ich układu! Michał Wawer”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁴⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pRQdRqRhkZo&t=112s>, “Rozbijemy układ PO i PiS! Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 17.11.2024.

Po zmianie władzy w Polsce nagłaśniano błędy nowego rządu. Zwracano uwagę na brak demokratycznych standardów oraz wykluczenie Konfederacji z prac komisji śledczych i brak spełnienia obietnicy na temat likwidacji tzw. „zamrażarki sejmowej”⁸⁴⁹. Przeciwników politycznych nazywano natomiast „świniami”. W jednym z wystąpień Konrad Berkowicz przykładowo stwierdził, że „kwiczą świnie odrywane od koryta, a nowe już mlaskają”⁸⁵⁰. Należy zauważyć, że krytyka konkurencji politycznej, a szczególnie dwóch największych partii (PO i PiS), oraz całego systemu politycznego, była jednym z najważniejszych narzędzi komunikacyjnych Konfederacji w 2023 roku. Jest to zgodne z logiką strategii antysystemowej, której celem jest wyróżnienie się na tle głównych graczy politycznych oraz kreowanie wizerunku partii jako autentycznej i niezależnej alternatywy wobec mainstreamu. W ramach publikowanych filmów zdecydowano się na krytykę *ad personam*, wysyłając Tuska czy Kaczyńskiego na emeryturę, a także stosowano ironię i humor (szczególnie w trakcie spotkań z wyborcami). Warto zauważyć, że personalizacja krytyki, skoncentrowana na liderach partii rządzących i opozycyjnych, sprzyja uproszczeniu przekazu oraz zwiększeniu jego atrakcyjności algorytmicznej, jednocześnie ograniczając przestrzeń dla debaty programowej.

Analiza przekazów Konfederacji Wolność i Niepodległość dotyczących konkurencji politycznej oraz narracji antysystemowej, publikowanych w serwisie YouTube w latach 2019–2023, wskazuje, że oba te wątki stanowiły integralne elementy jednej strategii komunikacyjnej, opartej na delegitymizacji istniejącego układu politycznego. Krytyka konkurencji politycznej była traktowana jako element całej narracji, zgodnie z którą system partyjny był traktowany jako skompromitowany i oderwany od interesów obywateli. W efekcie Konfederacja pozycjonowała się nie jako kolejny aktor sceny partyjnej, lecz jako podmiot stojący poza nią i oferujący alternatywę o charakterze fundamentalnym. Partia próbowała zbudować swój wizerunek jako jedynej formacji, która potrafi zerwać z dotychczasowym modelem sprawowania władzy, co pozwalało jej konsolidować zwolenników wokół przekazu o charakterze protestu i sprzeciwu wobec dotychczas prowadzonej polityki.

⁸⁴⁹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=EH_IgCJi8dQ&t=42s, “Pomożemy Hołowni spełnić obietnicę! Michał Wawer”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁵⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=dWHevnic1bY>, “Kwiczą świnie odrywane od koryta a nowe już mlaskają! Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 17.11.2024.

Narracja antysystemowa składała się z następujących elementów:

- Narracja postkomunistyczna – niektórzy przeciwnicy polityczni przedstawiani byli jako spadkobiercy dawnego systemu („byli komuniści” na listach wyborczych), utrwalający centralistyczną władzę i chroniący własne interesy.
- Narracja populistyczna – Konfederacja pozycjonowana była jako obrońca „zwykłych ludzi” wobec elit politycznych i medialnych.
- Narracja personalna – krytyka była kierowana wobec konkretnych polityków i urzędników. W publikowanych materiałach podkreślano ich niekompetencję lub złe intencje. Stosowano ironię, humor, kontrasty wizualne oraz powtarzalne hasła i slogany, co znacząco zwiększało atrakcyjność przekazu i mobilizowało odbiorców.
- Narracja systemowa – krytykowano całe instytucje, procedury i politykę rządową (Nowy Ład/Nowy Wał, Fundusz Odbudowy, politykę energetyczną, podatki i inflację), pokazując ich skutki jako zagrożenie dla obywateli i dla suwerenności Polski.

W efekcie narracja antysystemowa nie ograniczała się jedynie do krytyki, lecz funkcjonowała jako spójny schemat interpretacyjny, pozwalający odbiorcom zidentyfikować w Konfederacji alternatywę wobec istniejącego porządku politycznego. Krytyka konkurencji politycznej i instytucji państwowych była elementem tej narracji, a nie celem samym w sobie – służyła budowaniu wizerunku partii jako niezależnej, autentycznej i zdolnej do wprowadzania fundamentalnych zmian.

4.4. Suwerennościowa w polityce międzynarodowej

Narracja suwerennościowa dotyczyła kilku istotnych kategorii.

- Utrata suwerenności politycznej: sprzeciw wobec federalizacji UE, odejścia od weta i prymatu prawa unijnego nad krajowym.
- Eksploatacja ekonomiczna: krytyka wspólnego długu („Eurodługu”), unijnych podatków oraz kosztów transformacji energetycznej (Zielony Ład).

- Ingerencja w sprawy wewnętrzne: odrzucenie mechanizmu praworządności jako narzędzia szantażu politycznego i ingerencji w polski wymiar sprawiedliwości.
- Zagrożenie dla własności i prywatności: krytyka regulacji dotyczących inwigilacji elektronicznej oraz narzucania standardów technicznych w domach i transporcie (KPO).
- Asymetria sojuszy (NATO): obawa przed utratą autonomii militarnej na rzecz USA oraz marginalizacją polskiego przemysłu zbrojeniowego.

Stosunek do Unii Europejskiej i NATO funkcjonował w komunikacji Konfederacji w ramach narracji suwerennościowej, w której instytucje międzynarodowe przedstawiano jako zagrożenie dla decyzyjności państwa narodowego. W zakresie oceny organizacji międzynarodowych (UE i NATO) krytykowano przede wszystkim projekt centralizacji Unii Europejskiej (twierdząc, że najistotniejszą rolę odgrywają w niej Niemcy⁸⁵¹), a także nakładanie przez to UE obciążeń fiskalnych⁸⁵². Krytykowano także tzw. mechanizm praworządności, zgodnie z którym wypłaty funduszy z UE mogą zostać wstrzymane w przypadku naruszenia praworządności w państwach członkowskich⁸⁵³. Konfederacja zwracała uwagę na to, że mechanizm praworządności może mieć negatywne skutki dla Polski⁸⁵⁴.

Zwracano uwagę na bilans zysków i strat obecności w UE oraz odpowiadano na pytania dotyczące Polesxitu, czyli potencjalnego wyjścia Polski z tej organizacji. Partia w oficjalnych komunikatach nie dawała jasnej odpowiedzi na temat tego, czy należy wyjść z UE. W materiałach przedstawiano argumenty za pozostaniem w organizacji⁸⁵⁵ oraz

⁸⁵¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WckI9I5-0Rc&t=71s>, "Robert Winnicki w Sejmie: Polska musi uniezależnić się od Moskwy i zachodu! | Sejm (29.04.2020)", inf. z dnia 2.11.2024.

⁸⁵² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=y-UG9BXAmZ0&t=2s>, "Winnicki: Chcemy współpracy, ale nie dzielimy takiego świata wartości!", inf. z dnia 2.11.2024.

⁸⁵³ Szerzej o samym mechanizmie: Parlament Europejski, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20201001STO88311/praworzadnosc-nowy-mechanizm-ma-chronic-budzet-i-wartosci-ue>, „Praworządność: nowy mechanizm ma chronić budżet i wartości UE”, inf. z dnia 2.11.2024.

⁸⁵⁴ W ocenie partii Komisja Europejska dostała nowe uprawnienia do nałożenia sankcji finansowych na państwa członkowskie, gdzie stwierdzono naruszenie praworządności. Sam zaś termin „praworządność”, zdaniem polityków Konfederacji może być szeroko interpretowany przez instytucje UE, co rodzi obawy o suwerenność Polski. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=u3IZDPJh97Q&t=86s>, "Michał Wawer: 5 pytań o mechanizm praworządności", inf. z dnia 2.11.2024.

⁸⁵⁵ Wymieniano: możliwość z korzystania ze wspólnego rynku oraz funduszy UE, silniejszy głos na arenie międzynarodowej, współpraca w zakresie bezpieczeństwa, współpraca międzynarodowa, zwiększona mobilność.

argumenty za wyjściem⁸⁵⁶. Omawiano także program Polexitu. Omawiano także program Polexitu. W ocenie partii Unia Europejska nie będzie w stanie przetrwać kryzysów, które już się pojawiły, dlatego Polska powinna być przygotowana na jej rozpad, a temu właśnie ma służyć przygotowany przez partię program Polexitu⁸⁵⁷. Partia nagłaśniała szkodliwe rozwiązania wprowadzane przez Unię Europejską, ale jednocześnie w oficjalnych komunikatach nie odpowiadała na pytanie, czy należy z niej wychodzić. Mogło to wynikać z faktu, że zaufanie do organizacji było w 2020 roku było bardzo wysokie⁸⁵⁸. W spontanicznych wypowiedziach politycy partii jednoznacznie opowiadali się jednak za wyjściem z organizacji⁸⁵⁹.

Istotnym tematem, poruszonym przez partię, była także ocena Unii Europejskiej. W trzech filmach, które znalazły się w próbie badawczej, wypowiadała się Anna Bryłka. Zwracała ona uwagę na szkodliwą dla Polski „solidarność energetyczną UE”, krytycznie oceniała także Nord Stream 1 i Nord Stream 2. Działaczka Konfederacji krytykowała także brak refleksji ze strony władz UE w kontekście dotychczasowych działań i konsekwencji, jakie one przyniosły. Wskazywała także na niebezpieczeństwa związane z realizacją Europejskiego Zielonego Ładu, który według niej może prowadzić do osłabienia konkurencyjności gospodarczej w UE oraz pomysł wprowadzenia Funduszu Odbudowy, przyczyniający się do tworzenia wspólnych podatków i tzw. „eurodługu”. Twierdzono, że Polska pomimo realizacji zobowiązań nie otrzymała żadnych środków finansowych, a jednocześnie obciążona została nowymi podatkami. W ocenie partii, kwestia nakładania przez Unię Europejską podatków na Polskę powinna być rozstrzygana przez obywateli w drodze referendum⁸⁶⁰.

⁸⁵⁶ Były to: pełna suwerenność Polski, zredukowanie wydatków na składki do budżetu, możliwość zawierania alternatywnych umów handlowych, ograniczenie biurokracji, złagodzenie presji na politykę migracyjną, uniknięcie negatywnych skutków integracji europejskiej.

⁸⁵⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=fWTxwl21qaY&t=336s>, „Anna Bryłka: Tylko my mamy zdroworozsądkowe podejście do UE”, inf. z dnia 2.11.2024.

⁸⁵⁸ CBOS, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2020/11/newsletter.php>, „Wzrost zaufania do NATO, UE i ONZ”, inf. z dnia 2.11.2024.

⁸⁵⁹ Takie wypowiedzi formułowali przykładowo Dobromir Sośnierz i znany ze swoich eurosceptycznych poglądów Grzegorz Braun. Źródło: Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl/polityka/art910031-dobromir-sosnierz-opuscic-unie-europejska-uwolnic-sie-od-tej-glupoty>, „Dobromir Sośnierz: Opuścić Unię Europejską, uwolnić się od tej głupoty”, inf. z dnia 2.11.2024.; YouTube, „Braun o wyjściu z UE”, <https://www.youtube.com/shorts/NQbHC6iI54s>, inf. z dnia 2.11.2024

⁸⁶⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MWMT4HO0MbY&t=86s>, „Anna Bryłka: Solidarność energetyczna w UE działa tylko wtedy, gdy gazu brakuje Niemcom”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=LjIAQ9Qb-DI&t=52s>, „Anna Bryłka: Niemcy i Unia są winne kryzysu energetycznego”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uanJMI1N18Q&t=44s>, „To jest gigantyczna pułapka nastawiona na Polskę”, inf. z dnia 3.11.2024.

Konfederacja w 2023 roku zwiększyła intensywność publikacji filmów na temat Unii Europejskiej. Działania partii koncentrowały się na krytyce wybranych regulacji UE np. przepisów dotyczących komunikacji elektronicznej, mogących skutkować inwigilacją obywateli⁸⁶¹, a także zmniejszenia ich prywatność, czy planu wprowadzenia obowiązkowych systemów fotowoltaicznych w każdym domu⁸⁶² oraz zwracano uwagę na szkodliwą w ocenie partii politykę klimatyczną (tzw. Zielony Ład), która prowadziła do niszczenia polskiej gospodarki oraz polskiego rolnictwa⁸⁶³. Krytyce poddawano także zmiany w traktatach UE, które w ocenie Konfederacji prowadzą do federalizacji Unii Europejskiej (przede wszystkim rozszerzenie kompetencji własnych UE oraz zmianę w systemie głosowania, czyli przejście od jednomyślności do kwalifikowanej większości, co według Konfederacji może prowadzić do ograniczenia suwerenności, bo niektóre państwa mogą zostać przegłosowane)⁸⁶⁴. Należy wysnuć wniosek, że liderzy partii przedstawiali ten proces jako próbę przekształcenia UE w jedno „superpaństwo” pod przewodnictwem duetu niemiecko-francuskiego, gdzie Polska zostałaby sprowadzona do roli landu lub kolonii gospodarczej.

W publikowanych materiałach nagłaśniano również zagrożenia związane z wprowadzeniem tzw. Krajowego Planu Odbudowy (dalej: KPO). KPO to plan reform, które Polska musi zrealizować, aby otrzymać środki z Unii Europejskiej – potocznie nazywane „kamieniami milowymi”. Plan obejmował 283 kamienie milowe, w tym 106 reform prawnych i 177 inwestycji, dotyczących takich obszarów jak odporność i konkurencyjność gospodarki, zielona energia, efektywność energetyczna, transformacja cyfrowa, dostępność i jakość ochrony zdrowia oraz zielona i inteligentna mobilność. Łączna kwota środków, które Polska mogłaby otrzymać w ramach KPO, wynosiła 59,8

⁸⁶¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VUAk5UR3p-Q&t=70s>, „Konfederaci przeciwko inwigilacji i praniu mózgów! D. Sośnierz, K. Bosak, G. Braun”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁶² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lyULYgKmsbg&t=167s>, „Obowiązkowa fotowoltaika w każdym domu!”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁶³ Ze względu na planowane ograniczenie produkcji rolnej oraz konkurencję z importem niekontrolowanej żywności. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IMbD8LqzWO8&t=78s>, „Konfederacja interweniuje w Ministerstwie Klimatu!”, inf. z dnia 17.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pYWLssXkI2c&t=97s>, „Anna Bryłka: Nie dajmy zniszczyć polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁶⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=CIXzw265HPo&t=32s>, „O co chodzi w zmianach traktatowych? Marginalizacja Polski! Anna Bryłka”, inf. z dnia 17.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=t1liSiMu0Kk&t=34s>, „Czy polski parlament będzie milczał?! Grzegorz Płaczek”, inf. z dnia 17.11.2024.

mld euro (ok. 256 mld zł), w tym 25,27 mld euro (108 mld zł) w formie dotacji oraz 34,54 mld euro (148 mld zł) w formie preferencyjnych pożyczek⁸⁶⁵.

W materiałach publikowanych przez Konfederację KPO było przedstawiane nie tylko jako pakiet reform i inwestycji, lecz przede wszystkim jako narzędzie zwiększania wpływu Unii Europejskiej na polski rząd i ograniczania suwerenności państwa.

Konfederacja Wolność i Niepodległość jako jedyna partia w Sejmie RP była przeciwna wypłacie Polsce funduszy z Krajowego Planu Odbudowy. Zwracano uwagę na kamienie milowe, które w ocenie partii uderzają w przeciętnego Polaka (np. wprowadzenie opłat związanych z rejestracją aut spalinowych oraz wymogów dotyczących wymiany źródeł ciepła w domach jednorodzinnych). Stwierdzono także, że wypłata tych funduszy może być decyzją polityczną UE, a także krytykowano to, że UE przyznaje fundusze za tzw. praworządność, czyli *de facto* chce ingerować w strukturę sądownictwa w Polsce⁸⁶⁶. W publikowanych materiałach wskazywano, że program, że został sfinansowany poprzez zaciągnięcie kredytu, który partia nazywa tzw. „Eurodługiem”⁸⁶⁷. Warto jednak zauważyć, że w rzeczywistości część KPO to niskoprocentowe pożyczki na inwestycje, a część to bezzwrotne dotacje, czego jednak partia w swoich przekazach nie eksponowała.

Konfederacja w publikowanych materiałach na temat Unii Europejskiej krytykowała – jak już wcześniej wspomniano - „Zielony Ład” i regulacje klimatyczne, konkretne rozwiązania postulowane przez UE, centralizację Unii Europejskiej oraz KPO.

⁸⁶⁵ Pieniądze te mogą przyczynić się do zwiększenia inflacji, ale należy też zauważyć, że zostaną wydatkowane na inwestycje, co w długoterminowej perspektywie powinno być dla Polski korzystne. Ponadto, jak twierdzą inwestorzy, brak tych środków prowadziłby do osłabienia atrakcyjności państwa dla zagranicznych inwestorów. Źródło: TVN 24, <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/krajowy-plan-odbudowy-283-kamienie-milowe-kpo-co-musi-zrobic-polska-by-otrzymac-pieniadze-z-ue-st6637333>, „283 kamienie milowe Krajowego Planu Odbudowy. Co musi zrobić Polska, by otrzymać unijne pieniądze?”, inf. z dnia 17.11.2024; Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/kamienie-milowe-w-kpo-zobacz-na-co-zgodzil-sie-rzad-w-zamian-za-pieniadze/s4c898q>, „Nowe podatki i polski satelita. Zobacz, na co zgodził się rząd w zamian za KPO”, inf. z dnia 17.11.2024; Portal Funduszy Europejskich, <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/aktualnosci/polska-otrzymala-27-mld-zl-z-pierwszego-wniosku-o-platnosc-z-kpo/>, „Polska otrzymała 27 mld z pierwszego wniosku o płatność z KPO”, inf. z dnia 17.11.2024; PKB 24, <https://pkb24.pl/czy-przez-pieniadze-z-kpo-wzrosnie-inflacja-eksperti-twierdza-ze-to-mozliwe/>, „Czy przez pieniądze z KPO wzrośnie inflacja? Eksperti twierdzą, że to możliwe”, inf. z dnia 17.11.2024; Biznes 24, <https://biznes24.pl/srodki-z-kpo-podbija-inflacje-rozmowa/>, „Środki z KPO podbiją inflację?”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁶⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PnA1XdbXEII&t=60s>, „Kamienie milowe uderzą w Polaków!”, inf. z dnia 17.11.2024.

⁸⁶⁷ W ocenie partii przyczynia się to do wzrostu obciążeń finansowych dla państw członkowskich, zwiększenia długu publicznego czy ograniczenia autonomii finansowej państw członkowskich UE. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kNJjXr8l2zs&t=31s>, „To nie darmowy worek złota, tylko kredyt! Grzegorz Płaczek”, inf. z dnia 17.11.2024.

W filmach stosowano apele emocjonalne, retorykę antysystemową (np. nazywając urzędników UE biurokratami) oraz podkreślano wysoki koszt wprowadzanych rozwiązań i ich skutek dla zwykłych obywateli. Regularnie powtarzano tematy związane z ograniczeniem suwerenności wskutek rozwiązań wprowadzanych przez UE oraz starano się eksponować Annę Bryłkę, która wypowiadała się z pozycji autorytetu w sprawie Unii Europejskiej w swoich kilkunastominutowych komentarzach i przemówieniach⁸⁶⁸.

Podobne wnioski na temat narracji partii w zakresie suwerenności można wysnuć z lektury dokumentów programowych. W programie wyborczym *Konstytucja Wolności* w 2023 roku. Można zauważyć, że obszary krytyki Unii Europejskiej i obrona suwerenności państwa znajdują formalne odzwierciedlenie również w dokumentach programowych ugrupowania. Program ten, obejmujący ponad 100 stron propozycji politycznych, zawierał m.in. rozdział dotyczący polityki unijnej, w którym partia postulowała korzystanie w pełni z prawa weta wobec unijnych projektów oraz niezależność Polski od dyrektyw i regulacji UE, które — według autora programu — powinny być interpretowane w sposób maksymalnie zgodny z interesem narodowym. Konfederacja wskazywała także na potrzebę obrony suwerenności Polski wobec instytucji unijnych, co koresponduje z narracyjnymi obawami przed federalizacją UE i ograniczeniem autonomii decyzyjnej państwa obserwowanymi w przekazach wideo analizowanych w niniejszej pracy⁸⁶⁹.

Warto zauważyć, że ocena Unii Europejskiej w przekazie Konfederacji w 2023 roku była nie tylko elementem krytyki wobec konkretnych polityk UE, ale również skuteczną strategią budowania wizerunku partii jako obrońcy polskiej suwerenności i interesów narodowych⁸⁷⁰. Podobnie, jak w przypadku innych tematów, Konfederacja starała się pozycjonować jako alternatywa wobec innych partii i twierdziła, że jej celem była troska o interesy obywateli, a nie podporządkowanie Unii Europejskiej. Sama zaś

⁸⁶⁸ : K. Wroński, *Wizerunek Anny Bryłki na oficjalnym kanale Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube (2019-2024)*, „Alcmena”, nr 1 (21) 2025, s. 5-24.

⁸⁶⁹ Program wyborczy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość z 2023 roku *Konstytucja Wolności*.

⁸⁷⁰ Podobne spostrzeżenia miał Mariusz Koleczyński, który zauważył, że w kampanii do PE w 2019 roku, „W odniesieniu do UE przywołano negatywne (w ocenie polityków Konfederacji) konsekwencje polskiego członkostwa w UE: utratę suwerenności, ograniczenie konkurencyjności polskiej gospodarki, nieuzasadnione ingerencje w polskie prawodawstwo, narzucanie niekorzystnych dla Polski rozwiązań w zakresie polityki klimatycznej, tolerowanie specjalnej roli Niemiec i ich specjalnych relacji gospodarczych z Rosją”, co oznaczało, że na przestrzeni lat narracja Konfederacji w sprawie UE była spójna, M. Koleczyński, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne” 2020, nr 55, s. 270.

narracja suwerennościowa umożliwiała łączenie polityki zagranicznej z wewnętrzną krytyką elit, wzmacniając obraz Konfederacji jako obrońcy interesu narodowego.

Należy odnotować, że temat NATO był relatywnie słabiej obecny w narracji Konfederacji niż wątki odnoszące się do Unii Europejskiej. W przekazie politycznym wskazywano również na brak wiary w bezwarunkową skuteczność art. 5 Traktatu Północnoatlantyckiego⁸⁷¹, „przy jednoczesnym ujmowaniu sojuszy międzynarodowych w kategoriach gry interesów⁸⁷². Akcentowano również konieczność budowy własnej, silnej armii jako najważniejszy gwarant bezpieczeństwa⁸⁷³.

Analiza materiałów Konfederacji pozwala wnioskować, że oś narracyjną w komunikacji partii stanowi krytyka – zarówno instytucji międzynarodowych (UE, NATO), jak i konkretnych polityków czy działań rządu. Przekaz opierał się na powtarzalnych motywach: ograniczania suwerenności, ingerencji w sprawy wewnętrzne, kosztów dla obywateli oraz asymetrii sojuszy. W połączeniu z retoryką antysystemową i emocjonalną budowało to spójny obraz Konfederacji jako obrońcy interesów narodowych i suwerenności państwa.

4.5. Wojna w Ukrainie i narracja bezpieczeństwa

Wojna w Ukrainie została w komunikacji Konfederacji włączona w narrację bezpieczeństwa i interesu narodowego, stanowiąc kolejny kontekst dla krytyki polityki państwa oraz zaangażowania międzynarodowego. Konflikt rozpoczął się 24 lutego 2022 roku⁸⁷⁴. Konfederacja twierdziła, że należy pomagać Ukrainie, która walczyła także o przyszłość Polski, ale z drugiej strony w ocenie partii ówczesny rząd prowadził zbyt ryzykowną politykę, która może skutkować wciągnięciem Polski do wojny⁸⁷⁵. Partia

⁸⁷¹ Szerzej: R. Kupiecki, *Obrona kolektywna NATO. Stała misja i zmienny kontekst strategiczny*, „Rocznik Strategiczny” 2014, nr 20, s. 313-327.

⁸⁷² Takie stanowisko szczególnie wyrażali politycy Konfederacji Korony Polskiej, Konfederacja Korony Polskiej, <https://konfederajakoronypolskiej.pl/9771-2/>, „Głupia i nieodpowiedzialna wypowiedź wojskowego – rzecznik Konfederacji Korony Polskiej odpowiada gen. Andrzejczakowi”, inf. z dnia 11.01.2026.

⁸⁷³ Konfederacja, <https://konfederacja.pl/nato-zwieksza-obronnosc-europy-zachodniej-polska-ma-dalej-pelnic-role-zderzacza/>, „NATO zwiększa obronność Europy Zachodniej. Polska ma dalej pełnić rolę zderzacza”, inf. z dnia 11.01.2026.

⁸⁷⁴ Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/uw-pomorski/druga-rocznica-wybuchu-wojny-na-ukrainie>, „Druga rocznica wybuchu wojny na Ukrainie”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁷⁵ Krytykowano szczególnie pomysły „misji pokojowej”. Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1Q3wEPhkZs&t=91s>, „Winnicki: Istnieje granica zaangażowania. Stop wciąganiu Polski do wojny!”, inf. z dnia 3.11.2024.

pochwalała pomoc uchodźcom z Ukrainy, ale jednocześnie krytykowała rząd PiS, zauważając, że programy socjalne, takie jak programy 500 plus czy 300 plus dla uchodźców, mogą prowadzić do finansowej katastrofy i obciążyć polskiego podatnika. Wyrażano także obawę, że przyjmowanie dużej liczby uchodźców może prowadzić do poważnych problemów ekonomicznych w Polsce. Krytykowano także pomysły „Unii polsko-ukraińskiej”⁸⁷⁶. Retoryka opierała się na ochronie interesów polskich obywateli przed rzekomymi negatywnymi konsekwencjami napływu uchodźców⁸⁷⁷.

W 2022 roku partia w swoich przekazach komunikacyjnych prezentowała stanowisko wobec Ukrainy oraz kwestii przyjmowania uchodźców z tego państwa, określane jako wyważone i zrównoważone. Z jednej strony w oficjalnych komunikatach partia deklarowała poparcie dla pomocy Ukrainie, z drugiej jednak wypowiedzi poszczególnych polityków wskazywały na zróżnicowanie stanowisk w tej kwestii⁸⁷⁸. Niektóre materiały publikowane w serwisie YouTube koncentrowały się na krytyce rządu za nadmierne wsparcie dla Ukrainy, wskazując, że nie powinno ono odbywać się kosztem interesów Polski. Taki sposób konstruowania narracji miał na celu odpowiadanie na oczekiwania elektoratu negatywnie nastawionego do zaangażowania Polski w konflikty międzynarodowe. Jednocześnie utrzymywano negatywną ocenę rządu, koncentrując się zarówno na krytyce personalnej, jak i na wykorzystaniu tzw. kryzysu energetycznego (związanego z niedoborami węgla) jako elementu służącego wyróżnieniu własnej oferty politycznej. W ocenie działaczy partii, rosnąca inflacja była skutkiem działań rządu. Wskazywano również, że remedium na inflację mogłoby być uchwalenie projektów ustaw, przygotowanych przez Konfederację. Jeśli chodzi o aspekt wizualny, w zdecydowanej większości nagrań dominował plan średni, przedstawiający wypowiadających się polityków. Scenografię tworzyły wnętrza Sejmu, tła wewnętrzne

⁸⁷⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=X9sgF7sZcYg>, „Winnicki: Czy wyście wszyscy poszaleli?! Tu jest Polska! Interesy Polaków są tu najważniejsze”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kTQ8x2BGI8k&t=109s>, „Grabarczyk: Na ten moment za wszystko zapłaci polski podatnik. Nikt nie słucha głosu zwykłego Polaka”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁷⁷ Warto jednak zwrócić uwagę, że chociaż przyjmowanie uchodźców stworzyło pewne problemy ekonomiczne, to *de facto* poprawiło funkcjonowanie rynku pracy w Polsce, prowadząc do wzrostu podaży pracowników i wypełnienia luk w zatrudnieniu. Przyjmowanie uchodźców z Ukrainy może przyczynić się do wzrostu gospodarczego oraz złagodzenia problemów związanych ze starzeniem się polskiego społeczeństwa. Szerzej o tym, jak uchodźcy z Ukrainy odnajdują się na rynku pracy w Polsce: Polski Instytut Ekonomiczny, *Uchodźcy z Ukrainy na polskim rynku pracy: możliwości i przeszkody*, Warszawa 2023, dostęp: <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2024/01/Uchodzcy-z-Ukrainy-.pdf>, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁷⁸ Konfederacja sceptycznie podchodziła więc do prowadzonej polityki migracyjnej i rozszerzania na uchodźców świadczeń socjalnych, w myśl zasady, że należy pomagać, ale „z głową”.

były więc minimalistyczne, z neutralnymi kolorami, takimi jak biel, szarość czy beż, co sprzyjało koncentracji widza na treści.

Jednocześnie politycy partii potępiali Ukrainę za kult Stepana Bandery i zwracali uwagę na brak nacisków rządu RP na Ukrainę, aby przestała gloryfikować Bandere. W negatywnych słowach oceniano stanowisko Andrija Melnyka, wiceministra spraw zagranicznych Ukrainy, który negował ludobójstwo na Wołyniu i czcił Stepana Bandere. W nagraniach postulowano to, żeby Polska domagała się od Ukrainy wzięcia odpowiedzialności za te wydarzenia i wyjaśnienia czy doszło do ludobójstwa na Wołyniu⁸⁷⁹. Warto w tym kontekście zauważyć, że mimo iż w oficjalnych przekazach Konfederacja deklarowała poparcie dla pomocy Ukrainie, wypowiedzi niektórych jej polityków były interpretowane jako wyrażające poparcie dla Rosji w kontekście wojny w Ukrainie.

Zadawano także pytania w sprawie pocisku rakietowego w Przewodowie. Rakietą ta została wystrzelona przez ukraińską obronę powietrzną, ale początkowo w efekcie chaosu informacyjnego nie było o tym wiadomo⁸⁸⁰. W publikowanych przez partię filmach wskazywano na brak dokładnych informacji ze strony rządu po tragicznym wydarzeniu związanym z rakietą, a także apelowano o większą transparentność polityki bezpieczeństwa, aby mieszkańcy terenów przygranicznych czuli się bezpiecznie⁸⁸¹.

⁸⁷⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3DRTgj8PH4A&t=97s>, „SKANDAL! PiS zgadza się na kult Stepana Bandery! #Konfederacja”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vhCHncyGX-c&t=29s>, „Andrij Melnyk neguje ludobójstwo na Wołyniu, czci Bandere, ma za nic polską opinię publiczną”, inf. z dnia 3.11.2024.

⁸⁸⁰ Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wiadomo-czyja-byla-rakieta-ktora-spadla-w-przewodowie/rj77ft1>, „Wiadomo, czyja była rakietka, która spadła w Przewodowie”, inf. z dnia 3.11.2024; Polska Zbrojna, <https://polska-zbrojna.pl/home/ArticleShow/41067>, „Tragedia w Przewodowie – śledztwo zawieszone”, inf. z dnia 3.11.2024. Ewa Maj w kontekście tragicznego wydarzenia w Przewodowie zwróciła uwagę na konieczność realizowania wyważonej polityki informacyjnej. Badaczka zauważyła również, że od „państwa oczekiwano sformułowania jasnych i ukonkretnionych komunikatów politycznych zabezpieczających przepływ rzetelnej informacji. Ewa Maj zwróciła również uwagę na fakt, że „społeczeństwo potrzebuje sprawnego i szybkiego poinformowania o wszystkich wydarzeniach dotyczących wojny i jej skutków” oraz, że wówczas „oczekiwano jawności w sprawach ewaluacji działań komunikacyjnych, szerzej: E. Maj, *Bezpieczeństwo informacyjne Polski w 2022 roku*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne. Polityka i Lubelszczyzna w 2022 roku*, red. E. Maj, P. Witkowski, Lublin 2025, s. 109-129.

⁸⁸¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UVw1HlkhOsw>, „Krzysztof Tuduj: Czy ludzie którzy mieszkają przy granicy z Ukrainą mogą czuć się bezpiecznie?”, inf. z dnia 3.11.2024. Na chaos informacyjny w mediach zwrócili również uwagę badacze. Krzysztof Kot zauważył, że był on spowodowany brakiem oficjalnych informacji podawanych przez rząd w Polsce oraz powoływaniem się mediów w Polsce na fałszywą depeszę AP, która okazała się nierzetelna i niepotwierdzona, K. Kot, *Informacja w kryzysie – kryzys informacyjny po wybuchu rakiet w Przewodowie w 2022 roku*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne...*, s. 183-201. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na artykuł Łukasza Jędrzejkiego, w którym autor podkreślił istotną rolę mediów lokalnych w procesie komunikowania o wojnie, a szerzej — w kształtowaniu obiegu informacji w sytuacjach kryzysowych, Ł. Jędrzejki, *Incydent w Przewodowie na łamach lokalnej prasy w województwie*

Należy w tym kontekście zwrócić uwagę na brak jednolitości partii względem stanowiska w sprawie wojny w Ukrainie. Oficjalne stanowisko całej Konfederacji różniło się od stanowiska poszczególnych frakcji. w ramach ugrupowania pojawiały się również głosy środowisk narodowych, które w bardziej krytyczny sposób oceniały rolę Ukrainy, wskazując na nierozwiązane kwestie historyczne, obawy o polskie interesy narodowe oraz potrzebę zachowania większej ostrożności w udzielaniu pomocy. Twierdzono także, że Polska powinna w większym stopniu koncentrować się na własnym bezpieczeństwie i interesach narodowych, a nie nadmiernie angażować się w konflikt⁸⁸².

Wojna w Ukrainie była w przekazach Konfederacji Wolność i Niepodległość przedstawiana w formie określonego obrazu medialnego, funkcjonującego przede wszystkim jako element szerszej narracji suwerennościowej i antysystemowej. Charakterystyczną cechą analizowanego dyskursu było także konsekwentne łączenie tematu wojny z innymi obszarami problemowymi, takimi jak kryzys energetyczny, inflacja, migracja czy bezpieczeństwo wewnętrzne. Z jednej strony partia deklarowała poparcie dla pomocy Ukrainie jako państwu broniącemu się przed agresją, z drugiej jednak wojna stanowiła punkt wyjścia do intensywnej krytyki rządu oraz instytucji państwowych, oskarżanych o narażanie interesów narodowych i bezpieczeństwa obywateli. Jednak z punktu widzenia strategii komunikacyjnej za błąd należy uznać rozbieżności między oficjalnym stanowiskiem Konfederacji a wypowiedziami poszczególnych polityków, w tym głosy skrajnie krytyczne wobec Ukrainy lub zmniejszające odpowiedzialność Rosji, co osłabiało jednoznaczność przekazu.

4.6. Stosunki ze Stanami Zjednoczonymi Ameryki i Izraelem

Ekspozowaną kategorią były roszczenia żydowskie. W próbie badawczej pojawiał się ten temat w czterech filmach opublikowanych w 2019 roku. W nagraniach

lubelskim. Przypadek „Dziennika Wschodniego”, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne...*, s. 201-213.

⁸⁸² RP.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art38128721-wojna-rosji-z-ukraina-posel-konfederacji-to-nie-jest-nasza-wojna-polska-nie-moze-sie-rozbrazac>, „Wojna Rosji z Ukrainą. Poseł Konfederacji: To nie jest nasza wojna, Polska nie może się rozbrajać”, inf. z dnia 23.11.2024; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=hXqdqr-O8_U, „Stanowisko #Konfederacja w sprawie wojny na Ukrainie”, inf. z dnia 23.11.2024; Twitter, <https://twitter.com/RobertWinnicki/status/1497663715101089798>, „Robert Winnicki o Wołyniu”, inf. z dnia 23.11.2024.; Narodowcy Net, <https://narodowcy.net/to-nie-nasza-wojna-ale-to-wojna-w-ktorej-rozgrywaja-sie-nasze-istotne-interesy-stanowisko-mlodziezy-wszechpolskiej/>, „To nie nasza wojna, ale to wojna w której rozgrywają się nasze istotne interesy”. Oświadczenie Młodzieży Wszechpolskiej”, inf. z dnia 23.11.2024.

politycy partii krytykowali ustawę 447⁸⁸³. W publikowanych materiałach politycy twierdzili, że negocjacje w sprawie roszczeń majątkowych są prowadzone w sposób tajny, co budzi niepokój i kwestionuje zasady przejrzystości. Członkowie Konfederacji uważali, że warto kwestionować roszczenia majątkowe ze strony środowisk żydowskich. W jednym z filmów odnieśli się do zarzutów, które wystosowała pod ich adresem ambasador Stanów Zjednoczonych Ameryki w Polsce Georgette Mosbacher. Politycy krytykowali ambasador za chęć ingerencji w wybory w Polsce i wzywali rząd RP do wyjaśnienia swojego stanowiska w sprawie współpracy z Izraelem i Stanami Zjednoczonymi Ameryki. Georgette Mosbacher została także oskarżona o formułowanie pomówień wobec Konfederacji i próbę wpływania na rząd Polski⁸⁸⁴.

Należy przypomnieć, że wypowiedź polityków Konfederacji dotyczy wpisu zamieszczonego przez ambasador na Twitterze, w którym napisała, że „informacje przekazywane w kampanii Konfederacji są rażąco nieprawdziwe. [...] Mowa nienawiści przedstawicieli skrajnych organizacji nie zakłóci relacji między sojusznikami”⁸⁸⁵. W jednym z udostępnionych filmów działacze Konfederacji kierowali do rządu Zjednoczonej Prawicy (nieformalnej koalicji Prawa i Sprawiedliwości, Solidarnej Polski oraz Porozumienia) pytania dotyczące tajnych rozmów między Polską a delegacją z Izraela. W ich ocenie cały czas toczyły się negocjacje związane z roszczeniami majątkowymi środowisk żydowskich. Politycy Konfederacji pytali, czy takie spotkania faktycznie miały miejsce, jaki był ich charakter, agenda, stanowisko strony polskiej, skład delegacji izraelskiej oraz planowane działania w tej sprawie⁸⁸⁶.

Warto zauważyć, że ustawa, nazwana w Polsce 447, dotyczyła sprawiedliwego potraktowania osób ocalałych z Holocaustu, którym nie zadośćuczyniono ich strat. W maju 2019 roku Ambasador USA w Polsce Georgette Mosbacher jasno wyjaśniła, że „ustawa JUST nie nakłada na nikogo żadnych finansowych ani prawnych obciążeń. Był to jednorazowy raport dla Kongresu USA, który miał na celu analizę postępu prac krajów

⁸⁸³ W dalszej części tekstu wyjaśniono kwestie definicyjne związane z ustawą 447.

⁸⁸⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UPCHVbg6BK8&t=45s>, „PILNE! Ambasador USA w Polsce, G. Mosbacher, zaatakowała Konfederację KORWiN Braun Liroy Narodowcy!”, inf. z dnia 15.10.2023.

⁸⁸⁵ Wiadomości WP, <https://wiadomosci.wp.pl/mosbacher-uderza-w-konfederacje-razaca-nieprawda-6381618605512833a>, „Mosbacher uderza w Konfederację. Rażąca nieprawda”, inf. z dnia 15.10.2023.

⁸⁸⁶ Jakub Kulesza i Robert Winnicki zwracali także uwagę na to, że są przeciwni negocjacjom dotyczącym roszczeń żydowskich, uważając je za „bezpodstawne i bandyckie”. Źródło: YouTube, „Konfederacja o tajnych rozmowach PiS-u z delegacją z Izraela ws. żydowskich roszczeń!”, <https://www.youtube.com/watch?v=zVxbQOiyPQ&t=365s>, inf. z dnia 12.08.2023.

w zakresie restytucji”⁸⁸⁷. Stosowny raport został opublikowany w lipcu 2020 roku i zwrócono w nim uwagę na kilka istotnych kwestii. W dokumencie w obiektywny sposób odniesiono się do kwestii II wojny światowej, wskazując, że „Polacy w czasie wojny uformowali rząd w Londynie, wspierali walkę z nazistowską okupacją oraz dostarczali aliantom informacje o zbrodniach popełnionych przez nazistów w okupowanej Polsce”. Stwierdzono, że rządy RP za to, że zaangażowały się w „poważne zaangażowanie w upamiętnianie Holokaustu”. Odnosząc się do zastrzeżeń, napisano, że czas przeznaczony na edukację o Holokaucie – od jednej do dwóch godzin w ciągu roku – jest niewystarczający. Podjęto również temat roszczeń żydowskich, twierdząc, że Polska nie przyjęła kompleksowej ustawy o restytucji własności prywatnej⁸⁸⁸.

W obecnym stanie prawnym mienie bezspadkowe przechodzi na Skarb Państwa. Niektórzy politycy i media prawicowe wskazywali, że akt 447 nakazuje wypłatę odszkodowań organizacjom żydowskim za mienie ofiar Holokaustu oraz prowadzenie edukacji o tym wydarzeniu i jego skutkach⁸⁸⁹. Politycy PiS w ostrych słowach krytykowali tę deklarację, twierdząc, że państwo polskie nie wypłaci obcemu państwu żadnych odszkodowań⁸⁹⁰. Działacze Konfederacji twierdzili, że rząd Mateusza Morawieckiego jest uległy wobec żydowskich organizacji i jest skłonny wypłacić te roszczenia. Warto jednak zauważyć, że w rzeczywistości jednak w ustawie nie ma nic napisanego o decyzjach prawnych⁸⁹¹.

Analiza materiału empirycznego wskazuje, że temat nie stanowił trwałego i równomiernie obecnego komponentu komunikowania Konfederacji w latach 2019–2023. Ich wyraźna intensyfikacja wystąpiła niemal wyłącznie w 2019 roku, przede wszystkim wokół kwestii tzw. roszczeń żydowskich, które pełniły funkcję silnie polaryzującej ramy

⁸⁸⁷ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art9348551-ustawa-447-ambasador-mosbacher-uspokaja-sojusznikow>, „Ustawa 447: Ambasador Mosbacher uspokaja sojuszników”, inf. z dnia 13.08.2023.

⁸⁸⁸ Napisano wówczas, że „ocaleni z Holokaustu i ich potomkowie, będący obywatelami amerykańskimi, twierdzą, że procesy odzyskania ich własności prywatnej za pośrednictwem polskiego systemu sądowego lub w drodze ugód z samorządami są długotrwałe, uciążliwe, kosztowne i w dużej mierze nieskuteczne”. Źródło: Jewish, <https://jewish.pl/pl/2020/08/02/raport-w-ramach-tzw-ustawy-447/>, „Raport w ramach tzw. „ustawy 447”, inf. z dnia 13.08.2023.

⁸⁸⁹ Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/prawo/podatki/ustawa-anty-447-w-sejmie-chodzi-o-bezdziedziczne-mienie-po-zydach/9cetzlc>, „Sejm zajmie się ustawą anty-447. Chodzi o bezdziedziczne mienie po Żydach”, inf. z dnia 13.08.2023.

⁸⁹⁰ Oko. Press, <https://oko.press/politycy-pis-kontra-amerykanska-ustawa-447-zydzi-przychodza-po-nasze-sprawdzamy>. A. Leszczyński, „Politycy PiS kontra amerykańska ustawa 447: „Żydzi przychodzą po nasze”. Sprawdzamy”, inf. z dnia 13.08.2023

⁸⁹¹ Należy zaznaczyć, że raport jest tylko ogólną opinią i nie tworzy żadnych konsekwencji prawnych, a tym samym zamyka ten temat w dyskusji w Polsce. Źródło: Oko. Press, <https://oko.press/politycy-pis-kontra-amerykanska-ustawa-447-zydzi-przychodza-po-nasze-sprawdzamy>. A. Leszczyński, „Politycy PiS kontra amerykańska ustawa 447: „Żydzi przychodzą po nasze”. Sprawdzamy”, inf. z dnia 13.08.2023.

konfliktowej. W kolejnych latach temat ten uległ marginalizacji na rzecz przekazów negatywnych⁸⁹² wobec konkurencji politycznych oraz podatkowych, co było efektem zmian strategii komunikacyjnej.

Powyższe analizy pokazują stanowisko Konfederacji wobec relacji z USA i Izraelem. Natomiast poniżej przedstawiono podsumowanie głównych narracji komunikacyjnych partii w latach 2019–2023. Szczegółowe zestawienie poruszanych tematów ilustruje tabela.

Tabela 24. Podejmowane narracje komunikacyjne

Typ narracji	Podtyp / obszar	2019	2020	2021	2022	2023
Krytyka systemu i personalna	-	6	16	4	6	9
Krytyka mediów	media publiczne mainstream	5	-	-	-	-
Krytyka konkurencji politycznej	rolnictwo	-	13	-	-	13
Krytyka konkurencji politycznej	podatki / socjal	3	10	3	4	-
Krytyka konkurencji politycznej	energetyka	-	-	-	5	-
Krytyka konkurencji politycznej	transport	-	-	-	-	7
Tematy zdrowotne	lockdown koronawirus	-	10	5	-	-
Tematy zdrowotne	szczepionki	-	-	3	-	-
Ocena organizacji międzynarodowych	UE / NATO	-	-	-	5	10

⁸⁹² Warto zauważyć, że narracja tożsamościowa była obecna w programie Konfederacji i obejmowała takie wątki, jak sprzeciw wobec tzw. propagandy LGBT czy postulat ochrony życia poczętego (por. M. Kolczyński, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne” 2020, nr 55, s. 273). Jednocześnie analiza przekazów publikowanych w serwisie YouTube wskazuje, że główna oś narracyjna partii była tam skoncentrowana przede wszystkim na kwestiach gospodarczych oraz antysystemowych, natomiast wątki tożsamościowe miały charakter wyraźnie drugoplanowy. Różnica ta potwierdza, że strategia komunikacyjna realizowana w mediach społecznościowych podlega odmiennym regułom selekcji tematów niż przekaz programowy, co wpisuje się w logikę komunikacji platformowej.

Ocena Ukrainy	-	-	-	-	4	-
Sprawy organizacji partii i autoprezentacja	-	5	-	-	-	10

Źródło: Analiza własna na podstawie próby badawczej filmów publikowanych w serwisie YouTube przez Konfederację.

Zestawienie ilustruje ewolucję dominujących tematów w komunikacji Konfederacji w latach 2019–2023. W pierwszych dwóch latach przekaz partii koncentrował się przede wszystkim na krytyce systemu politycznego, personalnych atakach na liderów konkurencyjnych ugrupowań oraz delegitymizowaniu mediów publicznych i mainstreamowych. Pozwalało to budować narrację partii antysystemowej, W centrum narracji stawiono narrację o układzie, co było jednym z elementów mobilizacji w wyborach.

W latach 2020–2021 obserwować można jednak wyraźne przesunięcie ciężaru komunikacyjnego w stronę tematów zdrowotnych, przede wszystkim lockdownu, obostrzeń i konsekwencji pandemii. To okres gwałtownego wzrostu przekazu antysanitarnego oraz podważania zasadności działań rządu i instytucji zdrowia publicznego, co miało bezpośredni związek z bieżącą sytuacją zdrowotną w Polsce i na świecie.

W 2022 roku narracja znowu podlega przeobrażeniu, co jest związane z wojną w Ukrainie. Wówczas Konfederacja w centrum narracji stawiała wątki związane z sytuacją międzynarodową i bezpieczeństwa Polski. Nie zabrakło także zróżnicowanej postawy polityków partii względem wojny za wschodnią granicą.

W 2023 roku politycy Konfederacji w formułowanym przekazie skupiali się na polityce rolnej i transportowej, ale równie silnie obecna w przekazach była krytyka systemu politycznego i personalna krytyka rywali, co wskazuje na powrót do retoryki kampanijnej w roku wyborczym.

W 2023 roku Konfederacja wzmocniła swoją obecność w serwisie YouTube, wykorzystując tę platformę jako główny kanał komunikacji politycznej. Partia publikowała więcej treści niż w latach poprzednich, a same materiały na poziomie wizualnym i merytorycznym były znacznie bardziej dopracowane, co wskazuje na profesjonalizację działań Konfederacji w obszarze komunikacji politycznej. Należy zwrócić uwagę na szeroki zakres tematyczny poruszanych spraw oraz spójny i

zróżnicowany przekaz. Politycy partii zabierali głos w istotnych sprawach, które zajmowały ważną pozycję na agendzie – między innymi tematy: rolnictwa i transportu. Członkowie Konfederacji brali udział w protestach oraz dawali przestrzeń do wypowiedzi rolnikom i przedstawicielom branży transportowej, aby w ten sposób zwiększyć autentyczność partii oraz budować pozytywny wizerunek ugrupowania. Jednocześnie kontynuowano działania komunikacyjne związane z negatywną oceną przeciwników politycznych oraz Unii Europejskiej punktując szkodliwe rozwiązania w tym temacie, a także przedstawiano postulaty Konfederacji (najczęściej te podatkowe), które miały być remedium na pojawiające się kłopoty. Unikalność komunikacji Konfederacji w 2023 roku polegała na skutecznym łączeniu tradycyjnych wartości z nowoczesnymi metodami przekazu. Należy zauważyć, że przekaz był jednocześnie merytoryczny i emocjonalny, co pozwalało na dotarcie do szerokiego spektrum wyborców – od rolników i przedsiębiorców po młodych, aktywnych użytkowników internetu.

Z powyższej prezentacji można wysnuć kilka istotnych wniosków dotyczących efektywności komunikacyjnej:

- Konfederacja pozycjonowała się jako jedyna partia antysystemowa, prawicowa i wolnorynkowa.
- Największe zainteresowanie wśród sympatyków partii wzbudzały filmy dotyczące prostych i niskich podatków oraz happeningi członków partii
- Najczęściej eksponowanym tematem była krytyka konkurencji oponentów politycznej, co jest charakterystyczne dla prowadzenia kampanii negatywnej.
- Politycy partii starali się zabierać głos w istotnych sprawach, które rezonują społecznie i nagłaśniać patologie władzy, a równocześnie krytykować cały system polityczny oraz konkretnych polityków za ich działania.
- Przed kampanią do Parlamentu RP starano się propagować ekonomiczny program polityczny i krytykować rząd PiS za rozwiązania socjalne.

Konfederacja decydowała się na publikację filmów w konwencji „gadające głowy” – jest to stosunkowo często wykorzystywany format – w kadrze można zobaczyć konkretnego polityka lub polityków, którzy mówią do kamery, co sprawia wrażenie substytutu kontaktu bezpośredniego⁸⁹³. W filmach pokazujących wypowiedzi polityków

⁸⁹³ Szerzej o formatach reklamy politycznej: P. Devlin, *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick 1987, E. Diamond, S. Bates, *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge 1984.

w Sejmie, lub w czasie konferencji prasowych dominował plan średni⁸⁹⁴, ukazujący postać od pasa w górę, koncentrując się na jej gestach i mimice. Pomagało to budować zaufanie do rozmówcy i skupiać uwagę widza na mówcy. W filmach zdecydowanie przeważało słowo. Politycy partii używali precyzyjnego języka. Dźwięk był zazwyczaj wyraźny i dobrze wyważony, co świadczy o użyciu profesjonalnego sprzętu nagraniowego. Jeśli chodzi o scenografię publikowanych filmów, to najczęściej tło wypełniał budynek Sejmu, lub sala obrad. Zdarzało się jednak, że politycy partii wypowiadali się na tle planszy, ilustrującej wybrane z poruszanych zagadnień. Scenografia często ogranicza się więc do neutralnych wnętrz lub symbolicznych rekwizytów, jak flagi narodowe czy tło z logotypem partii. Filmy te były więc realizowane w konwencji stylu zerowego, czyli stawiano na przejrzystość i brak „widocznych” technik filmowych, dzięki czemu odbiorca bardziej skupiał się na przekazie, a nie na jego formie.

⁸⁹⁴ Definicje pojęć filmowych zostały wyjaśnione we wstępie.

5. Zagrożenia

5.1. Zagrożenia wewnętrzne

W rozdziale dążono do tego, aby opisać zagrożenia dla partii Konfederacji. Warto jednak zauważyć, że analiza treści filmów publikowanych w latach 2019-2023, przedstawiona w rozdziałach poprzednich, pozwala wnioskować, że partia rzadko wprost odnosiła się do sytuacji kryzysowych. Zagrożenia dla formacji były obecne w debacie publicznej, lecz w komunikacji własnej zostały one pominięte w serwisie YouTube, bądź zneutralizowane przez eksponowanie treści pozytywnych i ofensywnych, co należy uznać za formę strategii komunikacyjnych.

Ze względu na złożoność struktury Konfederacji jako partii federacyjnej oraz wielość równoległych procesów politycznych i komunikacyjnych, część analizowanych zjawisk ma charakter nakładający się i powracający w różnych fazach rozwoju ugrupowania. Powtarzalność niektórych wątków wynika nie z braku kontroli nad materiałem, lecz z ich strukturalnej obecności w funkcjonowaniu partii oraz cyklicznego charakteru napięć wewnętrznych, które przyjmowały odmienne formy w kolejnych okresach analizy.

Rozdział ma charakter syntetyczny i interpretacyjny – stanowi rozwinięcie analizy materiału empirycznego przedstawionej w poprzednich częściach pracy, w tym szczegółowych analiz publikacji wideo w serwisie YouTube. W celu zachowania przejrzystości wywodu oraz uniknięcia nadmiernej fragmentaryzacji narracji odniesienia do materiału empirycznego mają charakter selektywny i reprezentatywny. Pełny korpus badawczy został udokumentowany w przypisach wraz ze szczegółowymi danymi identyfikacyjnymi analizowanych filmów.

Zagrożenia można definiować jako: „pewien stan psychiki lub świadomości wywołany postrzeganiem zjawisk ocenianych jako niekorzystne, lub niebezpieczne, które odnosi się do sfery świadomościowej danego podmiotu (człowieka, grupy społecznej, narodu). Można wyróżnić dwa aspekty bezpieczeństwa: wewnętrzne i zewnętrzne. Bezpieczeństwo wewnętrzne oznacza stabilność i harmonijność danego podmiotu (układu, obiektu, systemu), natomiast bezpieczeństwo zewnętrzne oznacza

brak zagrożenia ze strony innych podmiotów oraz sił natury”⁸⁹⁵. W przypadku partii politycznych zagrożeniami wewnętrznymi będą takie, które wynikają z funkcjonowania partii, ich struktury, lub też z postaw i działań jej członków⁸⁹⁶. Do zagrożeń wewnętrznych można na przykład zaliczyć: frakcyjne konflikty wewnątrz partii, korupcję i nepotyzm, dysfunkcje organizacyjne, konflikty wewnętrzne, załamanie morale członków, czy problemy finansowe. Wewnętrzne konflikty w partii mogą powstać także z powodu różnic zdań między elitami partyjnymi, takich jak nieporozumienia dotyczące przywództwa lub polityki partii⁸⁹⁷.

Operacjonalizując pojęcie zagrożenia politycznego, należy zauważyć, że jest to trudna i zaskakująca z punktu widzenia partii sytuacja, czynnik lub zdarzenie, które może negatywnie wpłynąć na stabilność partii, jej funkcjonowanie, poparcie społeczne lub zdolność do osiągania zamierzonych celów. Celem partii jest uzyskanie sprawczości politycznej, którą można osiągnąć pod warunkiem uzyskania wystarczająco dobrego wyniku wyborczego. Poparcie będące odwzorowane w końcowym wyniku wyborów zależy od między innymi przyjętej strategii komunikacyjnej, ale także od tego, czy partia dostrzega pojawiające się zagrożenia i w odpowiedni sposób na nie reaguje. W przeciwnym wypadku zagrożenia mogą przerodzić się w kryzysy, które prowadzą właśnie do spadku poparcia, podważają wiarygodność i zaufanie oraz utrudniają funkcjonowanie w rzeczywistości politycznej. Zarządzanie kryzysem polega na identyfikacji i ocenie potencjalnych zagrożeń dla wizerunku partii. W praktyce obejmuje ono działania komunikacyjne ukierunkowane na zapobieganie sytuacjom kryzysowym, ich identyfikację i analizę przyczyn, reagowanie oraz odbudowę wizerunku⁸⁹⁸.

W kontekście zagrożeń, które pojawiły się w przypadku partii, zwrócono uwagę na to, które z zagrożeń przerodziły się w kryzysy, oraz jakie strategie komunikacyjne starała się przyjąć partia, aby odpowiedzieć na sytuacje kryzysowe. Uwzględniono również tzw. „efekt zagrożenia” w kontekście pojawiających się sondaży wyborczych i wyników głosowań. Zwrócenie uwagi na tego typu czynniki jest istotne także z powodów, o których pisała Agnieszka Łukasik-Turecka. Badaczka zauważyła, że podmioty

⁸⁹⁵ E. Kołodziński, „Wprowadzenie do zarządzania bezpieczeństwem”, s. 1-2, dostęp online: <https://www.uwm.edu.pl/mkzk/download/wprowadzenie.pdf>, inf. z dnia 30.11.2023.

⁸⁹⁶ Interesującą analizę dotyczącą tego, w jaki sposób partie reagują na kryzys, omówiono w artykule: C. Carothers, „Does External Threat Unify? Chinese Pressure and Domestic Politics in Taiwan and South Korea”, *Foreign Policy Analysis*, 2022, vol. 19, Iss.: 1.

⁸⁹⁷ Tamże.

⁸⁹⁸ Szerzej o zarządzaniu kryzysem: W. Skomra, *Zarządzanie kryzysowe*, Wrocław 2010.

polityczne, we współpracy ze specjalistami od kreacji wizerunku, analizują wpływ podejmowanych decyzji na odbiór społeczny za pośrednictwem sondaży i badań fokusowych⁸⁹⁹.

Opisanie zagrożeń wewnętrznych jest istotne ze względu na fakt, że prowadzą one do kryzysów wewnętrznych, a te mają wpływ na sposób postrzegania partii przez jej wyborców oraz potencjalny elektorat⁹⁰⁰. Nieodpowiednia reakcja na pojawiające się zagrożenie może skutkować wizerunkowym kryzysem wewnątrzpartyjnym, który objawiać się może brakiem decyzyjności w partii, a nawet podważyć pozycję ugrupowania na rynku politycznym⁹⁰¹. Za kryzys wizerunkowy uważa się „zbiór trudnych do przewidzenia, nagłych i gwałtownych zdarzeń, wpływających na wizerunek i reputację, które stanowią punkt zwrotny w całokształcie procesów zachodzących w organizacji.

W kontekście zagrożeń należy także zwrócić uwagę na to, że prowadzą one do politycznego kryzysu organizacyjnego, który jest definiowany jako układ sytuacyjny wytworzony przez działania konkurentów politycznych i/lub środowisko w wyniku którego: „(1) podważana jest legalność, celowość lub etyczność przedsięwzięć politycznych oraz określonych zachowań politycznych (bieżących lub przeszłych), względnie (2) zostają zakwestionowane kompetencje polityczne reprezentantów danej partii, w wyniku czego pojawia się ryzyko utraty poparcia politycznego (bieżącego i przyszłego)”⁹⁰².

Dariusz Tworzydło zauważył, że kryzysy mogą być wyzwalane celowo i świadomie oraz nieświadomie, jako efekt błędów będących wynikiem działania i zaniechania. Badacz zwrócił uwagę na katalog najczęściej popełnianych błędów, wśród których wymienił: „tworzenie treści w mediach społecznościowych bez jakości i nieangażujących, brak strategii działania, chaos w komunikacji, brak jednoznacznego

⁸⁹⁹ A. Łukasik-Turecka, *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*, Lublin 2018, s. 39

⁹⁰⁰ B. McNair, *Communication and Political Crisis: Media Politics and Governance in a Globalized Public Sphere*. New York 2016, s. 63

⁹⁰¹ D. Tworzydło, *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa 2022, s. 15-19, Kryzys to, jak zauważył badacz, całokształt zaburzeń poznawczych i decyzyjnych wpływających na zdolność podmiotu, który doświadcza kryzysu do rozpoznania sytuacji niekorzystnej i odpowiedniego reagowania za pomocą znanych technik komunikowania oraz budowania i utrzymywania relacji.

⁹⁰² M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 317; zob.: R.S. Garret, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1-2.

przekazu, nieetyczne zachowania pozostające w sprzeczności z programem własnej partii, podejmowanie dyskusji przy braku wiedzy o temacie, którego ona dotyczy, co podważa wiarygodność osoby, brak umiejętności przyznania się do błędu, brak umiaru w wykorzystywaniu narzędzi komunikacji, brak umiejętności i chęci pomiaru efektów i przełożenia komunikacji na wizerunek polityka i jego ugrupowania włącznie z ignorowaniem zasadności oceny zmiany trendów, a skupienie się na wynikach sondaży”

⁹⁰³. Dariusz Tworzydło wskazał także główne elementy kryzysów, zauważając, że:

- nie ma możliwości określenia, kiedy do kryzysu dojdzie,
- istnieje wiele różnych przyczyn kryzysu i część z nich jest zależnych od partii politycznej, a inne nie są,
- istotną pozycję w czasie kryzysu pełnią media, które rozprzestrzeniają informacje na temat podmiotu politycznego, przyczyniając się tym samym do tworzenia sytuacji kryzysowej,
- zarówno kryzysy, jak i mikrokryzysy mają istotny wpływ na wizerunek podmiotu politycznego, który badany jest za pomocą sondaży⁹⁰⁴.

Konfederacja, która powstała jako koalicja przed wyborami w 2019 roku, borykała się z istotnymi zagrożeniami. Aby uchwycić zmianę w pojawiających się zagrożeniach wewnętrznych i zewnętrznych i zidentyfikować to, które zagrożenia przerodziły się w kryzysy, rozdział podzielono na kilka części składowych:

- Czas formowania się koalicji i kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku oraz kampania wyborcza do Parlamentu w 2019 roku.
- Kampania prezydencka Krzysztofa Bosaka.
- Funkcjonowanie partii od 2021 roku do sierpnia 2023 roku.
- Kampania wyborcza do Parlamentu w 2023 roku i czas po kampanijny.

W trakcie tworzenia się koalicji Ruchu Narodowego, partii KORWIN, POBUDKA Grzegorza Brauna „Skutecznych” Piotra Liroya Marca oraz Federacji dla Rzeczypospolitej Marka Jakubiaka można było zauważyć istotne różnice programowe, o

⁹⁰³ D. Tworzydło, *Zarządzanie sytuacją kryzysową w komunikowaniu politycznym*, [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 85.

⁹⁰⁴ Tamże, s. 82.

czym szerzej napisano w rozdziałach poprzednich. Koalicja różnych partii, występująca pod wspólną nazwą Konfederacja Wolność i Niepodległość, charakteryzowała się dużą różnorodnością ideologiczną, co można uznać za istotne zagrożenie wewnętrzne. Innym wyzwaniem było to, że partia nie miała czasu, aby dopracować swoją strukturę organizacyjną, co wpływało na sytuację, w której zaczęły pojawiać się niejasności dotyczące podziału kompetencji oraz skutecznych mechanizmów nadzoru i kontroli⁹⁰⁵.

Różnice między poszczególnymi środowiskami tworzącymi partię federacyjną Konfederację, mogły być jedną z przyczyn konfliktów i podziałów wewnątrz partii. Ugrupowania będące częścią partii mają swoich liderów i często sprzeczne programy, co także stanowiło istotne wyzwanie i zagrożenie wewnętrzne dla spójności partii. Konfederacja była partią o szerokim spektrum ideologicznym, obejmującym zarówno prawicę narodową, jak i konserwatywną, liberalną oraz libertariańską. To zróżnicowanie mogło być jedną z przyczyn konfliktów wewnętrznych i utrudniać podejmowanie decyzji. Ostatecznie jednak w 2019 roku przed startem do Europarlamentu udało się skonsolidować środowiska wolnościowe i prawicowe, i wspólnie wystartować w wyborach oraz przygotować wspólne postulaty programowe. Publikowane przez partię przed kampanią do Europarlamentu filmy pozwalały wnioskować o jedności koalicji, która w kampanii chciała realizować postulaty dotyczące ochrony rodziny, sprzeciwu wobec LGBT, ustawy 447, masowej emigracji oraz ACTA 2⁹⁰⁶. Zwracano uwagę przede wszystkim na elementy jednoczące partię, a nie na kwestie ją różnicujące, natomiast ewentualne rozbieżności były rozwiązywane wewnątrz organizacji, z dala od przekazu medialnego. W celu podkreślenia znaczenia wszystkich ugrupowań wchodzących w skład koalicji liderzy poszczególnych formacji regularnie pojawiali się w publikowanych

⁹⁰⁵ Warto jednak nadmienić, że w strategii komunikacyjnej w serwisie YouTube unikano pokazywania różnic między partiami, a skupiano się na głównym celu, za jaki uznano wprowadzenie do Sejmu prawicowej formacji spoza partii głównego nurtu.

⁹⁰⁶ Przykładowe filmy na ten temat: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=KJ5QRhvtKTc>, “Konfederacja Europarlament 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 18.11.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=dQ1hl5Box0I>, “Winnicki, Godek i Korwin (Konfederacja) proponują Kartę Polskiej Rodziny jako odp. na kartę LGBT+”, inf. z dnia 18.11.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tUATVLR03rA&t=1s>, „Braun, Winnicki, Michalkiewicz o ustawie 447 i żydowskich roszczeniach - Konf. prasowa Konfederacji”, inf. z dnia 18.11.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WdwegN7u6x8>, “Dobromir Sośnierz (Konfederacja) w 60 sekund rozprawia się z ACTA2 i cenzurą w internecie!”, inf. z dnia 18.11.2023.; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=1QY2s_9Pkh8&t=3s, “Konfederacja Europarlament 2019: Stop masowej imigracji! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 18.11.2023.

materiałach wideo. Jednocześnie należy zauważyć, że najczęściej eksponowaną postacią był Robert Winnicki⁹⁰⁷.

Niepowodzenie w wyborach do Parlamentu Europejskiego, oznaczające brak mandatów, doprowadziło do pojawienia się kolejnych problemów wewnętrznych. W rezultacie wśród działaczy odnotowano spadek mobilizacji, a w niektórych środowiskach – również poczucie rozczarowania i wypalenia politycznego. Na kanale nie pojawił się żaden film dotyczący porażki w wyborach, a jedynie zapewnienie szefa sztabu Krzysztofa Bosaka i wiceszefa sztabu Jakuba Kuleszy o tym, że partia „jedzie dalej”, walcząc w wyborach parlamentarnych. Film ten miał pozytywny wydźwięk i zawierał podziękowania dla wszystkich, którzy wspierali Konfederację⁹⁰⁸.

Z drugiej jednak strony to ta porażka spowodowała, że niektóre ze środowisk zaczęły się odwracać od Konfederacji – pojawiło się zagrożenie wewnętrzne dotyczące osłabienie spoiwa partii wskutek konfliktów wewnątrz partii. Jako pierwsi z członkostwa zrezygnowali Marek Jakubiak (Federacja dla Rzeczypospolitej) i Piotr Liroy Marzec („Skuteczni”), którzy wystąpili na wspólnej konferencji prasowej. Politycy jako przyczynę, dla której zdecydowali się zakończyć współpracę z partią, podali „brak transparentności i dobrej woli ugrupowania Janusza Korwina-Mikke”⁹⁰⁹. W wywiadzie dla „Polska The Times” Marek Jakubiak informował wówczas, że w Konfederacji nie był traktowany z szacunkiem, a „młodzież stojąca za Korwinem i młodzież z Ruchu Narodowego budowała własny plan polityczny, z pominięciem Federacji dla Rzeczypospolitej, z Piotra Liroya Marca i nawet Janusza Korwin-Mikke”⁹¹⁰.

W odpowiedzi na taką deklarację w transmitowanym na Facebooku wystąpieniu Robert Winnicki i Janusz Korwin-Mikke stwierdzili, że potencjał polityczny Liroya i Jakubiaka „nie był wielki” i oba ugrupowania są „partiami jednego człowieka”⁹¹¹.

⁹⁰⁷ Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/videos, „Konfederacja Wolność i Niepodległość”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹⁰⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E3f3GOYuejg&t=1s>, „Jakub Kulesza i Krzysztof Bosak - Konfederacja jedzie dalej!”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹⁰⁹ Wprost, <https://www.wprost.pl/polityka/10228189/marek-jakubiak-i-piotr-liroy-marzec-odchodza-z-konfederacji-zaprezentowali-program-patriotyzm-i-wolnosc.html>, „Marek Jakubiak i Piotr Liroy-Marzec odchodzą z Konfederacji. Zaprezentowali program Patriotyzm i wolność”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹¹⁰ WPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/452282-jakubiak-ujawnia-kulisy-odejscia-z-konfederacji>, „Marek Jakubiak ujawnia powody odejścia z Konfederacji. Nie traktowano nas z szacunkiem”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹¹¹ Wnp.pl, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/wydarzenia/konfederacja-o-odejsciu-jakubiaka-i-liroya-marca-potencjal-polityczny-obu-politykow-nie-byl-wielki,40224.html>, „Konfederacja o odejściu Jakubiaka i Liroya-Marca: Potencjał polityczny obu polityków nie był wielki”, inf. z dnia 18.11.2023.

Reakcja na odejście Marka Jakubiaka pojawiła się jako komentarz administratora Konfederacji pod filmem Sławomira Mentzena o podatkach we wrześniu 2019. Podano do wiadomości publicznej, że „tych mniej zorientowanych chciałem poinformować, że pana Marka Jakubiaka nie ma już w Konfederacji. Odszedł z własnej woli kilka miesięcy temu”⁹¹². Do komentarza dołączono link odsyłający do filmu Jacka Bartyzela⁹¹³. Kandydat poinformował, że podjął decyzję o tym, żeby zakończyć współpracę z partią: Federacja dla Rzeczypospolitej, z powodu arbitralnej decyzji posła Marka Jakubiaka o usunięciu z funkcji wiceprezydenta Artura Zawiszy. Polityk dodał także, że pomysł jednoczenia wolnościowej prawicy został zaprzeczony, a Federacja nie będzie startować w nadchodzących wyborach⁹¹⁴. Warto jednak zauważyć, że po latach do kwestii swojego odejścia z partii powrócił Piotr „Liroy” Marzec. W rozmowie z Krzysztofem Stanowskim w programie Hejt Park wskazał on, że decyzja o opuszczeniu partii była konsekwencją rozpoczęcia przez partię KORWiN współpracy z Ruchem Narodowym, który – w jego ocenie – nie reprezentuje poglądów wolnościowych. Dodatkowym czynnikiem miały być prorosyjskie sympatie Janusza Korwin-Mikkego, który, według relacji Marca, stwierdził, że w przypadku konfliktu zbrojnego między Polską a Rosją opowiedziałby się po stronie Rosji⁹¹⁵. Należy zauważyć, że informację o odejściach z partii postanowiono nie eksponować w serwisie YouTube, nie tłumaczono dokładnie powodów rozstania, a jedynie zdecydowano się na krótkie, informacyjne komunikaty.

Warto dodać, że to nie jedyne odejście z partii przed wyborami parlamentarnymi, bo taką decyzję podjęła też Kaja Godek. Swoje stanowisko w przesłanym do mediów komunikacie argumentowała tym, że w jej ocenie postulaty związane z obroną życia dzieci były przez partię marginalizowane, aby osiągnąć lepszy wynik w nadchodzących wyborach parlamentarnych. Przede wszystkim miała zastrzeżenia do tego, że żaden z działaczy pro-life nie znalazł się na jedynej na listach do Sejmu, jej politycy nie mają

⁹¹² Komentarz Konfederacji Wolność i Niepodległość pod filmem: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYtRoKqs8io&t=1s>, „Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹¹³ Był to polityk, który startował z list Konfederacji.

⁹¹⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bfYXNnnlIDBY>, „Oświadczenie na temat zakończenia udziału w projekcie Federacji dla Rzeczypospolitej”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹¹⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zlBciAmWXmc>, „LIROY I STANOWSKI – HEJT PARK: JESTEŚMY NA TY – ANEGDOTY, WSPOMNIENIA, RAP I POLITYKA”, inf. z dnia 18.11.2023.

swojej reprezentacji w Radzie Liderów, a sam temat aborcji jest wypychany z agendy politycznej⁹¹⁶.

Istotnym zagrożeniem wewnętrznym był również brak silnej kadry oraz rozbudowanych struktur organizacyjnych. Na listach wyborczych Konfederacji znajdowało się wprawdzie kilka rozpoznawalnych postaci, jednak zazwyczaj były one lokowane na pierwszych miejscach list, podczas gdy pozostali kandydaci cechowali się niskim poziomem rozpoznawalności społecznej. Dodatkowo partia nie miała struktur lokalnych, bo wówczas nie zdążyła ich jeszcze zbudować. Warto więc także zauważyć, że brak doświadczonych kadr mógł utrudnić Konfederacji skuteczne funkcjonowanie w życiu publicznym. Badania naukowe jasno dowodzą, że silna struktura organizacyjna partii, definiowana jako rozbudowana sieć oddziałów, duże członkostwo i profesjonalny personel, pomaga partiom maksymalizować swój wynik wyborczy⁹¹⁷.

Nawet pomimo tych zagrożeń partia zdołała osiągnąć cel minimum i w wyborach do w 2019 roku wprowadzić 11 posłów do Sejmu⁹¹⁸. Ze względu na fakt, że partię tworzyły różne środowiska, odznaczała się ona zróżnicowanym elektoratem. Można to było uznać za zaletę – ponieważ partia w ten sposób zachęcała do głosowania na nią osoby mające różne poglądy. Jednocześnie tak wielka wielośrodowiskowość skutkowała tym, że partia miała niewiele tzw. „betonu”, czyli żelaznego elektoratu, który zawsze na nią zagłosuje. Na Konfederację w 2019 roku głosowali przede wszystkim mężczyźni o poglądach konserwatywnych i wolnorynkowych, natomiast poparcie wśród kobiet było wyraźnie niższe. Dane z badań powyborczych wskazują, że ugrupowanie to uzyskało niemal dwukrotnie wyższe poparcie wśród mężczyzn niż wśród kobiet, co potwierdza, że jego przekaz w tamtym okresie był adresowany głównie do młodych mężczyzn o poglądach antysystemowych i indywidualistycznych⁹¹⁹. Jak już wcześniej wskazano, część wyborców popierała partię mimo niepełnej zgodności z jej poglądami

⁹¹⁶ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art1187511-godek-konfederacja-miala-byc-odwazna-stracili-fason>, „Godek: Konfederacja miała być odważna. Stracili fason”, inf. z dnia 18.11.2023.; NaTemat, <https://natemat.pl/281479,kaja-godek-odchodzi-z-konfederacji-korwin-i-braun-odebrali-jej-jedynki>, „Wielka klęska Kai Godek. Konfederacja po cichu pozbawiła ją jedynek na listach”, inf. z dnia 18.11.2023.

⁹¹⁷ Szerzej: M. Tavits, *Organizing for Success: Party Organizational Strength and Electoral Performance in Postcommunist Europe*, „The Journal of Politics”, 2014, vol. 74, nr 1.

⁹¹⁸ Było to pięciu posłów z Ruchu Narodowego, 5 z partii KORWIN i 1 z Konfederacji Korony Polskiej.

⁹¹⁹ K. Maj, K. Skarżyńska, *Spółeczeństwo wobec epidemii. Raport z badań. Fundacja im. Stefana Batorego*, Warszawa 2020, s. 6; TVN 24, <https://tvn24.pl/polska/wybory-parlamentarne-2019-na-kogo-glosowali-mezczyzni-na-kogo-kobiety-wyniki-sondazowe-ra977141-ls2282239>, „Koalicja Obywatelska i Lewica kobiet, Konfederacja mężczyzn”, inf. z dnia 10.10.2025.

ideologicznymi. W rezultacie nie był to elektorat w pełni identyfikujący się z całokształtem jej programu i działań, a głos na Konfederację miał w wielu przypadkach charakter głosu protestu wobec partii głównego nurtu.

Istotnym zagrożeniem dla partii było także to, że wielu z jej parlamentarzystów nie miało wcześniejszego doświadczenia w polityce w Sejmie. Z drugiej jednak strony można to także uznać za zaletę – młodzi działacze partii nie byli negatywnie kojarzeni przez wyborców. Wynik wyborów należy uznać za sukces, ponieważ Konfederacja przekroczyła próg wyborczy, ale jednocześnie nie zdołała stworzyć klubu parlamentarnego, do czego zabrakło jej czterech posłów. W tym okresie ujawniło się kolejne zagrożenie zewnętrzne, polegające na marginalizacji posłów partii. Jej przedstawiciele dysponowali ograniczonymi możliwościami inicjatywy ustawodawczej oraz znacznie mniejszym czasem przeznaczonym na wystąpienia sejmowe. Jednocześnie byli oni postrzegani przez elektorat jako aktorzy dążący do wprowadzenia rzeczywistych zmian politycznych⁹²⁰.

W 2020 roku Konfederacja jako jedyna partia parlamentarna postanowiła wyłonić swojego kandydata w wyborach prezydenckich za pośrednictwem prawyborów⁹²¹. W prawyborach głosować mógł każdy – wystarczyło się zarejestrować, zapłacić 30 zł, i wziąć udział w jednym z 16 zjazdów, głosując na wybranego elektora. Następnie elektorzy oddawali głos na poszczególnych kandydatów. Po każdym ze zjazdów kandydat otrzymywał proporcjonalną do poparcia liczbę mandatów elektorskich, które będzie mógł obsadzić wybranymi przez siebie przedstawicielami. Oprócz głosów elektorskich, zdobytych na zjazdach, każdy kandydat miał po jednym głosie elektorskim z zagranicy. Ostatecznie, w wyborach wybrano Krzysztofa Bosaka, który otrzymał 163 głosy i pokonał Grzegorza Brauna, którego poparło 146 osób. Na trzecim miejscu uplasował się Artur Dziambor⁹²².

⁹²⁰ Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 r. Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej.

⁹²¹ Fakt amerykańizacji komunikowania politycznego Konfederacji potwierdza to, że formuła prawyborów została zaczerpnięta z systemu w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Z badań naukowych wynika, że partie, które doświadczają wyraźnych podziałów w prawyborach prezydenckich, mogą dostać „karę” w postaci mniejszego zaangażowania wyborców; szerzej: A. Lasas, *Electoral Effect of Protracted Presidential Primaries*, „Presidential Studies Quarterly”, Vol. 52, Iss: 4, s. 936-945.

⁹²² Wrocław Wyborcza, <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,25569121,kandydaci-konfederacji-na-prezydenta-rp-zgodni-co-do.html>, „Kandydatom Konfederacji w prawyborach marzy się repolonizacja Wrocławia”, inf. z dnia 03.02.2024.; Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-krzysztof-bosak-kandydatem-konfederacji/56fce1e>, „Jest kolejny kandydat na prezydenta. Bosak wygrał z Braunem”, inf. z dnia 03.02.2024.; Polsat News,

Prawyborzy z jednej strony były formą mobilizacji elektoratu i zwiększenia popularności poszczególnych polityków partii w konkretnych regionach. Z drugiej jednak strony mogły prowadzić do wewnętrznych podziałów. Startowali w nich bowiem zarówno młodzi politycy, jak i prezesi poszczególnych formacji. Wyjątkiem był prezes Ruchu Narodowego Roberta Winnickiego, który nie miał wymaganych dla kandydata 35 lat, a w związku z tym nie mógł wziąć udziału w wyborach. Każdy z polityków miał swoje ambicje i chciał reprezentować partię w wyborach prezydenckich, bo pozwala to na stanie się bardzo rozpoznawalnym politykiem. Anna Szwed-Walczak zwróciła uwagę na brak jedynomyślności w środowiskach tworzących partię. Badaczka zauważyła, że w prawyborach w 2020 roku wzięło udział aż 9 kandydatów w tym 4 z formacji KORWIN, co doprowadziło do rozbicia poparcia. Doszło także do konfliktu wewnątrzpartyjnego, który jednak nie został rozpowszechniony na zewnątrz w obawie przed podziałem środowisk tworzących partii. Jak bowiem ujawnił wówczas polityk Konfederacji Tomasz Grabarczyk, kandydaci związani z partią KORWiN mieli zobowiązać się do przekazania swoich głosów temu kandydatowi z własnego ugrupowania, który uzyska najwyższe poparcie. Ostatecznie jednak do takiej konsolidacji nie doszło, a Artur Dziambor nie uzyskał poparcia pozostałych kandydatów partii⁹²³. Z publikowanych przez media doniesień prasowych wynikało, że „Korwiniści” nie chcieli, żeby to Artur Dziambor wszedł do finału prawyborów, dlatego część z nich oddała swoje głosy na Grzegorza Brauna. O sprawie informował na Twitterze sam Janusz Korwin-Mikke. „Według planu, w ćwierćfinale miał odpaść nie kolega Berkowicz lub ja, lecz kolega Artur Dziambor. Chodziło właśnie o to, by to nie on był w następnej rundzie ofiarą zdrady kolegów partyjnych, bo mieliśmy wtedy oddać głosy na kol. Brauna”⁹²⁴.

Artur Dziambor przed finałem prawyborów poprosił swoich elektorów, aby w ostatniej fazie poparli Krzysztofa Bosaka, a nie Grzegorza Brauna, bo uważał go za lepszego kandydata⁹²⁵. Rozczarowania wynikiem wyborów nie krył Janusz Korwin-

<https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-01-12/prawyborzy-prezydenckie-w-konfederacji-krzysztof-bosak-liderem-wyscigu/>, „Prawyborzy prezydenckie w Konfederacji. Krzysztof Bosak liderem wyścigu”, inf. z dnia 03.02.2024.

⁹²³ A. Szwed-Walczak, *Komunikowanie wyborcze Krzysztofa Bosaka*...s. 360.

⁹²⁴ I.pl, <https://i.pl/wielka-awantura-w-konfederacji-po-prawyborach-szczegoly-zakulisowych-rozgrywek-artur-dziambor-mial-zostac-wykoszony/ar/c1-14727962>, „Wielka awantura w Konfederacji po prawyborach. Szczegóły zakulisowych rozgrywek. Artur Dziambor miał zostać wykoszony”, inf. z dnia 03.02.2024.

⁹²⁵ I.pl, <https://i.pl/wielka-awantura-w-konfederacji-po-prawyborach-szczegoly-zakulisowych-rozgrywek-artur-dziambor-mial-zostac-wykoszony/ar/c1-14727962>, „Wielka awantura w Konfederacji po prawyborach. Szczegóły zakulisowych rozgrywek. Artur Dziambor miał zostać wykoszony”, inf. z dnia 03.02.2024.

Mikke, który oskarżył posła Dziambora o vendettę i stwierdził, że lepszym kandydatem dla partii byłby Grzegorz Braun⁹²⁶.

Zmieniające się ustalenia – najpierw deklaracja członków partii KORWIN o poparciu kandydata, który będzie mieć największe poparcie, a następnie zagrywki mające na celu eliminację Artura Dziambora, z pewnością doprowadziły do istotnego sporu wewnątrz partii. W kontekście zbliżających się wyborów prezydenckich oraz kalkulacji wyborczych podjęto decyzję o zachowaniu jedności wewnątrz ugrupowania. W oficjalnych komunikatach w serwisie YouTube zdecydowano się tylko na informację dotyczącą tego, że takie prawyборы się odbywają oraz którzy kandydaci biorą w nich udział. Poinformowano również o ich końcowym wyniku, a więc zwycięstwie Krzysztofa Bosaka oraz o tym, że uzyskał on poparcie środowiska Konfederacji⁹²⁷.

Polityk realizował taktykę poszerzania elektoratu, aby uzyskać jak najlepszy wynik w wyborach prezydenckich. Świadomie więc zdecydował się na złagodzenie swojego dyskursu. Kandydat, pomimo tego, że wcześniej jawnie twierdził, że ma poglądy eurosceptyczne, a w jego programie znalazł się zapis dotyczący odrzucenia „błędne*go* i społecznie szkodliwego postulatu gender”, z własnej inicjatywy unikał tych tematów w kampanii prezydenckiej, skupiając się przede wszystkim na rozwiązaniach gospodarczych, które doprowadzą do zażegnania kryzysu gospodarczego spowodowanego pandemią COVID-19 oraz wspomogą służbę zdrowia⁹²⁸. Anna Szwed-Walczak stwierdziła, że zastosowana koncentracja tematyczna przekazu wyborczego wokół kwestii związanych z pomocą branżom gospodarczym, pokrzywdzonym przez lockdown, mogła skutkować tzw. głosowaniem tematycznym, czyli oddawaniem przez wyborców głosu na kandydata lub opcję polityczną, która reprezentuje istotne dla nich poglądy w danym temacie⁹²⁹. W ten sposób kandydat Konfederacji starał się skupiać na realnych problemach Polaków i przyciągnąć nawet tych wyborców, którzy nie we

⁹²⁶ Radio Zet, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/polityka/Rozlam-w-Konfederacji-Korwin-Mikke-byl-wsciekly>, „Rozłam w Konfederacji? Korwin-Mikke był wściekły”, inf. z dnia 03.02.2024.

⁹²⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ICdNsOIYs50&t=17s>, „Konfederacja zorganizuje prawyборы na kandydata na prezydenta RP!”, inf. z dnia 03.02.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=5UtoVxkNwYY>, „Konfederacja przedstawia swoich kandydatów w prawyborach prezydenckich!”, inf. z dnia 03.02.2024.; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=M3bLQ_eHTM&t=3s, „Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na urząd Prezydenta RP! | Pierwsze przemówienie”, inf. z dnia 03.02.2024.

⁹²⁸ A. Szwed-Walczak, *Komunikowanie wyborcze Krzysztofa Bosaka...*, s. 367.

⁹²⁹ Tamże, s. 368, 372-373.

wszystkich kwestiach się z nim zgadzają (np. w sprawach światopoglądowych, czy jeśli chodzi o jego stosunek do Polexitu).

Zagrożenie wewnętrzne dotyczyło także stosunku partii do pandemii COVID-19. W sytuacji, gdy konkurencja polityczna Konfederacji była za wprowadzaniem obostrzeń i lockdownu, Konfederacja pozycjonowała się jako partia, która w sceptyczny sposób podchodzi do kwestii związanych z pandemią COVID-19. W momencie jednak, gdy pierwsze przypadki COVID-19 się pojawiły, w oficjalnych komunikatach partia apelowała do Polaków, aby Ci zostali w domu⁹³⁰. Jednocześnie jednak ważni politycy partii tacy jak Janusz Korwin-Mikke czy Krzysztof Bosak krytykowali media i polityków za sianie niepotrzebnej paniki⁹³¹. Politycy Konfederacji przestrzegali przed rozwiązaniami wprowadzanymi przez rząd w kwestii pandemii, a szczególnie specustawą w sprawie COVID-19. Zwracano także uwagę na problemy zwykłych ludzi, takie jak czekanie kilkadziesiąt godzin na wykonanie testu na COVID-19, problemy z dostępem do lekarza, gwałtowny wzrost cen maseczek oraz problemy przedsiębiorców, którym zamykano ich biznesy⁹³². Wraz ze wzrostem nastrojów antycovidowych, politycy partii także zaostrzyli swój przekaz na ten temat, skupiając się na ostrej krytyce wprowadzanych przez rząd rozwiązań⁹³³. W ten sposób stosując strategię poszerzania, zdobywania⁹³⁴, starano się zachęcić do głosowania na partię osoby przeciwnie obostrzeniom wprowadzanym w czasie pandemii COVID-19 i osoby, które przez te obostrzenia zostały pokrzywdzone.

Partia skutecznie zagospodarowała rosnący elektorat złożony z osób, które krytycznie podchodziły do wprowadzanych obostrzeń oraz tych, którzy twierdzą, że koronawirus nie stanowi aż tak wielkiego zagrożenia, jak to się pokazuje w mediach

⁹³⁰ Twitter, https://twitter.com/K_Stanowski/status/1495523072308232193, "Wpis Krzysztofa Stanowskiego ze screenem oficjalnego komunikatu Konfederacji".

⁹³¹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QXO_vSf0KzY, "Janusz Korwin-Mikke w Sejmie o koronawirusie: Szerzycie panikę! Straszycie ludzi! | Sejm (2.03.2020)", inf. z dnia 03.02.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YHL2JyNZQbM>, „K. Bosak ws. koronawirusa: Nie siejmy niepotrzebnej paniki, zachowajmy spokój i zdrowy rozsądek”, inf. z dnia 03.02.2024.

⁹³² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1eDR3DMDn3s>, "Posłowie Konfederacji przeciwko niebezpiecznej specustawie ws. koronawirusa! | Sejm (2.03.2020)", inf. z dnia 03.02.2024.; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=K-Q_E97rsWw, „Konrad Berkowicz (Konfederacja): Przedsiębiorco, załóż maskę - Rząd pluje Ci w twarz!", inf. z dnia 03.02.2023.

⁹³³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GLxqVsmORiw&t=1s>, "Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ostro w Sejmie: Mordujecie gospodarke! | Sejm (3.04.2020)", inf. z dnia 03.02.2024.; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=IORgdvX_yKs&t=17s, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) do premiera: To co robicie woła o pomstę do nieba! | Sejm (3.04.2020)", inf. z dnia 03.02.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=BqazwEqsRyQ>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) w Sejmie: Co Wy tam knujecie w tych lasach? | Sejm (6.04.2020)", inf. z dnia 03.02.2024.

⁹³⁴ Szerzej: M. Kolczyński, *Strategie...*, s. 236-237.

mainstreamowych. Politycy w kwestii pandemii, a następnie szczepionek nie byli jednak jednomyślni, co także stanowiło pewne wyzwanie dla ugrupowania. Znacznie radykalniejsze stanowisko niż jego partyjni koledzy prezentował Grzegorz Braun, który organizował marsze przeciwników pandemii i podważał fakt istnienia wirusa⁹³⁵.

Zagrożenie wewnętrzne, które jednak nie wpłynęło na pozycję partii i nie było szeroko komentowane w serwisie YouTube oraz w innych mediach partii, dotyczyło podziału w partii federacyjnej, do którego doszło we wrześniu 2021 roku. Wtedy wówczas z Konfederacji odeszła Konfederacja Rolniczo-Konsumencka, która argumentowała swoją decyzję brakiem aktywności partii w zakresie poprawy sytuacji rolników oraz polskiej wsi⁹³⁶. Odejście tego mało znaczącego z punktu widzenia partii ugrupowania nie wpłynęło na jej pozycję na polskiej scenie publicznej.

Zagrożenia wewnętrzne w 2022 roku dotyczyły przede wszystkim zachowania spójności komunikacyjnej ugrupowania w obliczu pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę, będącej kontynuacją agresji rozpoczętej w 2014 roku. Nowa sytuacja geopolityczna wymagała od Konfederacji redefinicji dotychczasowego przekazu, zwłaszcza w kwestii stosunku do Rosji, NATO i pomocy Ukrainie⁹³⁷. W tym czasie można było zauważyć istnienie różnych poglądów w sprawie zajęcia stanowiska względem tego konfliktu. Krzysztof Bosak krytykował agresję Rosji na Ukrainę i zauważał, że Polska powinna pomagać Ukrainie, bo jest to w jej interesie, a z drugiej strony zwracał uwagę na zagrożenia związane z brakiem dbania o interes Polski. Polityk uznał na przykład, że „przekazywanie broni Ukrainie jest niejednoznaczne”, „rząd prowadzi politykę na korzyść Ukrainy, a nie Polaków”. Należy też odnotować, że Bosak stwierdził także, że „cieszy się, że »ofensywa wojsk rosyjskich idzie znacznie wolniej, niż przewidują normy strategiczne«⁹³⁸. W podobnym tonie na ten temat na oficjalnym

⁹³⁵ K. Wroński, „Obecność fake news dotyczących pandemii Covid-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców w Polsce”, Lublin 2022, praca magisterska, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne, s. 33.

⁹³⁶ A. Szwed-Walczak, *Komunikacja medialna Konfederacji Wolność i Niepodległość w czasie kryzysu wewnątrzpartyjnego*, „Zeszyty prasoznawcze” 2023, nr 3(255), s. 132.

⁹³⁷ Interesujące wnioski można wysnuć z artykułu naukowego, w którym zbadano, w jaki sposób partie polityczne reagują na działania Rosji. W artykule omówiono manifesty polityczne 331 partii w 35 państwach. Badanie wykazało, że Partie polityczne skrajnej lewicy wykazały tendencję do przyjęcia bardziej pokojowego lub nieagresywnego stanowiska w odpowiedzi na rosyjskie zagrożenia. Skrajnie prawicowe partie polityczne wykazały natomiast znaczny spadek swojego agresywnego lub militarystycznego podejścia w obliczu tych zagrożeń: J. Ishiyama, C.E. Pace, B. Stewart, *Foreign threat and political party change: Russia and changes in party manifestos*, „Communist and Post-communist Studies”, 2018, Vol. 51, Iss: 4, s. 325-335.

⁹³⁸ Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/opinie/308188/bosak-rzad-prowodzi-polityke-na-korzysc-ukrainy.html>, „Poseł Konfederacji: Rząd prowadzi politykę na korzyść Ukrainy, nie Polaków, inf. z dnia 28.01.2024;

kanale YouTube wypowiadali się inni politycy partii. W publikowanych tuż po rozpoczęciu wojny w Ukrainie materiałach zwracano uwagę przede wszystkim na zagrożenia dla Polaków i gospodarki w związku z niekontrolowanym napływem uchodźców, towarów z Ukrainy oraz rozszerzeniem na obywateli Ukrainy świadczeń socjalnych⁹³⁹. Jednocześnie potępiano zbrodnie Rosji w Ukrainie⁹⁴⁰.

Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że partia w oficjalnych komunikatach starała się maskować swoje kryzysy wewnętrzne oraz minimalizować straty wizerunkowe poprzez prowadzenie spójnej komunikacji w mediach społecznościowych. Małgorzata Adamik-Szysiak zauważyła, że serwisy społecznościowe ze względu na swoją specyfikę, stanowią element przemyślanej i efektywnej strategii komunikacyjnej oraz mogą służyć „podsycaniu widoczności medialnej oraz usprawniać komunikację w sytuacji kryzysowej”⁹⁴¹. Politycy za pośrednictwem serwisów społecznościowych korzystają z narzędzi autopromocji, aby wyekspluatować same zalety ugrupowania – jako „kompetentnego, wyposażonego w wiedzę i liczne umiejętności, odnoszącego sukcesy i zasługującego na nie, pewnego siebie i swojej wartości”⁹⁴². Nie inaczej było w tym czasie z Konfederacją, która również podobne działania prowadziła⁹⁴³, o czym świadczyła treść poruszanych przez nią komunikatów⁹⁴⁴. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na fakt, że o ile na oficjalnych kanałach w mediach społecznościowych, partia formułowała spójny przekaz⁹⁴⁵, o tyle poszczególni politycy kreowali przekaz, który można uznać za

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art35676891-krzysztof-bosak-przekazywanie-broni-ukrainie-jest-niejednoznaczne>, „Krzysztof Bosak: Przekazywanie broni Ukrainie jest niejednoznaczne”, inf. z dnia 28.01.2024; Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-02-27/sniadanie-rymanowskiego-politycy-zgodni-ws-ukrainy-putin-to-bandyta/>, „Śniadanie Rymanowskiego. Politycy zgodni ws. Ukrainy. Putin to bandyta”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹³⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=X9sgF7sZcYg>, „Winnicki: Czy wyście wszyscy poszaleli?! Tu jest Polska! Interesy Polaków są tu najważniejsze”, inf. z dnia 28.01.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MnDPam6mQ3Y>, „Urbaniak: Musimy pamiętać, że nasza pomoc musi być roztropna”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁴⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=KGQ0BkVIu-E>, „Jakub Kulesza: Federacja Rosyjska bezpośrednio nawiązuje do ZSRR, dziedziczy zbrodnie na cywilach!”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁴¹ M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania...*, s. 440.

⁹⁴² B. Wojciszke, *Autopromocja i autodeprecjacja: Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji*, „Psychologia Jakości Życia”, 2002, nr 1, s. 147.

⁹⁴³ A. Szwed-Walczak, *Komunikacja medialna Konfederacji Wolność i Niepodległość w czasie kryzysu wewnątrzpartyjnego*, „Zeszyty prasoznawcze”, 2023, nr 3(255), s. 130.

⁹⁴⁴ Należy zwrócić uwagę, że gdy w Polsce popularne były zbiórki na pomoc Ukraincom, Konfederacja zorganizowała zbiórkę „na pomoc Polakom na Ukrainie”, w której zebrano ponad 100 tysięcy. Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/3wn766>, „Konfederacja pomaga Polakom na Ukrainie”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁴⁵ Który można określić słowami pomagając Ukrainie, ale pomagając „z głową”. Konfederacja.pl, <https://konfederacja.pl/tak-dla-pomocy-uchodzcom-ale-z-glowa-i-rozwaznie/>, „Tak dla pomocy uchodźcom, ale z głową i rozważnie”, inf. z dnia 28.01.2024.

sprzeczny wobec stanowiska formułowanego przez partię. Należy zwrócić uwagę przede wszystkim na przekazy Grzegorza Brauna oraz Janusza Korwin-Mikkego⁹⁴⁶.

Po rozpoczęciu inwazji Rosji na Ukrainę w 2022 roku Grzegorz Braun przestrzegał przed przyjmowaniem Ukraińców do Polski i pomaganiem Ukrainie. W pierwszych miesiącach wojny polityk głośno protestował przeciwko wywieszenia ukraińskiej flagi w Sejmie w Polsce oraz jako jedyny zagłosował przeciwko projektowi uchwały w sprawie solidarności z Ukrainą⁹⁴⁷. Grzegorz Braun został umieszczony na „czarnej liście” portalu Myrotvorec, prowadzonego przez ukraińską organizację pozarządową, która publikuje katalog osób określanych jako „wrogowie Ukrainy” i wobec której media oraz komentatorzy wskazywali na nieoficjalne powiązania z ukraińskimi służbami bezpieczeństwa, w szczególności Służbą Bezpieczeństwa Ukrainy. W opisie jego osoby portal zarzucił mu między innymi „prawdopodobną współpracę z rosyjskimi służbami specjalnymi” oraz „rozpowszechnianie narracji kremlowskiej propagandy”⁹⁴⁸.

Janusz Korwin-Mikke podważał natomiast informacje dotyczące zbrodni Rosji na Ukraińcach. Polityk stwierdził wówczas, że Rosja nie zbombardowała ukraińskiego szpitala w Mariupolu, a także uważał, że nie ma dowodów na to, że Rosja dokonała zbrodni na ludności cywilnej w Buczy. W swoich wpisach na Twitterze wzywał także do tego, aby „podziwiać Rosję”, oraz twierdził, że państwa, które „najzacieklej atakują Rosję, to państwa z najwyższej rozwiniętą ideologią LGBTQZ, z największą histerią covidową i w czołówce NWO, czyli Nowego Porządku Świata”⁹⁴⁹. Wypowiedzi polityka były zagrożeniem wewnętrznym (z uwagi na brak spójności komunikacyjnej), które przerodziło się w kryzys. Z badań naukowych wynika bowiem, że wizerunek lidera politycznego ma istotny wpływ na końcowy wynik wyborczy⁹⁵⁰.

⁹⁴⁶ Szerzej o postaci Janusza Korwin-Mikke i Grzegorza Brauna oraz ich wpływie na dyskurs Konfederacji napisano w rozdziale dotyczącym twórców komunikatów partii.

⁹⁴⁷ Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/opinie/275554/braun-oburzony-kto-tu-jest-gospodarzem.html>, „Braun oburzony ukraińską flagą w Sejmie. Píše o Ukro-Polinie”, inf. z dnia 28.01.2024.; Super Express, <https://polityka.se.pl/wiadomosci/grzegorz-braun-jedyny-polski-posel-ktory-odmowil-solidarnosci-z-ukraina-aa-vYiY-jsGh-Fo4T.html>, „Grzegorz Braun. Jedyny polski poseł, który odmówił solidarności z Ukrainą!”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁴⁸ Kresy.pl, <https://kresy.pl/wydarzenia/posel-grzegorz-braun-trafil-na-liste-wrogow-ukrainy-portalu-myrotvorec/>, „Poseł Grzegorz Braun trafił na listę wrogów Ukrainy portalu Myrotvorec”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁴⁹ Twitter, <https://twitter.com/JkmMikke>, „Tweety Janusza Korwin-Mikkego”, inf. z dnia 28.01.2024

⁹⁵⁰ Potwierdzają to badania przeprowadzone na gruncie międzynarodowym; szerzej: H. D. Clarke, P. Kellner, M. C. Stewart, J. Twyman, P. Whiteley, *Austerity and Political Choice in Britain*, Basingstoke, 2016; B. S. Y. Crutzen, S. Flamand, *Leaders, Factions and Electoral Success*, “Social Science Research

W reakcji na wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego z partii odeszło trzech jej polityków: Artur Dziambor, Dobromir Sośnierz i Jakub Kulesza⁹⁵¹, którzy założyli czwartą partię, funkcjonującą w Konfederacji – Wolnościowców⁹⁵². Na oficjalnych kanałach Konfederacji w mediach społecznościowych nie odnoszono się do wewnętrznego konfliktu wywołanego kontrowersyjnymi wypowiedziami części polityków oraz rozłamem w ugrupowaniu KORWiN. Poszczególni przedstawiciele partii zabierali jednak głos w tej sprawie w swoich prywatnych mediach społecznościowych, starając się albo zdystansować od sporów, albo przedstawić je jako element naturalnej różnorodności środowiska. Jeden z liderów partii – Krzysztof Bosak odcinał się od słów Korwin-Mikkego, zwracając uwagę, że to nie jest oficjalne stanowisko partii⁹⁵³. W ostrych słowach do słów lidera partii KORWIN odniósł się natomiast Robert Winnicki, który napisał w swoim mediach społecznościowych, że „Kto wymachuje dziś Wołyniem, by nie pomagać kobietom, dzieciom, starszym i chorym uciekającym przed barbarzyństwem Moskwy, ten jest skur*****”⁹⁵⁴. Prośby o to, aby Janusz Korwin-Mikke usunął swoje wpisy, formułował natomiast lider Wolnościowców Artur Dziambor⁹⁵⁵.

Anna Szwed-Walczak zwróciła uwagę, że „kryzys wewnętrzny w Konfederacji był więc skutkiem nieporozumień oraz m.in. rywalizacji o pozycję w partii bądź o tzw. legitymizację katodyczną (atencję mediów), kierunek jej rozwoju i autowizerunek), które już od dłuższego czasu narastały w partii KORWiN. Podział KORWiN i wyodrębnienie nowego ugrupowania spotęgowało konflikt i przeniosło go na forum Rady Liderów partii federacyjnej”⁹⁵⁶. Z badań przeprowadzonych przez autorkę artykułu *Komunikacja*

Network”, 2021. Podobne wnioski można wysnuć z badań przeprowadzonych w Polsce. Wizerunek lidera partii często dominuje w kampanii wyborczej i jest ściśle skorelowany z ogólną strategią partii. Może zadecydować o zwycięstwie lub porażce kampanii, co świadczy o personalizacji kampanii politycznych, A. Zaręba, *Wizerunek liderów partii politycznych na przykładzie kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 2012, nr 4/40, s. 75-93; D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 2015, nr 3, s. 91-105.

⁹⁵¹ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art35826161-trzech-poslow-odchodzi-z-partii-korwin-i-tworzy-nowa-partie-w-ramach-konfederacji>, „Trzech posłów odchodzi z partii KORWiN i tworzy nową partię w ramach Konfederacji”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁵² Więcej na temat partii powołanej przez posłów Konfederacji można przeczytać tutaj: Wolnościowcy, <https://wolnoscicowcy.pl/#wolnosc-gospodarcza>, „Kim są Wolnościowcy?”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁵³ Radio Wrocław, <https://www.radiowroclaw.pl/articles/view/119221/Bosak-My-sie-juz-odcielismy-od-slow-Korwina-Mikkego-Dalsze-komentowanie-uwazam-za-pozbawione-sensu>, „Bosak: My się już odcieliśmy od słów Korwina-Mikkego. Dalsze komentowanie jest pozbawione sensu”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁵⁴ Facebook, <https://www.facebook.com/robertwinnickipubliczny/posts/509180663901877/>, „Wpis Roberta Winnickiego”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁵⁵ Super Express, <https://polityka.se.pl/wiadomosci/korwin-pograzza-konfederacje-nawet-koledzy-majadosc-aa-Qd26-yoz9-94Cm.html>, „Poseł Konfederacji Artur Dziambor oskarża: Korwin nas POGRAŻY”, inf. z dnia 28.01.2024.

⁹⁵⁶ A. Szwed-Walczak, *Komunikacja medialna...*, s. 133.

Medialna Konfederacji Wolność i Niepodległość w czasie kryzysu wewnątrzpartyjnego wynikało, że w mediach społecznościowych partii podejmowano działania promocyjne mające maskować kryzys w partii i „dokonywano kreacji wizerunku partii jako jedynej siły broniącej interesów Polski i Polaków”⁹⁵⁷. Wszelkie komunikaty dotyczące wojny w Ukrainie pokazywano przede wszystkim przez pryzmat interesów Polski i Polaków⁹⁵⁸.

Pod koniec 2022 roku Janusz Korwin-Mikke podjął decyzję o tym, aby oddać przywództwo w partii Sławomirowi Mentzenowi. Decyzję tę uzasadniał „zmęczeniem i wiekiem”. Postać Janusza Korwin-Mikkego była obciążeniem dla partii ze względu na jego zbyt kontrowersyjne wypowiedzi. Zmiana ta miała więc również doprowadzić do zażegnania kryzysu wewnętrznego. Ustąpienie Janusza Korwin-Mikkego ze stanowiska prezesa partii spowodowało, że jego wypowiedzi – teraz formułowane z perspektywy zwykłego członka ugrupowania – miały mniejsze znaczenie niż wcześniej, gdy przemawiał jako jeden z liderów jednej z partii tworzących koalicję Konfederacji. Szybko okazało się jednak, że wraz ze zmianą szylu (z partii KORWiN na partię Nowa Nadzieja) oraz lidera, którym został Sławomir Mentzen, kryzys wewnętrzny nie został zażegnany, a dodatkowo przekształcił się w spór wewnątrz koalicji, toczony między środowiskiem Wolnościowców a kierownictwem partii Nowa Nadzieja reprezentowanym przez Mentzena

Zagrożenia wewnętrzne przed wyborami do Sejmu i Senatu dotyczyły przede wszystkim spójności ugrupowania po tym, jak partię KORWIN – wchodzącą w skład Konfederacji, przejął Sławomir Mentzen⁹⁵⁹, a na stanowisku prezesa Ruchu Narodowego Robert Winnicki został zastąpiony przez Krzysztofa Bosaka⁹⁶⁰. Zmiany te zostały ocenione pozytywnie przez wyborców, a partia zyskała „polityczne paliwo”, eksponując młodych i nieskompromitowanych polityków. Nie da się ukryć, że to właśnie format „Bosak&Mentzen”⁹⁶¹ w serwisie YouTube notował największą oglądalność. Podczas, gdy pozostałe filmy miały od kilku do kilkunastu, bądź czasem kilkudziesięciu tysięcy wyświetleń na oficjalnym kanale, rozmowy Krzysztofa Bosaka i Sławomira Mentzena

⁹⁵⁷ Tamże.

⁹⁵⁸ Tamże.

⁹⁵⁹ Oko.press, <https://oko.press/kim-jest-slawomir-mentzen-partii-korwin>, „Sławomir Mentzen stanie na czele partii KORWiN? Antyeuropejscy libertarianie wybierają szefa”, inf. z dnia 21.01.2024.

⁹⁶⁰ TVN 24, <https://tvn24.pl/polska/robert-winnicki-rezygnuje-z-funkcji-szefa-ruchu-narodowego-i-szefa-sztabu-konfederacji-7122243>, „Robert Winnicki rezygnuje z funkcji szefa Ruchu Narodowego i szefa sztabu Konfederacji”, inf. z dnia 21.01.2023.

⁹⁶¹ Szerzej o formacie: K. Wroński, *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

notowały zawsze ponad 100 tysięcy wyświetleń, a zdarzało się także, że liczbę tę wielokrotnie przekraczały, co świadczy o ich popularności⁹⁶². Średnie ważone poparcie dla partii także zaczęło rosnąć z 5,7 proc. w listopadzie i 6,4 proc. w grudniu 2022 do rekordowych 12,5 proc. w lipcu 2023 roku⁹⁶³.

Pierwsze działania Sławomira Mentzena, który starał się podporządkować sobie Konfederację i zmienić podział pierwszych miejsc na listach wyborczych⁹⁶⁴, spotkały się ze sprzeciwem środowiska Wolnościowców – przede wszystkim Jakuba Kuleszy, Artura Dziambora i Dobromira Sośnierza. Artur Dziambor został usunięty z partii ze względu na fakt krytykowania przez niego prawyborów do Sejmu i Senatu w poszczególnych okręgach wyborczych, które w jego ocenie odbyły się „na pełnym Putinie”⁹⁶⁵. To doprowadziło do sytuacji, w której politycy „Wolnościowców”, nie wystartowali w prawyborach, a więc ostatecznie nie znaleźli się na listach partii w wyborach do parlamentu w 2023 roku⁹⁶⁶ (oprócz Dobromira Sośnierza, który zdecydował się wrócić do Konfederacji i wystartował z 3. miejsca w okręgu siedleckim)⁹⁶⁷. Sławomir Mentzen zapraszał Wolnościowców w otwartym liście na Twitterze, aby ci wystartowali w prawyborach⁹⁶⁸. Na jego zaproszenie zareagował Dobromir Sośnierz (który notabene później pogodził się z szefem partii Nowa Nadzieja) i w obszernym wpisie słowa Mentzena nazwał pozorowanymi gestami, a prawyборы „spektaklem”. W jego ocenie Mentzen grał na to, aby w Konfederacji były trzy, a nie cztery partie, a jego zachowanie jest „zemstą” za to, że Wolnościowcy opuścili partię Janusza Korwin-Mikkego⁹⁶⁹.

⁹⁶² Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/videos, „Konfederacja”, inf. z dnia 21.01.2023.

⁹⁶³ Analiza własna na podstawie: E. Wybory.eu, „Średnie ważone poparcie 2019-2023”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 10.02.2024.

⁹⁶⁴ Ze wcześniejszych ustaleń wynikało bowiem, że politycy, którzy w 2019 r. uzyskali mandat posła, mają zagwarantowane „jedyńki” we własnych okręgach. Po wyodrębnieniu się Wolnościowców Sławomir Mentzen zażądał, żeby politycy wystartowali w prawyborach, jeśli chcą nadal mieć miejsca na listach.

⁹⁶⁵ Było to nawiązanie do referendum przeprowadzonych przez Władimira Putina na wschodzie Ukrainy. Rp.pl., <https://www.rp.pl/polityka/art37880341-prawybory-na-pelnym-putinie-posel-konfederacji-krytykuje-dzialania-w-partii-slawnomira-mentzena>, „Prawybyory na pełnym Putinie”. Poseł Konfederacji krytykuje działania w partii Mentzena”, inf. z dnia 21.01.2024.

⁹⁶⁶ Rp.pl., <https://www.rp.pl/polityka/art37946951-konfederacja-traci-trzech-poslow-wolnosciowcy-zakladaja-wlasne-kolo>, „Konfederacja traci trzech posłów. Wolnościowcy zakładają własne koło”, inf. z dnia 27.01.2024.

⁹⁶⁷ Interia, https://wydarzenia.interia.pl/raport-wybory-parlamentarne-2023/news-dobromir-sosnierz-wraca-do-konfederacji-po-wielu-perypetiach,nId,6935194#google_vignette, „Dobromir Sośnierz wraca do Konfederacji. „Po wielu perypetiach”, inf. z dnia 21.01.2024.

⁹⁶⁸ Facebooku, <https://www.facebook.com/slawnomirmentzen/posts/746322730192911/>, „List otwarty Sławomira Mentzena do Wolnościowców”, inf. z dnia 27.01.2024.

⁹⁶⁹ Facebook, <https://www.facebook.com/dobromir.sosnierz/posts/pfbid0q8bbkZedbCPSvQ8BFgrT4gq9DAqqFXdhaD>

Artur Dziambor w wywiadzie dla podcastu „Szalona polityka” stwierdził, że prawyborcy w partii były ustawione. Oceniał także, że partie wchodzące w skład Konfederacji bardzo się różnią, a łączy ich przede wszystkim chęć sprawowania władzy. Dziambor stwierdził, że wybory były zorganizowane po to, aby w Lublinie na pierwszym miejscu znalazł się Bartłomiej Pejo – zięć Korwina (zamiast Jakuba Kuleszy), w Gdyni nie wystartował Artur Dziambor, a w Katowicach Dobromir Sośnierz, tylko kandydaci, których chciał nowy lider partii Sławomir Mentzen. Wyjaśnił także, że w czasie prawyborów zwolennicy poszczególnych kandydatów promowanych przez Mentzena byli zwożeni całymi autokarami, po to, aby zagłosować tak, jak on im kazał⁹⁷⁰.

W kwestii prawyborów warto zwrócić uwagę na fakt, że w okręgu toruńskim brat Sławomira Mentzena – Tomasz Mentzen nagle zrezygnował z kandydowania do Sejmu i został zastąpiony przez Przemysława Wiplera, a nie kolejnego polityka, który zajął drugie miejsce w prawyborach. Przemysław Wipler nie startował w prawyborach, więc z formalnego punktu widzenia nie powinien być jedynką w Toruniu⁹⁷¹.

Anna Szwed-Walczak zauważa, że spór został rozwiązany za pośrednictwem instytucji partyjnych. „Po pierwsze, w czasie Kongresu doszło do zmiany lidera KORWiN, który następnie zmienił nazwę partii. Po drugie, Wolnościowcy, którzy dopuszczali się publicznej krytyki środowiska Konfederacji oraz ujawniali wewnętrzne spory, byli wykluczani z organów partii, a następnie ich prezes decyzją sądu partyjnego został pozbawiony członkostwa partii”⁹⁷². Badaczka zwróciła również uwagę na fakt, że „kryzys ten zażegnano poprzez realizację taktyki opartej na poszukiwaniu wspólnej perspektywy oceny wojny w Ukrainie”⁹⁷³. Z jednej więc strony partia potępiała agresję Rosji na Ukrainę, a z drugiej realizowała koncepcję kontrastu, polegającą na krytycznej ocenie propozycji rządu względem Ukrainy, przez pryzmat interesów RP⁹⁷⁴. „Tym samym pogodzone dwa stanowiska, krytyczne nastawienie części środowiska partii do Ukrainy zostało zneutralizowane poprzez zgodę co do potępienia agresji na niepodległe

gVaSfjuf6C2KqshxcKqsJeaGM7zCXyl, “Odpowiedź Dobromira Sośnierza na list Sławomira Mentzena”, inf, z dnia 27.01.2024.

⁹⁷⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WoIreLcLeeA&list=PLoiXnn-IrX-SLqy99EAK7B88XB9gF3Cfo&index=51&t=3869s>, “Niewygodna prawda o Konfederacji – Artur Dziambor”, inf. z dnia 21.01.2023.

⁹⁷¹ WPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/656001-wipler-zamiast-brata-mentzena-kukiz-kasliwie-komentuje>, „Wipler liderem listy zamiast brata Mentzena? Kukiz kąśliwie komentuje: "Zapłacił czy odebrał wypłatę?". W tle prawyborcy w partii”, inf. z dnia 21.01.2023.

⁹⁷² A. Szwed-Walczak, *Komunikacja medialna...*, s. 136-141.

⁹⁷³ Tamże.

⁹⁷⁴ Tamże.

państwo. Kwestie związane z udzielaniem pomocy były warunkowane poprzez bilans ewentualnych zysków i strat dla Polski na poszukiwaniu wspólnej perspektywy oceny wojny w Ukrainie. Realizowane przez Konfederację działania autopromocyjne wzmacniały zaś, wbrew faktom, jedność środowiska”⁹⁷⁵.

Zagrożenia wewnętrzne dotyczyły także braku pieniędzy na kampanię – Konfederacja jako partia z najmniejszą reprezentacją w Sejmie w 2019-2023 roku, dostała najniższą subwencję, która wówczas wynosiła ponad 6,8 mln zł rocznie⁹⁷⁶, co sprawiało, że partia pod względem wydatków nie mogła rywalizować z największymi ugrupowaniami⁹⁷⁷. W tym kontekście należy zauważyć, że autorzy licznych publikacji naukowych dowodzą, że wydatki na kampanię polityczną mają związek z osiągnięciem sukcesu w wyborach⁹⁷⁸.

Istotnym problemem pozostawał również brak rozbudowanych struktur regionalnych. Podobnie jak w poprzedniej kampanii parlamentarnej, także w wyborach samorządowych w 2019 roku środowiska związane z Konfederacją nie przekroczyły progu wyborczego. W konsekwencji ugrupowanie nie zbudowało trwałego zaplecza organizacyjnego, które jest niezbędne do osiągnięcia stabilnego wyniku wyborczego.

Analiza przeprowadzona przez Iceberg Analytics wykazała, że spośród wszystkich kandydatów zajmujących pierwsze miejsca na listach wyborczych („jedynek”) aż 51 procent reprezentowało poglądy określane przez badaczy jako prorosyjskie lub noszące znamiona teorii spiskowych. Co istotne, takie poglądy wygłaszali wszyscy kandydaci na pozycji nr 1, startujący z ramienia Konfederacji Korony Polskiej⁹⁷⁹. Wygłaszanie wypowiedzi kontrowersyjnych – a za takie z pewnością można uznać teorie spiskowe i treści prorosyjskie interesują wąską część elektoratu partii. Biorąc

⁹⁷⁵ Tamże.

⁹⁷⁶ Informacja o przewidywanej wysokości subwencji przysługującej partiom politycznym w związku z wyborami do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonymi w dniu 13 października 2019 roku.

⁹⁷⁷ Szerzej o sposobie finansowania partii w Polsce: D. Dolińska, *Finansowanie parlamentarnych kampanii wyborczych – specyfika Polska*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2013, nr kol. 1897.

⁹⁷⁸ Badacze przeanalizowali na przykład czynniki wpływające na sukces wyborczy na Filipinach w latach: 2010, 2013 i 2016. Z przeprowadzonych badań wynikało, że istnieje związek pomiędzy wydatkami na kampanię, a sukcesem wyborczym, J. L. A. Reyes, B.G.C Arce, N.B.N. Madrid, *Do money, power, family and connections really matter in politics? Analysing factors of success in the 2010, 2013 and 2016 Philippine senatorial elections*, „The Copenhagen Journal of Asian Studies (Copenhagen Business School)” 2019, vol. 36, Iss. 2, s. 28-51. Podobne badania przeprowadzono też np. w Estonii. Tu także zauważono, że wydatki na kampanię wpływają na losy wyborcze kandydatów: S. Trumm, *Winning votes: the comparative importance of money and time on parliamentary candidates' electoral performance in Estonia*, „East European Politics” 2022, vol. 38, iss.3, s. 427-445.

⁹⁷⁹ Szerzej: *Analiza list Konfederacji Rosja i Teorie Spiskowe* – Raport Iceberg Analytics z 12 października 2023 roku.

pod uwagę fakt, że jak już wcześniej stwierdzono, że Konfederacja przyjęła strategię ofensywną, ukierunkowaną w celu przyciągnięcia elektoratu centrowego, wystawienie takich postaci na listach mogło przynieść negatywny efekt wyborczy i taki właśnie przyniosło.

Jedno z zagrożeń wewnętrznych, które wpłynęło na wynik wyborczy, dotyczyło braku jednolitego przekazu w sprawie Polexitu (politycy partii w tej sprawie byli niejednomysłni) oraz zbyt silne oparcie kampanii wyborczej TikTok Sławomira Mentzena⁹⁸⁰. Z przeprowadzonych badań naukowych wynika, że chociaż TikTok jest skutecznym narzędziem do tego, aby komunikować się z młodymi wyborcami⁹⁸¹, o tyle że względu na fakt, że publikowane tam materiały są bardzo krótkie i dotyczą wycinka rzeczywistości, nie gwarantują sukcesu wyborczego⁹⁸².

Zagrożenia wewnętrzne dotyczyły braku spójności komunikacyjnej. Partia utraciła bowiem część swojej wiarygodności ze względu na kontrowersyjne wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego, które były przez członków partii uznawane za szkodliwe. Konfederacja chciała otworzyć się na tzw. „elektorat centrowy” oraz młode kobiety, a wypowiedzi Korwina temu przeszkadzały. Wystarczy przypomnieć, że Janusz Korwin-Mikke był gościem konwencji Fundacji Patriarchat, na której pojawiły się wypowiedzi, że „kobieta to nie partnerka, ale część dobytku mężczyzny”, co zostało nagłośnione przez media⁹⁸³. Ponownie problemem wizerunkowym dla partii były również szkodliwe wypowiedzi tego polityka na temat wojny w Ukrainie⁹⁸⁴. Media chętnie też przypominały stare wypowiedzi polityka o „miękkiej pedofili”⁹⁸⁵ w kontekście afery Pandora Gate.

⁹⁸⁰ K. Wroński, *Kobiety i polityka. Poglądy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku*, „Dyskurs i Dialog”, 2024, nr 13 (1), s. 1-23.

⁹⁸¹ Szerzej o TikToku zob.: *The Propagation of Misinformation in Social Media: A Cross-platform Analysis*, red. R. Rogers, Amsterdam 2023; S. Zuliha, M. L. H. A. Hani, *If there is a Declaration of War, We Welcome the War: Undi-18, TikTok Election and Normalisation of Violence*, „SINERGI: Journal of Strategic Studies & International Affairs”, 2022, Vol. 2 No. 2. Warto zauważyć, że TikTok zbadano również w odniesieniu do kampanii wyborczej w 2023 roku w Polsce: K. Zylak, J. Ziolkowski, *Strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży przed wyborami w 2023 roku. Analiza platformy TikTok*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 76, s. 190-224.

⁹⁸² Yyming Chen w swoim artykule naukowym omawia kampanię do Senatu Matta Little, który stał się celebrytą politycznym i notował olbrzymie zasięgi w internecie, a nie przekuł tego na sukces wyborczy, Y. Chen, *Study of Political Campaign on TikTok*, „BCP Education & Psychology”, 2022, nr 7.

⁹⁸³ Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,30266841,obecnosc-naszyc-kandydatow-to-by-l-blad-bosak-probuje-ograniczyc.html>, „Obecność naszych kandydatów to był błąd”. Bosak próbuje ograniczyć straty Konfederacji”, inf. z dnia 21.01.2024.

⁹⁸⁴ Rp.pl, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art38084481-antyukraiński-hejt-w-internecie-niesie-sie-szeroko-rozpowszechnia-go-m-in-janusz-korwin-mikke>, „Antyukraiński hejt w internecie niesie się szeroko. Rozpowszechnia go m.in. Janusz Korwin-Mikke”, inf. z dnia 21.01.2024.

⁹⁸⁵ Oko Press, <https://oko.press/korwin-mikke-zachwala-pedofilie-zglaszamy-do-prokuratury>, „Korwin-Mikke zachwala pedofilię. Zgłaszamy do prokuratury”, inf. z dnia 21.01.2024.

Była to afera dotycząca związków znanych i lubianych przez młodych ludzi youtuberów z nastolatkami poniżej 15 roku życia⁹⁸⁶.

Zagrożeniem wewnętrznym dla partii były także radykalne wypowiedzi Grzegorza Brauna na temat pandemii COVID-19, którą nazywał fałszywą oraz wojny w Ukrainie i organizowanej przez niego akcji „Stop Ukrainizacji Polski”. Wizerunkowi partii szkodziły także happeningi Grzegorza Brauna, który podobnie jak Janusz Korwin-Mikke zachowywał się w kontrze co do strategii partii, mającej na celu rozszerzenie potencjalnego grona elektoratu. W artykule opublikowanym na portalu TVN 24 można przeczytać długi opis „skandalicznych występów posła”⁹⁸⁷. Jeśli chodzi o brak spójności komunikacyjnej, to dotyczył on także deklaracji członków partii w sprawie koalicji z PiS-em. Członkowie partii ostatecznie zadeklarowali jednak, że nie wejdą ani w koalicję z PiS-em, ani z Platformą dopiero po silnym nacisku ze strony mediów⁹⁸⁸. Jeszcze bowiem w czerwcu 2023 roku Krzysztof Bosak stwierdził, że nie da słowa honoru, że jego partia nie wejdzie w koalicję z PiS-em lub Platformą. W jego bowiem ocenie taka deklaracja byłaby „głupim błędem negocjacyjnym”⁹⁸⁹.

Zagrożenia wewnętrzne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość dotyczyły więc przede wszystkim tego, że partia nie tworzyła jednolitego przekazu względem poruszanych treści. W oficjalnych przekazach w mediach społecznościowych Konfederacja kreowała swój wizerunek jako partii buntu, zajmującej twarde stanowisko na arenie międzynarodowej i broniącej swoich racji w Unii Europejskiej. Jednocześnie podkreślano krytykę „patologii władzy” związanych z działaniami podejmowanymi w okresie pandemii, przy jednoczesnym ograniczeniu bezpośrednich wypowiedzi w

⁹⁸⁶ Przegląd Sportowy, <https://przegladsportowy.onet.pl/esportmania/inne/nowy-influencer-zamieszany-w-pandoragate-powazne-zarzuty-wardega-ujawnil/mdytxmk>, „Nowe fakty o Pandoragate. Kolejny influencer z zarzutami od prokuratury”, inf. z dnia 9.12.2023

⁹⁸⁷ TVN.24, <https://tvn24.pl/polska/grzegorz-braun-zgasil-CHANUKOWA-SWIECE-gasnica-lista-skandalicznych-wystepow-posla-konfederacji-jest-dluga-7541738>, „To nie pierwszy "szokujący czyn" Grzegorza Brauna. Lista skandalicznych występów posła jest długa”, inf. z dnia 21.01.2024. Warto zauważyć, że wizerunek polityka, a szczególnie jego błędy w komunikacji były już przedmiotem tekstów naukowych. Szerzej: M. Grygny, M. Raczek, *Problemy wizerunkowe Grzegorza Brauna*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016, s. 35-41.

⁹⁸⁸ Polskie Radio PIK, <https://www.radiopik.pl/2,112009,przemyslaw-wiplier-konfederacja-nie-wejdzie-w-koala>, „Przemysław Wipler: Konfederacja nie wejdzie w koalicję ani z PiS-em, ani z PO [Rozmowa dnia]”, inf. z dnia 9.12.2023.; PAP, <https://www.pap.pl/aktualnosci/slawomir-mentzen-niewiele-brakuje-zeby-zakonczyc-rzady-pisu-i-nie-dopuszczic-do-rzadow>, „Sławomir Mentzen: niewiele brakuje, żeby zakończyć rządy PiS-u i nie dopuścić do rządów Tuska”, inf. z dnia 9.12.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cKjdBB7H-Tk>, „Bosak: Konfederacja nie wejdzie w koalicję po wyborach ani z PiS, ani z PO | #RZECZoPOLITYCE”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁹⁸⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=qcta0oFNVyk>, „Bosak: nie dam słowa, że Konfederacja nie wejdzie w koalicję z PiS | #RZECZoPOLITYCE”, inf. z dnia 9.12.2023.

kwestiach stricte zdrowotnych. Ugrupowanie prezentowało się również jako popierające pomoc dla Ukrainy, przy jednoczesnym akcentowaniu konieczności priorytetowego traktowania interesów państwa polskiego⁹⁹⁰.

Należy jednocześnie zauważyć, że obok przekazów kreowanych na poziomie partyjnym funkcjonowały również komunikaty formułowane przez poszczególnych polityków. Niektórzy z nich prezentowali stanowisko eurosceptyczne, w tym postulaty wyjścia Polski z Unii Europejskiej, a także wypowiedzi kwestionujące oficjalny konsensus naukowy dotyczący pandemii COVID-19. W przestrzeni publicznej pojawiały się również treści interpretowane jako zbieżne z narracjami rosyjskimi. Zróżnicowanie przekazów było widoczne także na listach wyborczych w 2019 i 2023 roku, gdzie znajdowały się osoby reprezentujące odmienne nurty ideowe i światopoglądowe. Tego typu wypowiedzi mogły wpływać na sposób percepcji ugrupowania w debacie publicznej, choć ich skala i rzeczywisty wpływ wymagają odrębnych analiz empirycznych. Brakowało więc spójności komunikacyjnej, a niektórzy politycy wychodzili przed szereg (np. Janusz Korwin-Mikke i Grzegorz Braun) wypowiadając tezy, które z punktu widzenia partii należy uznać za szkodliwe.

Istotnym wyzwaniem było także pogodzenie różnych środowisk, z których każde reprezentowało inne poglądy na omawiane treści. Konfederacja była bowiem partią koalicyjną, skupiającą w sobie kilka partii, które łączą szeroko pojęte poglądy prawicowe i chęć posiadania jak największej reprezentacji w polityce, co pozwoli na uzyskanie sprawczości. Aby jednak tak się stało, partia powinna dążyć do maksymalizacji swojego poparcia, czemu nie sprzyjała obecność w jej strukturach polityków mających radykalne poglądy.

Istotnym zagrożeniem dla partii w latach 2019-2023 był omawiany rozłam i odejście z ugrupowania Wolnościowców. Warto jednak zaznaczyć, że chociaż kryzys ten był obciążeniem wizerunkowym, to jednak nie on, ale błędy popełniane od września 2023 roku doprowadziły do gwałtownego tąpnięcia, w efekcie którego, wbrew oczekiwaniom partia uzyskała w wyborach parlamentarnych wynik 7,16 proc. poparcia, otrzymując 18

⁹⁹⁰ Politycy Konfederacji rywalizację międzynarodową rozumieli w kategoriach realizmu politycznego. W ich ocenie każde państwo walczy o to, aby przede wszystkim realizować swoje interesy. Więcej o idei realizmu politycznego zob.: A. Wojciuk, J. Czaputowicz, *Realizm w polskiej nauce o stosunkach międzynarodowych*, [w:] *Teoria realizmu w nauce o stosunkach międzynarodowych*, red. J. Czaputowicz, E. M. Haliżak, Warszawa 2014.

mandatów i 1 mln 547 tys. 364 głosów⁹⁹¹. Chociaż więc partia względem poprzednich wyborów powiększyła stan posiadania, wynik ten został przyjęty przez działaczy jako rozczarowanie. Lider Nowej Nadziei Sławomir Mentzen wynik wyborów określił mianem „olbrzymiej osobistej porażki”⁹⁹². Polityk przyznał także, że on także jest za tą porażkę odpowiedzialny, bo jego błędem było to, że na przykład nie skontrolował list wyborczych i nie dopilnował, żeby inne błędy wizerunkowe partii się nie pojawiały⁹⁹³. Kryzys związany z indywidualnymi błędami polityka został nazwany w literaturze przedmiotu *candidate political error crises*⁹⁹⁴.

Sreeja Nair i Michael Howlett zauważyli, że polityk nigdy nie powinien przyznawać się do porażki, ponieważ podważa to jego wiarygodność w oczach wyborców, osłabia morale w partii i świadczy o krótkowzroczności działacza, który nie dostrzegł pojawiających się zagrożeń lub nie zareagował na nie w odpowiedni sposób. Jest to więc sprzeczne z zasadami marketingu politycznego⁹⁹⁵. Postawa Sławomira Mentzen nie powinna jednak nikogo dziwić, nie powinien on jednak wspominać o swoich prywatnych odczuciach na forum publicznym i porażkę starać się przedstawić jako sukces, tak jak zrobiło to Prawo i Sprawiedliwość.

5.2. Zagrożenia zewnętrzne

Zagrożeniami zewnętrznymi dla partii politycznych będą takie, które wynikały z otoczenia zewnętrznego partii, z czynników społecznych, gospodarczych, czy też politycznych. Wśród zagrożeń zewnętrznych należy wymienić: silną konkurencję polityczną z innymi partiami politycznymi, presję polityczną i medialną, zmiany gospodarcze i polityczne oraz zmiany międzynarodowe.

⁹⁹¹ Wybory.gov.pl, <https://wybory.gov.pl/sejmsenat2023/pl/sejm/wynik/pl>, „Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁹⁹² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=9X69gRyzdBA>, „Sławomir Mentzen o wyborach: To moja olbrzymia, osobista porażka”, inf. z dnia 9.12.2023.

⁹⁹³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ddZDHCX4MiA>, „Sławomir Mentzen: Konfederacja wyszła na kompletnych wariatów”, inf. z dnia 27.01.2024.

⁹⁹⁴ R.S. Garret, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1- 2.

⁹⁹⁵ Jak zauważają badacze, „źródło porażki można nazwać »krótkowzrocznością polityki« lub trudnością widzenia wystarczająco daleko w przyszłość, aby dostrzec jej ogólny kształt i kontur na tyle szczegółowo, żeby móc właściwie przewidywać i planować w teraźniejszości”, szerzej zob.: S. Nair, M. Howlett, *Polity myopia as a source of policy failure: adaptation and policy learning under deep uncertainty*, „Policy&Politics” 2017, vol. 45(1), s. 104.

Istotnym wyzwaniem dla partii, która powstała w 2019 roku, była silna konkurencja polityczna w postaci partii, które od wielu lat obecne były w przestrzeni publicznej oraz obecna w Polsce polaryzacja społeczna wokół Prawa i Sprawiedliwości i Koalicji Obywatelskiej. Konfederacja pozycjonowała się w kampanii wyborczej jako jedyna realna alternatywa pomiędzy rządami Jarosława Kaczyńskiego i rządami Donalda Tuska. To właśnie te partie zostały uznane za największych wrogów politycznych, co pozwoliło na odróżnienie się od tych partii oraz budowania konsolidacji wokół ugrupowania. Polaryzacja polityczna wokół Koalicji Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości, sprawiała, że pozostałe partie miały istotne kłopoty z tym, aby przebić się do mediów ze swoimi postulatami. W reakcji na to zagrożenie Konfederacja pozycjonowała się na arenie politycznej jako partia trzeciego wyboru dla osób, które zmęczeni są ciągłą rywalizacją PO i PiS⁹⁹⁶.

W kontekście zagrożeń warto zauważyć, że Prawo i Sprawiedliwość przyjęło strategię pozycjonowania się jako partia o najbardziej prawicowym profilu w Polsce, co miało na celu marginalizację Konfederacji i utrzymanie jej poniżej progu wyborczego. W związku z tym partia ta była konsekwentnie pomijana w sondażach, o czym już powyżej wspomniano⁹⁹⁷. Konfederacja więc starała się realizować strategię silnego kontrastu – partii antysystemowej spoza układu⁹⁹⁸. O pomijaniu partii w Wiadomościach TVP mówił Witold Tumanowicz: „W TVP muszą mocno się nagimnastykować, żeby nas nie pokazać, mimo że rośniemy w sondażach. Ta cenzura przybiera coraz bardziej groteskowe formy. A to dlatego, że jesteśmy dla PiS konkurencją”⁹⁹⁹. Konfederacja z problemem polaryzacji mediów i podziałem na media sprzyjające PiS, lub tzw. demokratycznej opozycji borykała się także w kolejnych latach.

Badania przeprowadzone przez medioznawców pokazują bowiem, że w Polsce mamy do czynienia z modelem „dziennikarstwa rzeczniczego”, w którym media

⁹⁹⁶ Było to wielokrotnie podkreślane w filmach publikowanych w serwisie YouTube.

⁹⁹⁷ FAKT, <https://www.fakt.pl/polityka/jacek-wilk-konfederacja-w-rozmowie-z-faktem-wybory-parlamentarne-2019/539n9q0>, „Jacek Wilk (Konfederacja): bohater "Faktu" został oszukany przez państwo”, inf. z dnia 19.11.2023.; Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1433018,wybory-parlamentarne-pis-stal-sie-mainstreamem.html>, „PiS stał się mainstreamem. Jak przekonać wyborców by ruszyli do urn”, inf. z dnia 19.11.2023.

⁹⁹⁸ Szerzej o partii silnego kontrastu: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2023, s. 328.

⁹⁹⁹ NaTemat.pl, <https://natemat.pl/285665,typ-pomija-konfederacje-dlaczego-pis-boi-sie-konfederacji>, „TVP konsekwentnie pomija Konfederację. Politycy tej koalicji tłumaczą, co chce osiągnąć PiS”, inf. z dnia 19.11.2023.

głównego nurtu, albo promują PiS (np. TVP Info, albo opozycję na czele z Koalicją Obywatelską (np. TVN24)¹⁰⁰⁰. Warto w tym przypadku zwrócić uwagę na istotną pozycję mediów w dotarciu przez polityków z ich przekazem do potencjalnego elektoratu. To media mają bowiem olbrzymią publiczność i powodują, że raz wykreowany przekaz jest udostępniony i komentowany w innych mediach, a przy tym nie wywołuje kosztów z punktów widzenia funkcjonowania partii¹⁰⁰¹. Ponadto należy zwrócić uwagę na strategiczną rolę mediów w czasie kampanii wyborczej. Media wówczas pomagają (bądź nie) w promocji produktu politycznego, poprzez „prezentowanie oferty komitetów wyborczych, jak i popularyzowanie różnorodnych opinii na temat sfery polityki”¹⁰⁰². W reakcji na to zagrożenie partia jako główne źródło komunikacji politycznej w ramach strategii zarządzania komunikacją¹⁰⁰³ wybrała media społecznościowe, które na przestrzeni lat świadomie rozbudowywała oraz media społecznościowe liderów partyjnych, a od 2022 roku szczególnie Sławomira Mentzena, co świadczy o obecnym w przypadku tejże partii trendzie personalizacji polityki.

W takich warunkach, zarówno w kampanii do Parlamentu, jak i w kampanii parlamentarnej w 2019 roku, Konfederacja starała pozycjonować się jako partia buntu wobec mainstreamu. Spotkało się to z olbrzymią krytyką mediów mainstreamowych, do których przedstawiciele partii nie byli zapraszani, co można uznać za kolejne zagrożenie zewnętrzne. W odpowiedzi na taką sytuację, przedstawiciele partii głównym miejscem swojej kampanii określili internet, w którym także zwracano uwagę na fakt, że przedstawiciele partii nie są zapraszani do mediów głównego nurtu¹⁰⁰⁴.

¹⁰⁰⁰ M. Bartoszewicz, F. Gołębiowski, *Paradoks opłacalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, „Zarządzanie Mediami”, 2021, t.9, nr 1, s. 55-80. Książkę poświęconą stronniczości politycznej mediów w relacjonowaniu kampanii wyborczych napisał także Rafał Klepka. R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Kraków 2021.

¹⁰⁰¹ A. Łukasik-Turecka, *Zmiana usytuowania...*, s. 33.

¹⁰⁰² A. Seklecka, *Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski, Kraków 2012, s. 119.

¹⁰⁰³ Strategia zarządzania komunikacją polega na dostosowaniu przez podmiot polityczny przekazu do grupy, wybierając odpowiednie kanały pod te grupy. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 29-30.

¹⁰⁰⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uaRe7gerRp0>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) show w debacie „jedynek” w TVP Kraków!”, inf. z dnia 19.11.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G6ZEsMiXn3Q&t=132s>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) przyniósł własne krzesło na debatę do Radia TOK FM! | Protest”, inf. z dnia 19.11.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7aEf8M0Mhss>, „Konfederacja o cenzurze i goebbelsowskiej propagandzie w TVPiS + Korwin o taśmach Konfederacji”, inf. z dnia 19.11.2023.

Szeroko, ten problem nakreślili Krzysztof Bosak i Jakub Kulesza w filmie, który został opublikowany po nieudanych wyborach do Europarlamentu w 2019 roku. W nagraniu ujawniono, że analiza socjologiczno-polityczna, przeprowadzona na zlecenie partii, pokazała, jaką narrację musi utrzymywać Konfederacja, aby przyciągnąć więcej wyborców. Politycy wskazywali, że z analiz badań wynikało, iż elektorat partii w przeważającej części stanowią osoby młode, poniżej 40. roku życia. To właśnie był główny powód, dla którego zdecydowano się na komunikację w internecie. Kolejnym czynnikiem był ograniczony budżet partii¹⁰⁰⁵ – reklama w internecie jest znacznie tańsza niż reklama na billboardach czy w telewizji¹⁰⁰⁶. Partia potraktowała więc internet jako główny kanał przekazu wobec braku uwagi mediów mainstreamowych, co jest często stosowaną taktyką w przypadku partii niszowych¹⁰⁰⁷. Kamil Mazurek zauważył, że argumentem przemawiającym za wykorzystaniem mediów społecznościowych w polityce jest ich dostępność, prosty intuicyjny interfejs, bezpośredniość interakcji i możliwość dotarcia do najszerszego grona odbiorców, nawet tych niezainteresowanych polityką¹⁰⁰⁸.

Istotnym zagrożeniem dla Konfederacji były również zmiany społeczne zachodzące wśród Polaków, którzy coraz częściej prezentują poglądy liberalne nie tylko w sferze gospodarczej, lecz także w kwestiach światopoglądowych. Jednocześnie politycy partii identyfikowali się jako osoby religijne, sprzeciwiające się aborcji i opowiadające się za tradycyjnym podziałem ról w rodzinie¹⁰⁰⁹. Politycy ugrupowania początkowo nie ukrywali swoich poglądów ideologicznych i często decydowali się na kontrowersyjne wypowiedzi po to, aby zaznaczyć swoją obecność w polityce. Szybko jednak zauważyli, że jest to za mało i młodzi ludzie, do których partia kieruje swój przekaz, są często przeciwni wyznawanym przez nią poglądów na kwestie światopoglądowe, dlatego zaczęto w kampanii parlamentarnej silniej eksponować wątki

¹⁰⁰⁵ Co natomiast można uznać za zagrożenie wewnętrzne.

¹⁰⁰⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E3f3GOYuejg&t=1s>, „Jakub Kulesza i Krzysztof Bosak - Konfederacja jedzie dalej!”, inf. z dnia 19.11.2023.

¹⁰⁰⁷ M. Adamik Szysiak, *Strategie...*, s. 165.

¹⁰⁰⁸ K. Mazurek, *Wizerunek organów Sejmu na Twitterze w 2019 roku*, „*Myśl polityczna. Działanie i komunikowanie*”, [w:] *Myśl polityczna: działanie i komunikowanie*, red. A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, K. Mazurek, Lublin 2022, s. 319-320.

¹⁰⁰⁹ Szerzej można o tym przeczytać w książce „Polska według Konfederatów”, która jest rodzajem wywiadu rzeka z poszczególnymi politykami partii. Nie da się więc nie zauważyć, że politycy partii mają jasne, konserwatywne podejście do spraw światopoglądowych. M. Murgrabia, *Polska według Konfederatów*, Warszawa 2020.

związane z niskimi i prostymi podatkami oraz posłużono się chwytliwym hasłem 1000 plus¹⁰¹⁰.

Celem partii było osiągnięcie sprawczości w polityce, rozumianej jako możliwość decydowania o najważniejszych sprawach w państwie. Aby jednak ten cel zrealizować, należy uzyskać wystarczającą reprezentację w Parlamencie, która umożliwi rządzenie lub współrządzenie, a w konsekwencji realizację programu wyborczego. Konfederacja jako stosunkowo młody podmiot w polityce, a więc partia niszowa nie ma na tyle wysokiego poparcia, aby realnie myśleć o samodzielnym rządzeniu i w jej przypadku w grę wchodzi jedynie współrządzenie¹⁰¹¹. Ważnym zagrożeniem, o którym należy wspomnieć, był także brak zdolności koalicyjnej, co skutecznie utrudnia osiągnięcie sprawczości w polityce. W partii znajdowało się bowiem wiele kontrowersyjnych postaci, co wpływa na to, że jest ona negatywnie postrzegana zarówno przez Prawo i Sprawiedliwość jak i koalicję rządzącą¹⁰¹². Z drugiej zaś strony sami politycy Konfederacji w udzielanych wywiadach od 2019 roku krytykowali wszystkie mainstreamowe ugrupowania i deklarowali, że nie będą współpracować z żadną z nich, a to sprawiało, że Konfederacja nie miała szans na to, aby sprawować władzę. O tym, że partia nie wejdzie w koalicję z żadną partią, politycy ugrupowania mówili już przed wyborami w 2019 roku. Politycy wyjaśniali wówczas, że partia chce być recenzentem nowego rządu i twierdzili, że prędzej PiS zrobi koalicję z PO niż z Konfederacją¹⁰¹³. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na to, że tuż po wejściu do Sejmu, poparcie dla partii urosło do ponad 10 proc. Wynikało to zapewne z efektu świeżości ugrupowania, bo już w grudniu 2019 roku poparcie ustabilizowało się na poziomie około 7 proc. Wzrosty w sondażach rozpoczęły się na przełomie lutego i marca 2020 roku i trwały do czerwca 2020, gdy średnia sondażowa dla Konfederacji wynosiła 8,8 proc. Mogło to wynikać z trwającej pandemii COVID-19 i niechęcią społeczeństwa do wprowadzanych obostrzeń.

¹⁰¹⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFlXA>, „Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 19.11.2023.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AjJDaLWKzTg>, „Jakub Kulesza (Konfederacja) o największej obniżce podatków w historii! | Konwencja programowa”, inf. z dnia 19.11.2023.

¹⁰¹¹ Partia powinna przyjąć taką strategię komunikowania politycznego, która umożliwi realizację zamierzonego celu; Szerzej: S. Wilkos, *Strategia komunikacji politycznej jako odpowiednik strategii budowania marki w biznesie*, „Studia Politologiczne”, 2010, vol. 16.

¹⁰¹² Należy nadmienić, że sytuacja ta się zmieniła po odejściu z Konfederacji Janusza Korwina-Mikke oraz Grzegorza Brauna, co sprawiło, że partia zaczęła być traktowana PiS jako realny koalicjant w wyborach w 2027 roku.

¹⁰¹³ NaTemat.pl, <https://natemat.pl/285665,svp-pomija-konfederacje-dlaczego-pis-boi-sie-konfederacji>, „TVP konsekwentnie pomija Konfederację. Politycy tej koalicji tłumaczą, co chce osiągnąć PiS”, inf. z dnia 19.11.2023.

Gdy rząd poluzował obostrzenia w okresie letnim – średnie poparcie dla partii spadło do ponad 6 proc¹⁰¹⁴.

Istotne zagrożenie zewnętrzne, które pojawiło się w 2020 roku, dotyczyło oskarżeń politycznych wobec Konfederacji o związku jej przywódców z Rosją. W sytuacji powszechnej niechęci Polaków do Rosji, takie zarzuty pod adresem partii mogły doprowadzić do odwrócenia się od niej części wyborców. Oskarżenie wobec Konfederacji w TVP Info wysnuł wówczas ówczesny premier Mateusz Morawiecki. W odpowiedzi na zarzuty politycy Konfederacji zwołali konferencję prasową, która ze względu na swoją specyfikę była chętnie komentowana przez media w całej Polsce. Poseł Grzegorz Braun w trakcie konferencji prasowej zadzwonił do oficera ABW i poprosił o sprawdzenie czy Konfederacja rzeczywiście ma jakieś związki z Rosją¹⁰¹⁵. Taki „happening” pozwolił na odwrócenie uwagi od głównego problemu i sprawił, że Grzegorz Braun zaczął być postrzegany przez niektórych jako polityk, który nie ma nic do ukrycia.

Zagrożenie zewnętrzne dla partii było także związane z wystartowaniem w wyborach prezydenckich Szymona Hołowni. Kandydat Konfederacji – Krzysztof Bosak chciał bowiem dotrzeć do wyborców, którzy zmęczeni są polaryzacją dotyczącą PO i PiS, a więc to Szymon Hołownia był dla niego głównym zagrożeniem. Z analizy Klubu Jagiellońskiego wynikało bowiem, że to właśnie ci dwaj kandydaci wywołują największe emocje oraz docierają do największego grona odbiorców w internecie, pomimo stosunkowo niewielkich wydatków na kampanię. Analityk klubu Jagiellońskiego Piotr Trudnowski zacytował badania Agencji NapoleonCat, z których wynika, że od 1 marca do 19 maja 2020 roku najwięcej na kampanię w internecie wydała Małgorzata Kidawa-Błońska (250 tys. zł), drugie miejsce, jeśli chodzi o wydatki na kampanię, zajął Robert Biedroń (188 tys. zł). Największe zasięgi notowali natomiast politycy, którzy wydali znacznie mniej – Szymon Hołownia 137 tys., a Krzysztof Bosak – 46 tysięcy zł¹⁰¹⁶. Ogólne nakłady finansowe kandydata Konfederacji również były niższe niż jego

¹⁰¹⁴ Analiza własna na podstawie: E.Wybory.eu, „Średnie ważone poparcie 2019-2023”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰¹⁵ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=kbvvvCMB_YI&t=3s, “PILNE! Grzegorz Braun dzwoni do ABW i zawiadamia służby ws. kłamstw Morawieckiego o Konfederacji!”, inf. z dnia 03.02.2024.

¹⁰¹⁶ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=w-YBAUHsCkg&t=13s>, “Bosak vs. Hołownia w drugiej turze? Wybory prezydenckie 2020 | Piotr Trudnowski | KlubOtygodnik”, inf. z dnia 03.02.2024.

głównych kandydatów. Komitet wyborczy kandydata partii wydał 1 996 147,19 zł, co było kwotą znacznie mniejszą niż wydaną przez jego konkurentów¹⁰¹⁷.

Zagrożenie zewnętrzne dotyczyło także pandemii COVID-19 i jej skutków. Warto zauważyć, że pojawienie się pandemii COVID-19 było zagrożeniem dla partii z uwagi na niepewność dotyczącą przyszłości i funkcjonowania w trudnych warunkach, fakt, że to właśnie z jej powodu doszło do przełożenia wyborów prezydenckich oraz zmiany kandydata Koalicji Obywatelskiej, którym został Rafał Trzaskowski¹⁰¹⁸. Pandemia COVID-19 była także zagrożeniem dla partii ze względu na ograniczone możliwości prowadzenia kampanii wyborczej oraz fakt, że stwarzała zagrożenie dla życia i zdrowia polityków partii. Politycy partii krytykowali wprowadzane obostrzenia, co sprawiało, że osoby, które ciężko przechodzą COVID-19 mogły się od tej partii odwrócić. Pomimo tych zagrożeń partia zdołała wykorzystać pandemię do realizacji swoich celów, pozycjonując się jako partia przeciwna obostrzeniom i walcząca o interesy grup, które zostały doświadczone przez lockdown. Jako jedyna w Sejmie zwracała uwagę na brak zasadności wprowadzanych obostrzeń, które w jej ocenie doprowadzały do niszczenia gospodarki. W tym więc przypadku partia przyjęła strategię polegającą na tym, że pojawiające się zagrożenia starała się przekuć w swój sukces, podchodząc do zagrożenia w inny niż wszystkie partie obecne w parlamencie.

Istotne zagrożenie zewnętrzne, które doprowadziło do spadku poparcia, dotyczyło nastrojów w Polsce po wyroku Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji. To właśnie wtedy partia znalazła się w permanentnym kryzysie, który trwał aż do czasu przejęcia przywództwa przez Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosaka. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego doprowadził do zmian nastrojów wśród Polek i Polaków, którzy pomimo obowiązujących obostrzeń wyszli na ulice protestować przeciwko tym zmianom. Emocje społeczne skupiły się więc na wyroku Trybunału Konstytucyjnego¹⁰¹⁹.

¹⁰¹⁷ Dla porównania Komitet Wyborczy Andrzeja Dudy wydał 28 638 249,85 zł, Rafała Trzaskowskiego 9 551 586, 32 zł, Szymona Hołowni 7 447 171, 97 zł, a Roberta Biedronia 2 403 913, 12 zł. Źródło: PKW. Gov, <https://pkw.gov.pl/finansowanie-polityki/finansowanie-kampanii-wyborczych/wybory-prezydenta-rp/wybory-prezydenta-rp-2020/sprawozdania-finansowe-komitetow-wyborczych-uczestniczacych-w-wyborach-prezydenta-rzeczypospolitej-p>, „Sprawozdania finansowe komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w 2020 r.”, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰¹⁸ TVN 24, <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/rafal-trzaskowski-nowym-kandydatem-po-na-prezydenta-wybory-prezydenta-2020-4584747>, „Nowy kandydat Koalicji Obywatelskiej na prezydenta”, inf. z dnia 03.02.2024.

¹⁰¹⁹ Szerzej o tym, że Polacy popierali marsze przeciwników zaostżenia prawa aborcyjnego oraz opowiadali się za utrzymaniem kompromisu aborcyjnego można przeczytać tutaj: CBOS, *Komunikat z*

Było to istotne z punktu widzenia Konfederacji. Partia kierowała swój przekaz do ludzi młodych, z których pewna grupa, jak już zostało wcześniej napisane, ma poglądy liberalne, jeśli chodzi o sprawy światopoglądowe. Ta część wyborców wobec poparcia Konfederacji i jej polityków dla tego wyroku¹⁰²⁰, najprawdopodobniej przekierowała swoje poparcie na Lewicę i Koalicję Obywatelską. Największe spadki w sondażach odnotowało Prawo i Sprawiedliwość, jednak dotyczyły one również Konfederacji, która w niektórych badaniach opinii znalazła się nawet poniżej progu wyborczego.¹⁰²¹ Jeśli chodzi o średnią sondażową dla Konfederacji w tym okresie, to zmalało ono od 7,6 proc. poparcia we wrześniu 2020 roku do 5,5 proc. w grudniu 2020 roku. Po zakończeniu protestów prognozowane poparcie znowu jednak wzrosło do ponad 7 proc. na początku 2021 roku. Mogło to być spowodowane niechęcią części Polaków do szczepień przeciwko COVID-19, które w tym okresie się rozpoczęły. Średnia sondażowa oscylowała wtedy od 7 do ponad 8 proc., notując aż 8,8 proc. w styczniu 2022 roku, by zacząć spadać po rozpoczęciu wojny w Ukrainie w lutym 2022 roku¹⁰²².

W tym czasie oglądalność filmów na głównym profilu partii w serwisie YouTube była niska. Najchętniej oglądane filmy miały około 30 tys. wyświetleń, a prowadzone działania komunikacyjne nie prowadziły do wzrostu popularności partii¹⁰²³. W oficjalnych komunikatach partii unikano tego tematu, a skupiano się na innych kwestiach. Poszczególni politycy partii pytani o tę sprawę w wywiadach wprost deklarowali jednak, że są „pro life” oraz przeciwko aborcji. Zamieszczali też tweety sugerujące, że w czasie protestów mają miejsce ataki na Kościoły¹⁰²⁴.

Na poziom poparcia partii istotnego wpływu nie miało zagrożenie na granicy polsko-białoruskiej, którego eskalacja miała miejsce od sierpnia do grudnia 2021 roku. We wrześniu średnia sondażowa dla partii wzrosła co prawda z 6,1 do 7,6 proc., ale w

badan o dopuszczalności przerywania ciąży i protestach po wyroku Trybunału Konstytucyjnego, oprac. M. Feliksiak, B. Roguska, grudzień 2020.

¹⁰²⁰ Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8079230,bosak-uzasadnienie-tk-ochrona-zycia-nienarodzonego.html>, „Bosak: Uzasadnienie TK pokazuje, że ochrona życia nienarodzonego to logiczny element systemu prawnego”, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰²¹ Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1495071,orzeczenie-tk-aborcja-protesty-sondaz-poparcie-ustawa-prezydenta.html>, „Wysokie koszty orzeczenia trybunału. PiS zalicza spadek w sondażach”, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰²² Analiza własna na podstawie: E. Wybory.eu, „Średnie ważone poparcie 2019-2023”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰²³ Analiza własna na podstawie: YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 10.02.2024

¹⁰²⁴ Oko Press, <https://oko.press/wypierdalac-na-bosaka-wolalysmy-w-2020-r-upokorzone-przez-konfederacje-a-dzis>, „Wypier****na Bosaka – wołałyśmy w 2020 roku upokorzone przez Konfederację. A dziś?”, inf. z dnia 18.03.2024

kolejnych miesiącach ustabilizowała się na poziomie ponad 6 proc¹⁰²⁵. Należy jednak taką sytuację uznać za zagrożenie. Kryzys zaostriżył już istniejące podziały w polskim społeczeństwie, a Konfederacja, ze względu na swoje skrajnie prawicowe poglądy, znalazła się w centrum tych napięć. W czasie kryzysu na granicy pojawiły się różne głosy dotyczące do tego, w jaki sposób należy zareagować na taką sytuację. Warto jednak zauważyć, że Konfederacja zdołała wykorzystać kryzys do swoich celów. Politycy Konfederacji opowiadali się za budową muru na granicy i niewpuszczaniu imigrantów do Polski, co zostało w pozytywny sposób przyjęte przez zwolenników partii¹⁰²⁶.

Zagrożenia zewnętrzne od 2022 roku wiązały się przede wszystkim z utrudnioną zdolnością komunikacyjną partii, będącą konsekwencją zablokowania profilu Konfederacji na Facebooku oraz z presją narracyjną dotyczącą wojny w Ukrainie. Równocześnie polska polityka informacyjna uległa istotnej korekcie: rząd wprowadził jednolite komunikaty dotyczące wsparcia Ukrainy, bezpieczeństwa energetycznego oraz przeciwdziałania dezinformacji, co zwiększyło kontrolę nad obiegiem informacji w mediach społecznościowych. W efekcie przestrzeń dla alternatywnych interpretacji konfliktu została znacznie ograniczona, a Konfederacja musiała dostosować swoją strategię komunikacyjną, funkcjonując w warunkach wysokiej presji zewnętrznej i ograniczonej widoczności w kluczowych kanałach online.

W 2022 roku doszło do zawieszenia profilu Konfederacji na Facebooku, co przełożyło się na utrudnioną komunikację partii z jej sympatykami. W momencie zawieszenia profil partii śledziło 671 tysięcy osób. „Zbanowanie” partii na Facebooku utrudniało także odbudowanie zasięgów na innych profilach w tym także w serwisie YouTube. Profil partii został zablokowany, ponieważ w ocenie administratorów Facebooka Konfederacja wielokrotnie publikowała szkodliwe informacje na temat COVID-19, które mogły przyczyniać się do zwiększenia ryzyka zachorowania lub rozprzestrzeniania się choroby. Należy zauważyć, że profil partii został odblokowany po 17 miesiącach tuż przed wyborami parlamentarnymi w Polsce. Działacze twierdzili, że miało to związek z tym, że w czasie kampanii partii zamieszczają płatne reklamy w

¹⁰²⁵ Analiza własna na podstawie: E. Wybory.eu, „Średnie ważone poparcie 2019-2023”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰²⁶ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=iO0_bgfubzI, „Brońmy polskich granic”, inf. z dnia 10.02.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=V507QaxsHxM>, „Komentarz po debacie ws. kryzysu na granicy z Białorusią”, inf. z dnia 10.02.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hWhH66p0yfs>, „Kryzys migracyjny na wschodnich granicach Polski!”, inf. z dnia 10.02.2024.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uJ3DxkMuVc8>, „Szturm imigrantów na granicę!”, inf. z dnia 10.02.2024.

mediach społecznościowych oraz z ogłoszeniem przez WHO, że wirus SARS-CoV2 nie stanowi już globalnego zagrożenia¹⁰²⁷.

Jakub Kulesza – jeden z działaczy partii w wywiadzie w programie „Didaskalia” ujawnił, że to właśnie media społecznościowe, a szczególnie Facebook były narzędziami, które pozwalały Konfederacji na to, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, a szczególnie młodych ludzi, którzy, jak już wskazano, byli jedną z grup, do których partia kierowała swoje materiały. Jakub Kulesza wskazywał, że istotną rolę w generowaniu zasięgów komunikacji partii odgrywał Facebook, który w okresie poprzedzającym blokadę miał znacząco zwiększać widoczność publikowanych treści. Według jego relacji, w skali rocznej łączny zasięg materiałów partyjnych na tej platformie miał osiągać bardzo wysokie wartości, sięgające – jak twierdził – około miliarda wyświetleń. Kulesza podkreślał również, że wprowadzenie blokady na profilu partii ograniczyło jej możliwości komunikacyjne, prowadząc do utraty dostępu do części odbiorców oraz archiwum publikowanych wcześniej treści, co przełożyło się na osłabienie potencjału dystrybucji przekazu w tym kanale¹⁰²⁸.

Kolejne zagrożenie zewnętrzne dotyczyło wojny w Ukrainie i nastrojów w Polsce, które były z tym związane. Konfederacja oficjalnie potępiła agresję Rosji na Ukrainę oraz krytykowała rząd PiS za stawianie wyżej interesu Ukrainy niż interesu Polski. Wydawać by się mogło, że ta taktyka była słuszna. Początkowo jednak w Polsce dominowały nastroje proukraińskie, co prowadziło do spadku poparcia dla partii¹⁰²⁹. Na przełomie miesięcy stosunek Polaków do Ukrainy zaczął się zmieniać. Z cytowanych już wcześniej badań Sierakowskiego i Sadury jasno wynikało, że Polacy byli „za Ukrainą”, ale „przeciwko Ukraińcom”, co objawiało się negatywnym postrzeganiem rozszerzania świadczeń socjalnych na obywateli Ukrainy¹⁰³⁰.

Konfederacja na arenie politycznej starała się pozycjonować jako jedyna partia, która uprawia polityczny realizm i pragnie zabiegać o interesy Polaków, a przede

¹⁰²⁷ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art38582401-meta-podjela-decyzje-ws-profilu-konfederacji-na-facebooku>, „Na Facebooku znów pojawi się profil Konfederacji”, inf. z dnia 30.12.2023.

¹⁰²⁸ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=OLgsue_CiRk, „Sławomir Mentzen złożył mi propozycję nie do odrzucenia” - Jakub Kulesza - didaskalia #50”, inf. z dnia 27.01.2024.

¹⁰²⁹ O tym, że wojna w Ukrainie spowodowała spadek poparcia partii Sławomir Mentzen mówił w jednym z wywiadów. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KLĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023.

¹⁰³⁰ Szerzej: P. Sadura, S. Sierakowski, *Polacy za Ukrainą, ale przeciwko Ukraińcom. Raport z badań socjologicznych*, Warszawa 2022.

wszystkim rolników i przedsiębiorców, którzy ucierpieli wskutek napływu ukraińskiej ludności. Świadczyły o tym liczne filmy publikowane na oficjalnym kanale w serwisie YouTube. Jak już zostało wykazane w poprzednim rozdziale w 2023 roku, w czołówce najchętniej oglądanych materiałów znalazły się te związane ze stosunkiem Konfederacji wobec Ukrainy – było to więc filmy wyrażające twardy realizm polityczny w relacjach międzynarodowych i dbałość o interes własnej partii. W tym więc wypadku partia starała się zagospodarowywać grono osób, które niechętnie są pomocy Ukraińcom oraz przedsiębiorców i rolników, którzy cierpią przez napływ towarów z tego państwa – po raz kolejny więc przyjęto strategię poszerzania i zdobywania.

Istotne zagrożenie zewnętrzne dotyczyło silnej konkurencji politycznej. W kampanii wyborczej do Sejmu w 2023 roku można było jednak zauważyć, że partie konkurujące o wyborców z Konfederacją zaczęły przyjmować podobny do niej dyskurs w niektórych tematach. PiS zmienił swoją narrację wobec Ukrainy, aby przyciągnąć wyborców niezadowolonych z niekontrolowanego napływu uchodźców, natomiast Trzecia Droga zaczęła tworzyć przekaz związany z niskimi podatkami. Po opublikowaniu przez Konfederację programu wyborczego, inne ugrupowania zaczęły kopiować jej wątki programowe związane niskimi i prostymi podatkami¹⁰³¹ (nie bez powodu więc ta koalicja została nazwana przez media „Konfederacją light”¹⁰³²). Taką taktykę można nazwać mianem „adaptowania”, czyli przekształcanie i dostosowywanie postulatów programowych do oczekiwań grupy docelowej¹⁰³³. W sytuacji, w której Konfederacja przestała wyróżniać się na rynku polityczną ofertą skierowaną do wyborców młodych i egoistycznych, a także ukrainosceptycznych, istniało więc ryzyko, że wyborcy wybiorą ofertę polityczną partii (czyli właśnie Trzeciej Drogi), na której liście nie ma aż takie wiele kontrowersyjnych postaci i tak właśnie się stało. Sławomir Mentzen wyjaśnił bowiem w wywiadzie dla Żurnalisty, że grupa wyborców partii odpłynęła przed wyborami w 2023 roku przede wszystkim do sojuszu PSL i Polski 2050¹⁰³⁴.

¹⁰³¹ Szczególnie Trzecia Droga, w której programie znalazły się następujące propozycje: dobrowolny ZUS, zabranie niektórych przywilejów socjalnych niepracującym, prosty system podatkowy, czy „Rodzinny PiT”, Polska 2050, <https://polska2050.pl/trzecia-droga/12-gwarancji-trzeciej-drogi/>, „12 gwarancji Trzeciej Drogi”, inf. z dnia 10.12.2023.

¹⁰³² Salon 24, <https://www.salon24.pl/u/adrian-dudkiewicz/1344167,trzecia-droga-to-konfederacja-w-wersji-light>, „Trzecia Droga to Konfederacja w wersji light”, inf. z dnia 10.12.2023.

¹⁰³³ P. Kotler, K. L. Keller, dz. cyt., s. 329.

¹⁰³⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ddZDHCX4MiA>, „Sławomir Mentzen: Konfederacja wyszła na kompletnych wariatów”, inf. z dnia 27.01.2024.

Zagrożenia zewnętrzne, które wpłynęły na końcowy wynik wyborczy, były także związane z niechęcią mediów głównego nurtu, które, jak zauważył Sławomir Mentzen „nauczyły się atakować partię”¹⁰³⁵. Politycy partii w reakcji na to zagrożenie chętnie udzielali wywiady mediom głównego nurtu i portalom i tłumaczyły się z problemów wizerunkowych, próbując zmienić optykę widza oraz sugerując im, że celem Konfederacji są przede wszystkim korzystne z punktu widzenia obywateli zmiany w sprawach podatkowych. Głos polityków przestał się jednak przebijać w mediach, a znacznie bardziej słyszalne były kolejne doniesienia mediów o ich kryzysach wizerunkowych. Słowa polityka dotyczące tego, że ataki mediów masowych mają wpływ na końcowy wynik wyborczy partii, potwierdzają badania przeprowadzone przez medioznawców. Małgorzata Adamik Szysiak wskazała, że „media masowe poprzez notoryczne nagłaśnianie informacji o danym podmiocie politycznym, selekcję i eksponowanie wybranych treści odgrywają rolę swoistego kreatora rzeczywistości politycznej, przyczyniając się w efekcie również do kształtu rynku politycznego”¹⁰³⁶. Ataki te zostały również podchwyczone przez konkurencję polityczną, która twierdziła, że Konfederacja to partia przeciwna kobietom¹⁰³⁷ i prorosyjska¹⁰³⁸, a jej członkowie jedzą psy¹⁰³⁹. Takie ataki konkurencji były efektem omawianych już wcześniej przedsięwzięć politycznych podejmowanych przez poszczególnych reprezentantów danej organizacji (*attack crises*)¹⁰⁴⁰.

Konfederacja Wolność i Niepodległość w odpowiedzi na zagrożenie wewnętrzne i zewnętrzne w oficjalnych przekazach w serwisie YouTube przyjęła strategię wizerunkową¹⁰⁴¹ polegającą na próbie dotarcia do niezagospodarowanego elektoratu – tak stało się w przypadku wojny w Ukrainie oraz pandemii COVID-19.

¹⁰³⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023.

¹⁰³⁶ M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania...*, s. 52.

¹⁰³⁷ Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/przypomnial-slowa-politykow-konfederacji-najwiekszy-przeciwnik-kobiet/p3q8q4s>, „Przypomniał kontrowersyjne wypowiedzi polityków Konfederacji. Wiele by za to dali [WIDEO]”, inf. z dnia 17.03.2024.

¹⁰³⁸ O prorosyjskość członków partii oskarżał nawet jeden z jej byłych członków Artur Dziambor. Do Rzeczy.pl, <https://dorzeczy.pl/opinie/422101/dziambor-konfederacja-jest-partia-prorosyjska.html>, „Dziambor uderza w Konfederację: Sugerowałem to od początku”, inf. z dnia 17.03.2024.

¹⁰³⁹ Fakt.pl, <https://www.fakt.pl/polityka/konfederacja-i-mieso-psow-politycy-ktorzy-sa-milosnikami-psow-sa-oburzeni/t2edstn>, „Konfederacja wywołała burzę. Politycy, którzy są miłośnikami psów, nie kryją oburzenia”, inf. z dnia 17.03.2024.

¹⁰⁴⁰ Szerzej: R.S. Garret, *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, „Journal of Political Marketing” 2006, Nos. 1–2.

¹⁰⁴¹ Jeden z rodzajów strategii według kryterium teleologicznego, które zostało wyróżnione przez Mariusza Koleczyńskiego. Strategia wizerunkowa jest strategią marketingową koncentrującą się na kreacji

Inaczej zareagowano na kryzysy wizerunkowe związane z omawianą już w tej pracy obecnością kontrowersyjnych postaci na listach oraz szkodliwych z punktu widzenia partii wypowiedzi niektórych polityków, a przede wszystkim liderów partyjnych. W tym przypadku zastosowano strategię odwróceniu uwagi – partia starała się stworzyć spójny przekaz w mediach dotyczący innych tematów takich jak realizacja swoich interesów w Unii Europejskiej, walka o prawa rolników i innych grup, które cierpią wskutek napływu towarów z Ukrainy oraz zwracanie uwagi na patologie władzy Prawa i Sprawiedliwości. Formą odwrócenia uwagi od kryzysu tuż przed wyborami był film Sławomira Mentzena, w którym polityk zaproponował milion złotych za ujawnienie informacji dotyczącej tego, że premier Morawiecki kupował nieruchomości na tzw. słupy¹⁰⁴². Badacz Kazimierz Krzysztofek zwrócił uwagę, że epatowanie coraz większych emocji i doznań zgodnie z zasadą „kasyna” (a taki też był cel filmu Mentzena, który poprzez tego, że miało charakter pseudowydarzenia oraz ze względu na zawartą emocjonalność). Badacz zauważył, że zasada ta polega na tym, aby każde kolejne zdarzenie było coraz silniejsze i w ten sposób wymazywać pamięć o zdarzeniu poprzednim (*blockbuster effect*, czyli przyćmienie innych wydarzeń)¹⁰⁴³ – stąd decyzja o silnym emocjonalnie filmiku tuż przed zakończeniem kampanii do Parlamentu w 2023 roku.

Nieodpowiednia reakcja na zagrożenia wewnętrzne i zewnętrzne było jednym z czynników, które wpłynęły na to, że w wyborach parlamentarnych w 2023 roku partia odnotowała wynik poniżej oczekiwań i nie dowiodła prognozowanego poparcia. Wakacyjne sondaże (publikowane od czerwca do sierpnia) dawały jej nawet kilkanaście procent poparcia. Sondaż Social Changes na zlecenie portalu wPolityce.pl dawał partii aż 16-procentowe poparcie¹⁰⁴⁴. Inny sondaż przeprowadzony przez IBRIS na zlecenie Radia Zet dawał partii poparcie w okolicach 15,7 procent, co oznaczało, że Konfederacja zanotowała wzrost względem czerwca o 2,3 procenta¹⁰⁴⁵. Tak wysoki wynik poparcia był

pożądanego wizerunku podmiotu politycznego na rynku politycznym, *ang actor-centered strategies*, M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 45, 238.

¹⁰⁴² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=KbmcmDpWe5Q>, “Nagroda za Mateusza Morawieckiego”, inf, z dnia 17.03.2024.

¹⁰⁴³ K. Krzysztofek, *Mediatropizm. Mediatyzacja polityki – polityzacja mediów*, [w:] *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*, red. L.H. Haber, S. Jędrzejewski, Lublin 2008, s. 15.

¹⁰⁴⁴ Wnp.pl, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/sondaz-konfederacja-zlapala-silna-fale,1272.html>, „Sondaż: Konfederacja złapała silną falę”, inf. z dnia 9.12.2023.

¹⁰⁴⁵ Radio Zet, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/nowy-sondaz-polacy-wyrazili-sie-jasno-konfederacja-z-rekordowym-wynikiem>, „Nowy sondaż. Polacy wyrazili się jasno. Konfederacja z rekordowym wynikiem”, inf. z dnia 9.12.2023.

zaskoczeniem również dla liderów partii. Sławomir Mentzen stwierdził na przykład, że obawia się, że szczyt poparcia przyszedł trochę za wcześnie¹⁰⁴⁶. Jego słowa są nieprzypadkowe i związane z mimochodem, albo celowo przyjętym przez partię modelem malejącej ekspozycji medialnej (model ostrego startu)¹⁰⁴⁷. Po wakacjach we wrześniu partia odnotowała spadek poparcia, ale sondaże nadal pokazywały, że partia może liczyć na 10 procent poparcia¹⁰⁴⁸. Warto w tym miejscu przyjrzeć się średniej sondażowej, bo to ona najlepiej oddaje poparcie dla partii. W lipcu 2023 średnia sondażowa dla partii wynosiła 12,5 proc, by potem sukcesywnie spadać do 7,16 proc. w dniu wyborów¹⁰⁴⁹. To oznacza, że partia nie wykorzystała swojego potencjału i wskutek popełnionych błędów utraciła zaufanie społeczne.

Mariusz Kolczyński zauważył, że w sytuacji kryzysowej „konieczne staje się zaktywizowanie jednokierunkowych oddziaływań perswazyjnych zorientowanych na podtrzymanie zagrożonego wizerunku”¹⁰⁵⁰. Badacz zwrócił uwagę na to, że w czasie sytuacji kryzysowej partia powinna uzyskać maksymalny dostęp do mediów i szybko zareagować, aby nie stracić kontroli nad utrzymaniem pozytywnego wizerunku¹⁰⁵¹. W przypadku Konfederacji politycy partii w wywiadach medialnych podejmowali próby dystansowania się od wypowiedzi uznawanych za szkodliwe, formułowanych przez innych członków ugrupowania, podkreślając, że nie stanowią one oficjalnego stanowiska Konfederacji. Jednocześnie promowano postulaty dotyczące zmian podatkowych, akcentując ich potencjalną korzystność dla wybranych grup społecznych, takich jak rolnicy czy przedsiębiorcy. W kontekście relacji z mediami wskazywano na ich nieprzychylność wobec ugrupowania, co – w ocenie przedstawicieli partii – ograniczało widoczność jej przekazu. Przykładowo ówczesna rzeczniczka partii Anna Bryłka w

¹⁰⁴⁶ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=y5eTT_Bn5Uw, „Gość Radia ZET - Sławomir Mentzen”, inf. z dnia 9.12.2023.

¹⁰⁴⁷ Strategia polega na skoncentrowaniu działań medialnej – a przede wszystkim uwagi mediów w pierwszej fazie kampanii – to właśnie wtedy partia ogłosiła program wyborczy oraz przedstawiła jedyne do parlamentu, a następnie całe listy. W dalszej części kampanii złapała natomiast zadyszkę – co skutkowało błędami i brakiem pomysłu na drugą część kampanii. Szerzej o modelach harmonogramu medialnych działań komunikacyjnych: M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 338-339.

¹⁰⁴⁸ RMF, https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2023/sondaze/news-sondaz-pis-bez-wiekszosci-w-nowym-sejmie-nawet-w-koalycji-z-nld,7065004#crp_state=1, „Sondaż: PiS bez większości w nowym Sejmie - nawet w koalicji z Konfederacją”, inf. z dnia 9.12.2023.

¹⁰⁴⁹ We wrześniu 2023 średnia sondażowa wynosiła 9,7 proc. W październiku, a więc tuż przed wyborami sondaże dawały partii 8,6 proc. Analiza własna na podstawie: E. Wybory.eu, „Średnie ważone poparcie 2019-2023”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 10.02.2024.

¹⁰⁵⁰ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...*, s. 317.

¹⁰⁵¹ Tamże.

rozmowie w Radiu Zet podkreślała, że kontrowersyjne wypowiedzi Janusza Korwin-Mikkego nie stanowią oficjalnego stanowiska partii¹⁰⁵².

Zareagował także Sławomir Mentzen, który po wyborach parlamentarnych udzielił kilka wywiadów dla: „Nam Zależy”, „Żurnalista” oraz „Kanał Zero”, w których omawiał przyczyny porażki i starał się wyjaśnić, jak do nich doszło¹⁰⁵³. Był to rodzaj strategii aktywnej, polegającej na przyznaniu się do błędu i wzięcia odpowiedzialności. Polityk starał się także obrócić całą sytuację w żart np. żartując z jedzenia mięsa psów, czy z list Konfederacji, na których można była znaleźć „dziwnych” polityków¹⁰⁵⁴. W omawianych przypadkach nie udało się jednak w odpowiedni sposób zareagować na zagrożenia i zażegnać pojawiający się kryzys. Przyjęta strategia defensywna miała na celu zmniejszenie skutków kryzysu, a także przede wszystkim obniżenie jego intensywności. W tym celu zdecydowano się na model opisany w literaturze przedmiotu jako strategia obrony pozycyjnej, która miała na celu kierunkować uwagę potencjalnego elektoratu na innych aspektach rzeczywistości¹⁰⁵⁵. To jednak się nie udało. Niezadawalający wynik w wyborach parlamentarnych był jedną z przyczyn, dla których zdecydowano się zakończyć współpracę z Januszem Korwinem-Mikke, którego postać uznano za obciążenie wizerunkowe dla partii¹⁰⁵⁶.

Konfederacja w wyniku swoich działań mogła utracić część wiarygodności, która w literaturze przedmiotu bywa uznawana za jeden z kluczowych wymiarów wizerunku osób publicznych¹⁰⁵⁷. Philippe J. Maarek wskazał, że jednym z warunków skuteczności komunikowania politycznego jest opracowanie spójnej i konsekwentnie realizowanej strategii politycznej. Wśród najważniejszych zasad wymienia zasadę koherencji (spójności przekazów i działań), systematycznych analiz i wyciągania wniosków z poprzednich kampanii, minimalnego różnicowania (podmioty muszą się od siebie

¹⁰⁵² Radio Zet, <https://www.youtube.com/watch?v=jjiaerV9iqQ>, „Gość Radia ZET - Anna Bryłka”, inf. z dnia 18.03.2024.

¹⁰⁵³ Z badań przeprowadzonych przez Gorana Erikssona i Matsa Erikssona wynikało, że wyrażenie wyrzutów sumienia, odpowiadanie na pytania otwarte oraz szczegółowe wytłumaczenie sprawy podczas konferencji prasowych i wywiadów z dziennikarzami twarzą w twarz jest skuteczną strategią, która pozwala aktorowi politycznemu naprawić wizerunek; szerzej: G. Eriksson, M. Eriksson, *Managing political crisis : an interactional approach to "image repair"*, „Journal of Communication Management (Emerald Group Publishing Limited)”, 2012, Vol. 16, Iss: 3, s. 264-279.

¹⁰⁵⁴ D. Tworzydło, *Zarządzanie sytuacją kryzysową...*, s. 80-81.

¹⁰⁵⁵ P. Kotler, K. L. Keller, *Marketing...*, s. 329.

¹⁰⁵⁶ Euro Activ, <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/janusz-korwin-mikke-wyrzucony-z-konfederacji/>, „Janusz Korwin-Mikke usunięty z Konfederacji”, inf. z dnia 19.03.2024.

¹⁰⁵⁷ Więcej na temat wiarygodności w komunikacji: D. G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna*, tłum. M. Trzcńska, Warszawa 2007.

różnić), maksymalnego bezpieczeństwa (uświadomienie i wnikliwa analiza możliwych skutków ubocznych podejmowanych działań). Przeprowadzona analiza działań partii pozwala wnioskować, że zasady koherencji oraz maksymalnego zróżnicowania zostały przez Konfederację złamane. Pojawienie się postulatów liberalno-gospodarczych zniwelowało także początkową przewagę „minimalnego zróżnicowania”¹⁰⁵⁸. Członkowie partii starali się zniwelować pojawiające się zagrożenia i kryzysy, ale końcowy wynik wyborów pokazuje, że nie zrobili tego w skuteczny sposób.

Wśród zagrożeń zewnętrznych dotyczących przyszłości ugrupowania na arenie politycznej w Polsce i kreowanej przez nią spójnej oferty, należy wymienić rozbieżne sposoby myślenia członków partii o przyszłości ugrupowania. Po wyborach parlamentarnych doszło do incydentu z udziałem Grzegorza Brauna, który zdecydował się zgasić świece Chanukowe w Sejmie. Polityk został zawieszony, ale klasa polityczna domaga się jego wydalenia z partii. Incydent ten był doskonałym pretekstem do tego, aby dyskutować o przyszłości ugrupowania w polskim Sejmie. Jeden z członków partii Przemysław Wipler twierdzi, że Konfederacja powinna wciąż poszerzać swój elektorat, a w takiej sytuacji szkodliwe wypowiedzi i czyny radykalnych polityków partii są bardzo szkodliwe. Polityk wyznał bowiem, że głosował za wydaleniem Grzegorza Brauna z partii¹⁰⁵⁹, a więc można wnioskować, że chciałby on przeprowadzić proces dezideologizacji¹⁰⁶⁰, a bardziej nawet procesem dediabolizacji (czyli strategii normalizacji, łagodzenia wizerunku oraz promowania populistycznych haseł) na wzór radykalnych partii skrajnie prawicowych we Francji czy Hiszpanii¹⁰⁶¹. W podobnym tonie w rozmowie w Kanale Zero wypowiadał się Sławomir Mentzen, który chciałby stworzyć z Konfederacji partię centroprawicową, która może powalczyć o miano lidera

¹⁰⁵⁸ P. J. Maarek, *Campaign Communication and Political Marketing*, Boston 2012, s. 37-38.

¹⁰⁵⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RhHT0ShxsV8>, “Przemysław Wipler gościem Porannej rozmowy w RMF FM”, inf. z dnia 13.01.2023.

¹⁰⁶⁰ Proces ten polega na spadku znaczenia ideologii zidentyfikowanej i zakorzenionej w grupach społecznych i zastąpienie jej modelem partii uniwersalnej, której celem jest zdobycie udziału w rynku politycznym; szerzej: D. C. Hallin, P. Mancini, *Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*, [w:] *Comparing Political Communication*, red. F. Esser, B. Pfetsch, Cambridge 2004, s. 30.

¹⁰⁶¹ O tym, że proces dediabolizacji w przypadku Konfederacji mógłby dać sukces, rozmawia dwóch publicystów Jakub Dymek i Marcin Giełzak w podcaście „Dwie Lewe Ręce”. YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=z4dqGK0zIFA&t=28s>, „Otwieramy 2024! Analizy, komentarze, prognozy”, inf. z dnia 13.01.2023. Warto zauważyć, że Braun ostatecznie został z partii usunięty przed wyborami prezydenckimi w 2025 roku, Pap, <https://www.pap.pl/aktualnosci/grzegorz-braun-zostanie-usuniety-z-konfederacji-bosak-za-bledy-polityczne-ponosi-sie>, „Grzegorz Braun zostanie usunięty z Konfederacji? Bosak: za błędy polityczne ponosi się konsekwencje”, inf. z dnia 15.04.2026.

polskiej prawicy, ale aby tak się stało, należy pozbyć się skrajności¹⁰⁶². Innego zdania był Krzysztof Bosak, w którego ocenie to właśnie istnienie różnych prawicowych środowisk wewnątrz ugrupowania jest sposobem na maksymalizację poparcia partii, a rozłam mógłby doprowadzić do końca projektu, jakim jest Konfederacja¹⁰⁶³.

Analiza zagrożeń wewnętrznych i zewnętrznych partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w latach 2019–2023 pozwala stwierdzić, że ugrupowanie to funkcjonowało w warunkach wysokiej niestabilności organizacyjnej oraz silnej presji środowiska politycznego i medialnego. Wewnętrzne czynniki ryzyka, takie jak brak spójności komunikacyjnej, personalizacja przekazu, konflikty między liderami czy zróżnicowanie ideologiczne, miały istotny wpływ na wizerunek partii i jej zdolność do utrzymania jednolitego przekazu programowego. Z kolei zagrożenia zewnętrzne, w tym polaryzacja polityczna, ograniczona obecność w mediach głównego nurtu, zmiany społeczne i gospodarcze oraz wydarzenia kryzysowe, jak pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie, stanowiły istotne czynniki utrudniające stabilny rozwój ugrupowania.

W świetle przeprowadzonych analiz można stwierdzić, że strategia komunikacyjna Konfederacji charakteryzowała się wysokim stopniem adaptacyjności i ofensywnością, jednak nie zawsze była konsekwentna ani spójna z przyjętymi celami strategicznymi, co wpływało na trudność w utrzymaniu komunikacyjnej spójności wewnętrznej i zewnętrznej. Warto więc zauważyć, że okresie objętym analizą Konfederacja była przykładem formacji politycznej, która mimo istotnych sukcesów wyborczych nie zdołała trwale przezwyciężyć wewnętrznych napięć i barier zewnętrznych.

¹⁰⁶² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=u1bZckBMY4o>, "GODZINA ZERO #8 - ROBERT MAZUREK I SŁAWOMIR MENTZEN", inf. z dnia 27.02.2024.

¹⁰⁶³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pTVA2aD5BeM>, "Krzysztof Bosak gościem Popołudniowej rozmowy w RMF FM", inf. z dnia 13.01.2023.

Zakończenie

Jak nadmieniono w introdukcji do rozprawy celem opracowania była identyfikacja oraz charakterystyka strategii komunikowania politycznego stosowanych przez Konfederację Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube w latach 2019–2023.

Odnosząc się do tytułowego problemu badawczego, należy zauważyć, że komunikowanie polityczne Konfederacji w serwisie YouTube miało charakter zorganizowany i strategiczny, a nie tylko spontaniczny czy wyłącznie reaktywny. Wykorzystywanie serwisu YouTube oraz innych mediów społecznościowych pozwalało Konfederacji na budowanie alternatywnego obiegu komunikacyjnego, pozwalającego na omijanie tradycyjnych mediów oraz bezpośrednie docieranie do odbiorców. W kreowanych przekazach łączono wątki ideowe¹⁰⁶⁴, mobilizacyjne i tożsamościowe, starając się jednocześnie wykorzystać specyfikę serwisu audiowizualnego. Należy jednak zauważyć, że materiały wideo często miały charakter „gadających głów”, co należy uznać za ich wadę. Inaczej wyglądały spoty wyborcze, które miały charakter, krótkich dynamicznych nagrań.

Odpowiadając na pytania szczegółowe, trzeba zwrócić uwagę na to, że komunikowanie polityczne w mediach społecznościowych na przykładzie analizowanego ugrupowania charakteryzuje się hybrydowością formy, personalizacją przekazu oraz wysokim poziomem emocjonalizacji. Z badań wynikało, że YouTube nie jest neutralnym medium, lecz narzuca formy ekspresji, tempo reakcji i logikę narracyjną, przekształcając komunikaty polityczne zgodnie z własną dynamiką platformową.

Ważnym elementem pracy było ustalenie kto był nadawcą komunikatów partii Konfederacja Wolność i Niepodległość. W pracy twórców komunikatów opisano przez pryzmat ideologów, publicystów oraz liderów politycznych, oraz pokazano, jak role te zmieniały się na przestrzeni lat. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na ewolucję ról poszczególnych polityków. W 2019 roku w momencie kształtowania się partii, za formułowanie komunikatów odpowiedzialni byli liderzy: Grzegorz Braun (Konfederacja Korony Polskiej), Janusz Korwin-Mikke (KORWIN), Robert Winnicki (Ruch Narodowy). Na przełomie lat doszło do zmiany w zakresie aparatu nadawczego i w 2023

¹⁰⁶⁴ W kreowanych przekazach skupiano się jednak na wartościach gospodarczych, a nie ideologicznych ze względu na grupę docelową.

roku funkcje liderów partii tworzyli Grzegorz Braun, Sławomir Mentzen i Krzysztof Bosak.

Wskazano także na kluczowe kompetencje komunikacyjne liderów partyjnych Krzysztofa Bosaka, Sławomira Mentzena i Grzegorza Brauna. Analiza wykazała, że twórcami komunikatów politycznych byli przede wszystkim liderzy i najbardziej rozpoznawalni politycy ugrupowania, pełniący jednocześnie funkcje ideologiczne, medialne i mobilizacyjne. W pracy dokonano również oceny kompetencji komunikacyjnych liderów. Zestawienie stylów komunikacyjnych Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena oraz Krzysztofa Bosaka pozwala wnioskować, że skuteczność przekazu Konfederacji opiera się na współlistnieniu trzech odmiennych modeli komunikacyjnych. Braun, operując stylem kaznodziejskim i silną ekspresją retoryczną, budował wizerunek autorytetu, lecz ograniczał swoją komunikatywność w szerszym obiegu medialnym. Mentzen, dzięki bezpośredniości i dynamice, wpisywał się w logikę komunikacji cyfrowej, choć jego przekaz wymagał większej kontroli i dopracowania technicznego. Bosak natomiast prezentował najwyższy poziom precyzji i kontroli, konstruując wizerunek eksperta, jednak kosztem ograniczonej ekspresji emocjonalnej. W konsekwencji można uznać, że różnorodność kompetencji komunikacyjnych tych trzech polityków stanowi; istotny zasób ugrupowania, który mógł zostać efektywniej wykorzystany w warunkach komunikacji politycznej online.

Nie ulega wątpliwości, że serwis YouTube sprzyja fragmentaryczności i personalizacji przekazu, co powoduje, że poszczególni politycy partii funkcjonowali nie tylko jako część ekosystemu, tworzącego przekaz partii, ale za pośrednictwem kanału tworzyli swoje własne mikrospołeczności. Istotne jest również to, że kanał osobisty Mentzena ma więcej subskrypcji oraz oglądalność filmów niż cały kanał Konfederacji w serwisie YouTube, co potwierdza tezę dotyczącą personalizacji polityki, oraz potwierdza fakt silnego oddziaływania polityka na cały przekaz partii w mediach społecznościowych.

Przeprowadzone badania wykazały, że w opisywanym okresie badawczym Konfederacja realizowała strategię komunikacyjną, opartą na budowie swojej pozycji jako alternatywnej siły antysystemowej. Istotne znaczenie dla Konfederacji miała narracja polaryzująca, przedstawiająca dychotomiczny podział sceny politycznej, przeciwstawiając „zwykłych obywateli” i „prawdziwy naród” szeroko rozumianym

elitom politycznym, medialnym i eksperckim¹⁰⁶⁵. W ramach przyjętej strategii skupiano się na elementach takich jak: narracja antysystemowa (rozumiana jako konsekwentne dystansowanie się od dominującego porządku politycznego i medialnego) i delegitymizująca przeciwników politycznych poprzez prowadzenie kampanii negatywnej. Szczególnie istotnym elementem strategii była intensywna krytyka konkurencji politycznej, która – jak wykazała analiza ilościowa opisana w rozdziale 4. – stanowiła jedną z najczęściej pojawiających się kategorii tematycznych we wszystkich badanych latach. Nie oznacza to jednak, że elementy o charakterze pozytywnym się nie pojawiały. Uzasadnione jest jednak postawienie tezy, że miały one mniejszą ekspozycję. Wynikać to może 1) ze specyfiki komunikowania politycznego online, w której szczególną rolę odgrywają emocje, konflikt oraz skrótość przekazu, 2) polaryzacji polskiej sceny politycznej, polegającej na dominacji PO i PiS. W takich warunkach przekazy o charakterze negatywnym pozwala tworzyć przekaz będący w opozycji do całego systemu politycznego.

Ponadto z badań wynika, że komunikacja Konfederacji opierała się na czterech komplementarnych mechanizmach: 1) budowanie tożsamości o funkcji integracyjnej, co sprzyjało konsolidacji elektoratu, lecz ograniczało jego poszerzanie; 3) konsekwentnym wskazywaniu „wroga”, co wzmacniało emocjonalne zaangażowanie i poczucie wspólnoty; 3) efektywnym wykorzystaniu multimodalności, w której środki audiowizualne intensyfikowały perswazję i były dodatkowo wzmacniane przez logikę algorytmów platformy; 4) wykorzystanie personalizacji przekazu, która w 2023 roku została połączona z wyraźnym ukierunkowaniem tematycznym na kwestie gospodarcze, rolnicze i międzynarodowe.

Ze względu na różnice programowe i ideologiczne pomiędzy partiami wchodzącymi w skład Konfederacji tj.: partii KORWIN (później Nowa Nadzieja), Ruchu Narodowego i w omawianych latach także partii Konfederacji Korony Polskiej, nie

¹⁰⁶⁵ Warto zauważyć, że Sławomir Mentzen w wywiadzie dla Żurnalisty twierdził, że jego zdaniem tradycyjny podział na prawicę i lewicę jest nieaktualny. W jego ocenie obecnie, bardziej adekwatne jest mówienie o podziale: elita kontra lud. Polityk twierdził także, że partie takie jak Konfederacja czy PiS reprezentują interesy ludu, a Koalicja Obywatelska interes elit. Ponadto, jego zdaniem po jednej stronie stoją wielkie międzynarodowe korporacje, Unia Europejska, elity finansowe i intelektualne, ruchy socjalistyczne i klimatyczne. Po drugiej stronie są państwa narodowe, lokalni przedsiębiorcy oraz zwyczajni ludzie, którzy chcą żyć normalnie i nie chcą radykalnych zmian narzucanych przez elity. Tego rodzaju redefinicja osi konfliktu politycznego ma charakter populistyczny i pełni funkcję komunikacyjną – umożliwia poszerzenie potencjalnego elektoratu oraz wzmacnia antysystemowy charakter przekazu, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1XKPHAKEVc>, „BRAUN JEST POMPOWANY PRZEZ TUSKA. Sławomir Mentzen o skręceniu w centrum, wyborach i błędach”, inf. z dnia 12.04.2026.

można mówić o tym, że działalność partii w serwisie YouTube była tylko formą realizacji wspólnego projektu, ale również sposobem realizacji interesów konkretnych formacji. Komunikacja Konfederacji Wolność i Niepodległość łączyła elementy konserwatyzmu, libertarianizmu oraz populizmu antysystemowego. Takiemu sposobowi komunikacji sprzyjają serwisy społecznościowe w tym YouTube, który nie promuje spójności ideologicznej, lecz efektywność komunikacyjną.

Konfederacja wykorzystywała segmentację odbiorców oraz strategie personalizacji do tego, aby z przekazem dotrzeć do konkretnych grup elektoratu – przede wszystkim młodych mężczyzn o poglądach prawicowych na gospodarkę. Warto w tym miejscu zauważyć, że w latach 2019–2023 ugrupowanie przeszło wyraźną ewolucję – od komunikacji skierowanej do wąskiego, bardziej radykalnego elektoratu do strategii nastawionej na maksymalizację poparcia, m.in. poprzez silniejsze eksponowanie wątków gospodarczych.

W toku realizacji procedury badawczej można było zdiagnozować proces stopniowego przesuwania się partii w kierunku centrum, co wiązało się nie tylko ze zmianą akcentów tematycznych, ale również z selekcją nadawców. W tym celu marginalizowano bardziej kontrowersyjne postacie, takie jak Grzegorz Braun i Janusz Korwin-Mikke, a większy nacisk położono na promocję młodszych, bardziej „komunikacyjnych” liderów. Kampania prezydencka w 2020 roku była już wyraźnie spersonalizowana, natomiast w 2023 roku przekaz stał się bardziej dojrzały, precyzyjny i dopracowany technicznie, a jednocześnie silniej spolaryzowany i zróżnicowany pod względem tematyki.

W konsekwencji w 2023 roku komunikacja Konfederacji była w dużym stopniu budowana wokół rozpoznawalnych liderów i komentatorów politycznych, którzy funkcjonowali jako główni nadawcy komunikatów oraz nośniki ideologii ugrupowania. Jednocześnie, mimo rosnącej jakości i oglądalności materiałów co wskazuje na ograniczoną możliwość bezpośredniego przekładania skuteczności komunikacyjnej na wynik wyborczy.

W pracy zwrócono także uwagę na formaty, za pośrednictwem których partia komunikowała się ze swoim elektoratem. Poszczególne formaty – od reakcyjnych konferencji prasowych, przez wystąpienia sejmowe i komentarze o charakterze objaśniającym, po spoty wyborcze i treści o wymiarze rozrywkowym – pełniły

komplementarne funkcje, służąc jednocześnie budowaniu tożsamości ugrupowania, mobilizacji elektoratu oraz zwiększaniu widoczności medialnej. Badania potwierdziły tym samym hybrydowość komunikatów tworzonych przez Konfederację zarówno ze względu na ich treść, jak i formę. Pojawianie się treści merytorycznych miało na celu próbę budowania wizerunku partii poważnej i kompetentnej, obecność formatów popkulturowych i satyrycznych świadczyło o adaptacji do logiki komunikacji cyfrowej, opartej na atrakcyjności i angażowaniu odbiorcy.

Analiza treści narracji formułowanych przez partię pozwoliła wyodrębnić konkretne narracje tematyczne, które obecne były w przekazach Konfederacji w latach 2019-2023. Z badań wynika, że partia tworzyła przekazy ekonomiczne, wolnościowe, antysystemowe, dotyczące bezpieczeństwa Polski oraz sojuszy i relacji międzynarodowych. Problematyka ekonomiczna obejmowała kwestie rolnictwa, podatków, inflacji, przedsiębiorczości, regulacji państwowych oraz krytyki polityki gospodarczej rządzących. W przekazach silnie obecna była także krytyka konkurencji politycznej i narracja antysystemowa, które pozwalały wzmacniać dychotomiczny podział na „my” i „oni”. Odrębną kategorią tematów były treści zdrowotne dotyczące pandemii COVID-19 i obostrzeń sanitarnych. Konfederacja starała się w tym kontekście ramować kwestie zdrowotne dotyczące COVID-19 jako konflikt między jednostką a państwem, a także jako zagrożenie dla wolności osobistych i suwerenności

Tematyka ta nie była statyczna, lecz ulegała wyraźnym zmianom w zależności od sytuacji społecznej i politycznej, co wpływało bezpośrednio na strukturę i intensywność przekazu. Jednocześnie niezależnie od okoliczności w przekazach partii obecne były pewne elementy narracyjne, takie jak antysystemowość, krytyka elit politycznych czy akcentowanie suwerenności państwa. Tematy takie jak wojna w Ukrainie ujawniały wewnętrzne napięcia ideowe w ugrupowaniu i prowadziły do niespójności w zakresie formułowanych przekazów przez konkretnych polityków.

Narracja Konfederacji wpisuje się w szerszy trend na świecie, w którym tradycyjne kategorie jak konserwatyzm tracą na znaczeniu na skutek narracji wolnościowych i indywidualistycznych. Nie oznacza to jednak, że wartości konserwatywne zanikają. Bardziej uzasadnione jest wskazanie, że po prostu są one podporządkowane skuteczności komunikacyjnej oraz segmentacji wyborców. W obecnej sytuacji społecznej i politycznej, w której obserwuje się wzrost postaw

indywidualistycznych, postulaty wyborcze, dotyczące autonomii jednostki, odpowiedzialności za własny los oraz ograniczonej roli państwa, trafiały na podatny grunt w społeczeństwie

Ważnym aspektem analizy było także uchwycenie zagrożeń obecnych w komunikatach. W wymiarze wewnętrznym dotyczyły one przede wszystkim niespójności ideologicznej oraz trudności w utrzymaniu jednolitego przekazu¹⁰⁶⁶. W wymiarze zewnętrznym odnosiły się do relacji z mediami, konkurencji politycznej oraz zmiennego kontekstu geopolitycznego¹⁰⁶⁷. Niewystarczająco skoordynowane i często defensywne reakcje na te wyzwania sprawiały, że część z nich eskalowała do poziomu kryzysów komunikacyjnych, osłabiając spójność wizerunkową ugrupowania oraz ograniczając jego zdolność do skutecznego oddziaływania na elektorat.

Z badań wynika, że komunikowanie partii Konfederacja Wolność i Niepodległość charakteryzowało się hybrydowością formy oraz personalizacją i emocjonalizacją przekazu, co pozwoliło potwierdzić hipotezę pierwszą (H1). Twórcami komunikatów byli zarówno liderzy ugrupowania, jak i inni politycy z nią związani. Jednocześnie treści generowane przez liderów osiągały najwyższe poziomy wyświetleń, a sami liderzy odgrywali kluczową rolę w dystrybucji i upowszechnianiu przekazów partyjnych, co pozwala na częściowe potwierdzenie hipotezy drugiej (H2). W toku badań potwierdzono hipotezę trzecią dotyczącą tego, że strategia komunikacyjna partii opierała się na wykorzystaniu komunikacji konfliktowej oraz delegitymizacji przeciwników politycznych jako sposobów budowania widoczności i mobilizacji elektoratu (H3). Analiza ilościowa pozwoliła natomiast uzasadnić hipotezę czwartą, zgodnie z którą komunikaty partii koncentrowały się przede wszystkim wokół tematów ekonomicznych, antysystemowych oraz krytyki konkurencji politycznej (H4).

Ograniczeniem eksploracji tytułowej problematyki jest okres badawczy w latach 2019-2023 i skupienie uwagi na serwisie YouTube, jako głównym medium przekazu. Zasadne jest porównanie strategii komunikowania Konfederacji z innymi ugrupowaniami politycznymi funkcjonującymi w podobnym ekosystemie medialnym oraz wykroczenie

¹⁰⁶⁶ Do kluczowych czynników wewnętrznych należały przede wszystkim brak spójności przekazu, silna personalizacja komunikacji, obecność kontrowersyjnych postaci oraz napięcia strategiczne wynikające ze zróżnicowania ideologicznego ugrupowania.

¹⁰⁶⁷ Do najważniejszych czynników zewnętrznych należały: nieprzychylność mediów głównego nurtu, negatywne narracje konkurencji politycznej, postępującą polaryzację sceny politycznej oraz oddziaływanie czynników makrospołecznych, takich jak pandemia COVID-19 czy wojna w Ukrainie.

poza serwis YouTube. Przyszłe badania mogą koncentrować się na innych serwisach oraz przede wszystkim na postaciach liderów politycznych – Mentzenie i Bosaku, ich strategiach komunikacyjnych oraz dalszych losach partii po 2023 roku. Szczególnie istotne z punktu widzenia partii może być rok 2027 i wybory parlamentarne, w których Konfederacja chciałaby uzyskać wynik, wyborczy, który pozwoli jej mieć wpływ na rządzenie. Interesujący dla badaczy może być również wzrost popularności partii Grzegorza Brauna, co może być efektem radykalizowania się społeczeństwa i tego, że doszło do normalizacji formułowanych przez niego poglądów. W specyficznych warunkach mediów społecznościowych radykalizm nie musi bowiem prowadzić do marginalizacji, lecz może stanowić zasób komunikacyjny, zwiększający widzialność i zasięg przekazu, tym bardziej, że algorytmy premiuje komunikaty wyraziste, konfliktowe i polaryzujące.

Z punktu widzenia pragmatyki politycznej zasadne jest postawienie pytania badawczego dotyczącego konsekwencji marginalizacji polityka, którego partia notuje podobne poparcie jak cała Konfederacja. Braun jako samodzielny byt polityczny jest w tym kontekście dla Konfederacji dużym wyzwaniem, ponieważ może być postrzegany jako bardziej autentyczny w ramach komunikacji antysystemowej i w tym znaczeniu podważający wiarygodność Konfederacji, która tego systemu stała się częścią, gdy Krzysztof Bosak został wicemarszałkiem Sejmu.

Wkład rozprawy w nauki o komunikacji społecznej i mediach ma charakter teoretyczno-empiryczny. Praca jest jednym z niewielu opracowań dotyczących analizy strategii komunikacyjnej partii politycznej funkcjonującej w polskim Sejmie. W pracy przeanalizowano jednak nie tylko warstwę treściową, jak i formalną przekazów publikowanych w serwisie YouTube w latach 2019-2023. Oryginalność pracy polega także na połączeniu analizy treści z analizą form audiowizualnych oraz identyfikacją formatów komunikacyjnych, co rzadko występuje w badaniach nad komunikowaniem politycznym w Polsce.

Badania pozwoliły uchwycić mechanizmy kształtowania przekazów politycznych w warunkach komunikacji cyfrowej, gdzie szczególne znaczenie ma emocjonalizacja, personalizacja i dopasowanie komunikatów do logiki serwisów społecznościowych. Praca wnosi także wkład teoretyczny, pozwalając na rozwinięcie istniejących teorii komunikowania politycznego. W tym ujęciu aktorzy polityczni, którzy konstruują

przekazy polityczne, muszą wziąć pod uwagę zarówno cel komunikatu, jak i algorytmiczne mechanizmy dystrybucji i widoczności konkretnej platformy.

Wykaz źródeł i opracowań

1. Źródła

1.1. Akty prawne

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011 nr 21 poz. 112 z późn. zm.).

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 30 lipca 1992 r. – Regulamin Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej.

Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2020 r. poz. 988).

Uchwała nr 129/2020 Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2020 r. w sprawie stwierdzenia braku możliwości głosowania na kandydatów w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Projekt ustawy o ratyfikacji decyzji Rady (UE, Euratom) 2020/2053 z dnia 14 grudnia 2020 r. w sprawie systemu zasobów własnych Unii Europejskiej oraz uchylającej decyzję 2014/335/UE, Euratom.

Informacja o przewidywanej wysokości subwencji przysługującej partiom politycznym w związku z wyborami do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonymi 13 października 2019 r., Państwowa Komisja Wyborcza (PKW), dostęp: <https://pkw.gov.pl/finansowanie-polityki/>..., inf. z dnia 10.02.2024.

Sprawozdanie finansowe kandydata na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Krzysztofa Bosaka, Państwowa Komisja Wyborcza (PKW), https://pkw.gov.pl/uploaded_files/1606216083_04-kw-kandydata-na-prezydenta-rp-krzysztofa-bosaka.pdf, inf. z dnia 31.12.2024.

Sprawozdania finansowe komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej przeprowadzonych w 2020 r., Państwowa Komisja Wyborcza (PKW), dostęp: <https://pkw.gov.pl/>..., inf. z dnia 10.02.2024.

1.2. Komunikaty, raporty, sprawozdania

Analiza list Konfederacji Rosja i Teorie Spiskowe – Raport Iceberg Analytics z 12 października 2023 roku. Badora B., https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2023/K_068_23.PDF, Komunikat z Badań, Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie, inf. z dnia 03.05.2025.

CBOS, <https://www.cbos.pl/PL/publikacje/news/2020/11/newsletter.php>, “Wzrost zaufania do NATO, UE i ONZ”, inf. z dnia 2.11.2024.

CBOS, *Komunikat z badan. Poglądy polityczne młodych Polaków, a płeć i miejsce zamieszkania*, oprac. Jonathan Scovil, nr 28, 2021.

CBOS, *Komunikat z badań o dopuszczalności przerywania ciąży i protestach po wyroku Trybunału Konstytucyjnego*, oprac. M. Feliksiak, B. Roguska, grudzień 2020.

CBOS, *Komunikat z badań. Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*, nr 108, Warszawa 2020, s. 1-4.

Fundacja Stefana Batorego, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport II*, oprac. D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, Warszawa 2023.

Harari Y. N., *21 lekcji na XXI wiek*, tłum. M. Romanek, audiobook, czyt. R. Siemianowski, Kraków 2018

IBMS, <https://ibims.pl/polacy-w-internecie-czyli-skad-czerpiemy-wiedze-na-temat-otaczajacej-nas-rzeczywistosci-analiza-badania-ibris/>, „Polacy w Internecie, czyli skąd czerpiemy wiedzę na temat otaczającej nas rzeczywistości? – Raport IBIMS i IBRIS”, inf. z dnia 18.08.2025.

Imperva, <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/bad-bot-report/>, „2022 Imperva Bad Report. Evasive Bots Drive Online Fraud”, inf. z dnia 04.05.2025.

Imperva, <https://www.imperva.com/resources/resource-library/reports/2024-bad-bot-report/>, „Imperva Bad Bot Report”, inf. z dnia 04.05.2025.

Komunikat z badań CBOS. Motywacje wyborcze Polaków, oprac. A. Cybulska, K. Pankowski, nr 32/2021, s. 15-17.

Maj K., Skarżyńska K., *Spółeczeństwo wobec epidemii. Raport z badań. Fundacja im. Stefana Batorego*, Warszawa 2020.

Nigdy Więcej, <https://www.nigdywiecej.org/komunikaty/rok-2023/5276-nie-tylko-chanuka-raport-o-nienawisci-brauna>, „NIE TYLKO CHANUKA. RAPORT O NIENAWIŚCI BRAUNA”, inf. z dnia 14.12.2025

PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/kandydat/1013678/okr/9>, „Wyniki wyborów 2019 do Parlamentu Europejskiego | BRAUN Grzegorz Michał | Okręg wyborczy nr 9 [Rzeszów]”, inf. z dnia 13.12.2025

PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/komitet/19905/okr/1>, „Wyniki głosowania - KOMITET WYBORCZY WYBORCÓW KONFEDERACJA KORWIN BRAUN LIROY NARODOWCY - Okręg wyborczy nr 1”, inf. z dnia 6.12.2025

PKW, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/pl>, „Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019”, inf. z dnia 30.12.2024

PKW, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/wyniki/1/komitet/27281/pl>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020”, inf. z dnia 11.10.2025

PKW, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/komitet/26073/sejm/pow/146501>, „Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP”, inf. z dnia 21.12.2025.

PKW, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl>, „Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP”, inf. z dnia 28.12.2024.

PKW, <https://wybory2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W106/8.htm>, „Wybory do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej”, inf. z dnia 12.09.2025.

Polski Instytut Ekonomiczny, *Uchodźcy z Ukrainy na polskim rynku pracy: możliwości i przeszkody*, Warszawa 2023, dostęp: <https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2024/01/Uchodzczy-z-Ukrainy-.pdf>, inf. z dnia 3.11.2024.

Raport CBOS z 2020 roku, *Motywy głosowania w wyborach prezydenckich 2020*, Nr 97/2020, oprac. B. Rogucka, s. 8-11

Raport Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego (IS UW) „Poglądy i postawy polityczne młodych”, Warszawa, dostęp: <https://ws.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2021/12/postawy-polityczne.pdf>, inf. z dnia 29.10.2023.

Sadura P., Sierakowski S., *Polacy za Ukrainą, ale przeciwko Ukraińcom. Raport z badań socjologicznych*, Warszawa 2022

Sejm.gov, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=034>, „Grzegorz Braun”, inf. z dnia 13.12.2025.

1.3. Programy wyborcze

Akt Konfederacji Korony Polskiej A.D. 2018

Nowa Nadzieja, „Deklaracja ideowa”, <https://wolnosc.pl/deklaracja-ideowa/>, inf. z dnia 24.07.2023.

Nowy porządek. Tezy konstytucyjne, #POLexit. Bezpieczne wyjście awaryjne i strony internetowej ugrupowania, Ruch Narodowy, https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Bosak2020_NowyPorzadek.pdf, „Nowy porządek. Tezy konstytucyjne”, inf. z dnia 17.07.2023

Program Federacji dla Rzeczypospolitej, <https://web.archive.org/web/20201108014145/https://www.federacjadlarp.org/sites/default/files/inline-files/fdr-program-2019-03-30--w300.pdf> Patriotyzm i Wolność, inf z dnia 17.07.2023.

Program Konfederacji Korony Polskiej A.M.D.G. 2021, oprac., P. Heszen, Warszawa 2022

Program wyborczy Konfederacji Wolność i Niepodległość, *Program Wyborczy 2023 Konstytucja Wolności*, dostęp: https://konfederacja.pl/app/uploads/Konfederacja_WiN_Program_2023-1.pdf, inf. z dnia 1.01.2024.

Program wyborczy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2019 roku „Polska dla Ciebie”, dostęp: <https://konfederacja.pl/app/uploads/KONFEDERACJA-Program-Wyborczy-Polska-dla-Ciebie-1.pdf>, inf. z dnia 30.12.2024

Ruch Narodowy, <https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/Program-Ruchu-Narodowego.pdf>, „Suwerenny Naród w XXI wieku”, inf. z dnia 17.07.2023.

Statut partii politycznej „KORWIN – Konfederacja Odnowy Rzeczypospolitej Wolność i Nadzieja”, Warszawa 2021

Stop ukrainizacji Polski, oprac. Zespół Ekspertów „Korony”, Warszawa 2022.

1.4. Materiały audiowizualne

House of Cards, serial telewizyjny, reż. D. Fincher, Stany Zjednoczone Ameryki, Netflix, 2013–2018.

Jak to się robi, reż. M. Łoziński, Studio Filmowe KALEJDOSKOP, Warszawa 2006.

1.5. Materiały internetowe

Agro Polska, <https://www.agropolska.pl/aktualnosci/polska/konfederacja-szuka-poparcia-wsrod-rolnikow-i-konsumentow,8372.html>, „Konfederacja szuka poparcia wśród rolników i konsumentów”, inf. z dnia 17.07.2023.

Big Data Gazeta Wyborcza, <https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,26312130,piatka-dla-zwierzat-kto-sie-postawil-kaczynskiemu-i-glosowal.html>, „Piątka dla zwierząt. Kto się postawił Kaczyńskiemu i głosował za hodowlą na futra? [IMIENNE WYNIKI]”, inf. z dnia 27.10.2024.

Biuletyn Informacji Publicznych, <https://bip.warszawa.so.gov.pl/rejestr-partii/1904/408/partia-kierowcow>, „Partia Kierowców”, inf. z dnia 17.07.2023.

Biznes 24, <https://biznes24.pl/srodki-z-kpo-podbija-inflacje-rozmowa/>, „Środki z KPO podbijają inflację?”, inf. z dnia 17.11.2024.

Brookings.edu, <https://www.brookings.edu/articles/why-are-populists-winning-online-social-media-reinforces-their-anti-establishment-message/>, C. Hendrickson, W. Galston, Commentary Why are populists winning online? Social media reinforces their anti-establishment message, inf. z dnia 24.08.2025.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/firmy/koniec-gornictwa-w-polsce-umowa-rzadu-ze-zwiazkowcami/n88jx3w>, „Koniec górnictwa w Polsce do 2049 r. Jest umowa rządu ze związkowcami”, inf. z dnia 3.11.2024

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/jak-to-jest-z-tym-ukrainskim-zbozem-wyjasniamy/kkskp5r>, „Jak to jest z tym ukraińskim zbożem? Wyjaśniamy, czy zalewa Polskę”, inf. z dnia 15.11.2024.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/kamienie-milowe-w-kpo-zobacz-na-co-zgodzil-sie-rzad-w-zamian-za-pieniadze/s4c898q>, „Nowe podatki i polski satelita. Zobacz, na co zgodził się rząd w zamian za KPO”, inf. z dnia 17.11.2024

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/prawo/podatki/ustawa-anty-447-w-sejmie-chodzi-o-bezdziedziczne-mienie-po-zydach/9cetlzc>, „Sejm zajmie się ustawą anty-447. Chodzi o bezdziedziczne mienie po Żydach”, inf. z dnia 13.08.2023.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/likwidacja-gornictwa-w-polsce-wniosek-wkrotce-trafi-do-komisji-europejskiej/0jhx399>, „Likwidacja górnictwa w Polsce. Wniosek wkrótce trafi do Komisji Europejskiej”, inf. z dnia 3.11.2024.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wiadoo-czyja-byla-rakieta-ktora-spadla-w-przewodowie/rj77ft1>, „Wiadomo, czyja była rakietka, która spadła w Przewodowie”, inf. z dnia 3.11.2024

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-krzysztof-bosak-poglady/et53f58>, „Najlepszy wynik Krzysztofa Bosaka w historii. Polaków zachęcił rewolucyjnymi propozycjami”, inf. z dnia 30.12.2024.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-2020-krzysztof-bosak-kandydatem-konfederacji/56fcele>, „Jest kolejny kandydat na prezydenta. Bosak wygrał z Braunem”, inf. z dnia 03.02.2024.;

Centrum im. Adama Smitha, „Hans Hopper – tradycjonalista i liberał”, <https://smith.pl/pl/artykuly/hans-hoppe-tradycjonalista-i-liberal>, inf. z dnia 29.07.2023

ChatTube, <https://chattube.io/pl>, „ChatTube”, inf. z dnia 22.08.2025.

Demagog, <https://demagog.org.pl/wypowiedzi/mentzen-najpopularniejszym-politykiem-na-tiktoku-kto-pozza-nim>, „Mentzen najpopularniejszym politykiem na TikToku? Kto poza nim?”, inf. z dnia 6.12.2025

Depesza.fm, <https://depesza.fm/protest-konfederacji-przed-sejmem-muzeum-auschwitz-oburzone>
Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/106440/rozpad-konfederacji-liroy-i-jakubiak-tworza-wlasna-partie.html>, „Rozpad Konfederacji. Liroy i Jakubiak tworzą własną partię”, inf. z dnia 17.07.2023.

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/116953/jakubiak-tlumaczy-dlaczego-opuscil-konfederacje-padly-mocne-slowa.html>, „Jakubiak tłumaczy, dlaczego opuścił Konfederację. Padły bardzo mocne słowa”, inf. z dnia 17.07.2023

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/117849/kolo-konfederacji-wybralo-juz-wladze.html>, „Koło Konfederacji wybrało już władzę”, inf. z dnia 12.09.2025

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/381610/bosak-za-kulesze-nowy-przewodniczacy-kola-konfederacji.html>, „Koło poselskie Konfederacji ma nowego przewodniczącego”, inf. z dnia 15.09.2025

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/opinie/275554/braun-oburzony-kto-tu-jest-gospodarzem.html>, „Braun oburzony ukraińską flagą w Sejmie. Pisze o Ukro-Polinie”, inf. z dnia 28.01.2024

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/opinie/308188/bosak-rzad-prowadzi-polityke-na-korzysc-ukrainy.html>, „Poseł Konfederacji: Rząd prowadzi politykę na korzyść Ukrainy, nie Polaków”, inf. z dnia 28.01.2024;

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/opinie/404908/bosak-i-mentzen-przewodniczacy-rady-liderow-konfederacji.html>, „Duże zmiany w Konfederacji. Chodzi o Radę Liderów”, inf. z dnia 15.09.2025.

Do Rzeczy.pl, <https://dorzeczy.pl/kraj/86059/laczy-nas-polexit-narodowcy-i-korwin-mikke-lacza-sily.html>, „Łączy nas Polexit. Narodowcy i Korwin-Mikke łączą siły przed wyborami do PE”, inf. z dnia 8.12.2024

Do Rzeczy.pl, <https://dorzeczy.pl/opinie/422101/dziambor-konfederacja-jest-partia-prorosyjska.html>, „Dziambor uderza w Konfederację: Sugerowałem to od początku”, inf. z dnia 17.03.2024.

Dwie Lewe Ręce, <https://www.youtube.com/watch?v=UDJanyQEtVk&t=6919s>, „Martwy internet, śmierć papieża i mord na dorosłości”, inf. z dnia 04.05.2025.

Dzieje.pl, <https://dzieje.pl/postacie/roman-dmowski>, „Roman Dmowski (1864-1939)”, inf. z dnia 06.01.2024.;

Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1434929,wybory-parlamentarne-2019-oficjalne-wyniki-pkw.html>, „Wybory parlamentarne 2019: Oficjalne wyniki”, inf. z dnia 12.11.2023.

Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1495071,orzeczenie-tk-aborcja-protesty-sondaz-poparcie-ustawa-prezydenta.html>, „Wysokie koszty orzeczenia trybunału. PiS zalicza spadek w sondażach”, inf. z dnia 10.02.2024

Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8079230,bosak-uzasadnienie-tk-ochrona-zycia-nienarodzonego.html>, „Bosak: Uzasadnienie TK pokazuje, że ochrona życia nienarodzonego to logiczny element systemu prawnego”, inf. z dnia 10.02.2024.

Dziennik.pl, <https://gospodarka.dziennik.pl/news/artykuly/8247739,najwyzsza-mozliwa-kara-finansowa-dlabrauna.html>, „Prezydium Sejmu: Najwyższa możliwa kara finansowa dla Brauna”, inf. z dnia 23.12.2023.

E. Wybory.eu, „Średnie ważone poparcie 2019-2023”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 10.02.2024.

Euro Activ, <https://www.euractiv.pl/section/demokracja/news/janusz-korwin-mikke-wyrzucony-z-konfederacji/>, „Janusz Korwin-Mikke usunięty z Konfederacji”, inf. z dnia 19.03.2024.

Euroactiv, <https://euractiv.pl/section/demokracja/news/antysemicki-incydent-w-sejmie/>, „Antysemicki incydent w Sejmie”, inf. z dnia 14.12.2025.

Facebook, <https://www.facebook.com/robertwinnickipubliczny/posts/509180663901877/>, „Wpis Roberta Winnickiego”, inf. z dnia 28.01.2024.

Facebook, <https://www.facebook.com/dobromir.sosnierz/posts/pfbid0q8bbkZedbCPSvQ8BFgrT4gq9DAq qFXdhaDgVaSfjuf6C2KqshxcKqsJeaGM7zCXyl>, „Odpowiedź Dobromira Sośnierz na list Sławomira Mentzena”, inf. z dnia 27.01.2024

Facebooku, <https://www.facebook.com/slawnomirmentzen/posts/746322730192911/>, „List otwarty Sławomira Mentzena do Wolnościowców”, inf. z dnia 27.01.2024.

Fakt.pl <https://www.fakt.pl/polityka/jacek-wilk-konfederacja-w-rozmowie-z-faktem-wybory-parlamentarne-2019/539n9q0>, „Jacek Wilk (Konfederacja): bohater "Faktu" został oszukany przez państwo”, inf. z dnia 19.11.2023

Fakt.pl, <https://www.fakt.pl/polityka/konfederacja-i-mieso-psow-politycy-ktorzy-sa-miloslownikami-psow-sa-oburzeni/t2edstn>, „Konfederacja wywołała burzę. Politycy, którzy są miłośnikami psów, nie kryją oburzenia”, inf. z dnia 17.03.2024

Flat World Business, <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>, "Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition", inf. z dnia 03.05.2025

Fundacja Życie Rodzina, <https://www.zycierodzina.pl/o-nas/>, „O nas”, inf. z dnia 17.07.2023

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1434929,wybory-parlamentarne-2019-oficjalne-wyniki-pkw.html>, „Wybory parlamentarne 2019: Oficjalne wyniki”, inf. z dnia 22.08.2025

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1484653,bosak-wyniki-wyborow-prezydenckich-konfederacja.html>, „Bosak: Jesteśmy trzecią siłą. Za trzy lata idziemy po władzę”, inf. z dnia 2.10.2025.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1494367,krzysztof-bosak-sa-dzieci-niezdolne-do-zycia-i-wowczas-jednym-z-praw-pacjenta-jest-prawo-do-godnej-smierci.html>, „Krzysztof Bosak: Są dzieci niezdolne do życia i wówczas jednym z praw pacjenta jest prawo do godnej śmierci”, inf. z dnia 30.12.2023.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1433018,wybory-parlamentarne-pis-stal-sie-mainstreamem.html>, „PiS stał się mainstreamem. Jak przekonać wyborców by ruszyli do urn”, inf. z dnia 19.11.2023.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8397785,sondaz-cbos-wyboczy-najnowszy-kwiecien-2022.html>, „PiS się umacnia, a co czwarty wyborca nie wie, na kogo głosować [SONDAŻ CBOS]”, inf. z dnia 02.01.2023.

Gazeta Wyborcza, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,25161706,wybory-parlamentarne-2019-konfederacja-o-cysternach-w-centrum.html>, „Wybory parlamentarne 2019. Konfederacja o cysternach w centrum, a nie o "zawodowych zboczeniach”, inf. z dnia 13.12.2025.

Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,29605341,sondaz-obywatelski-kim-jest-wyborca-konfederacji.html>, A. Kubik, A. Machowski, „Sondaż obywatelski. Komu nie przeszkadza piątka Konfederacji”, inf. z dnia 9.12.2023

Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,29717519,to-oni-niosa-w-sieci-antyukrainska-narracje-i-trafiaja-do-mlodych.html>, „To oni niosą w sieci antyukraińską narrację. I trafiają do młodych”, inf. z dnia 02.01.2024.

Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,30266841,obecnosc-naszych-kandydatow-to-był-bład-bosak-probuje-ograniczyc.html>, „Obecność naszych kandydatów to był błąd". Bosak próbuje ograniczyć straty Konfederacji”, inf. z dnia 21.01.2024.

Gazeta.pl., <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,29982042,pan-od-kucow-slawomir-mentzen-i-jego-rajd-po-wladze.html>, „Pan od "kuców". Sławomir Mentzen i jego rajd po władzę”, inf. z dnia 6.12.2025

Główny Urząd Statystyczny, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/wskazniki-cen/wskazniki-cen-towarow-i-uslug-konsumpcyjnych-w-pazdzierniku-2019-roku,2,96.html>, „Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w październiku 2019 roku”, inf. z dnia 19.10.2023

Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/szczepimysie/w-polsce-ruszyly-szczepienia-przeciw-covid-19--to-historyczny-moment>, „W Polsce ruszyły szczepienia przeciw COVID-19 – „to historyczny moment”, inf. z dnia 24.11.2024.

Gov.pl, <https://www.gov.pl/web/uw-pomorski/druga-rocznica-wybuchu-wojny-na-ukrainie>, „Druga rocznica wybuchu wojny na Ukrainie”, inf. z dnia 3.11.2024.

GP24.pl, <https://gp24.pl/robert-winnicki-prezes-ruchu-narodowego-spotka-sie-ze-slupszczanami/ar/4847367>, „Robert Winnicki, prezes Ruchu Narodowego spotka się ze słupszczanami”, inf. z dnia 7.09.2025.

Grzegorzbraun.pl, <https://www.grzegorzbraun.pl/2019/01/08/grzegorz-braun-pobudka-dolaczaja-do-koalicji-ruch-narodowywolnosc/>, „Grzegorz Braun & Pobudka dołączają do koalicji Ruch Narodowy + Wolność”, inf. z dnia 16.03.202

Historia AGH, https://historia.agh.edu.pl/wiki/Tadeusz_Syryjczyk, „Tadeusz Syryjczyk”, inf. z dnia 21.12.2025.

I.pl, <https://i.pl/grzegorz-braun-zalozyl-wlasna-partie-o-nazwie-konfederacja-korony-polskiej/ar/c1-14242651>, „Grzegorz Braun założył własną partię o nazwie Konfederacja Korony Polskiej”, inf. z dnia 29.07.2023.

I.pl, <https://i.pl/prawyborzy-konfederacji-krzysztof-bosak-kandydatem-konfederacji-na-prezydenta-kulisy-zjazdu-elektorow/ar/c1-14723190>, „Prawybory Konfederacji. Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na prezydenta. Kulisy zjazdu elektorów”, inf. dnia 23.12.2023.

I.pl, <https://i.pl/wielka-awantura-w-konfederacji-po-prawyborach-szczegoly-zakulisowych-rozgrywek-artur-dziambor-mial-zostac-wykoszony/ar/c1-14727962>, „Wielka awantura w Konfederacji po prawyborach. Szczegóły zakulisowych rozgrywek. Artur Dziambor miał zostać wykoszony”, inf. z dnia 03.02.2024

Interia Wydarzenia, <https://wydarzenia.interia.pl/kraj/news-robert-winnicki-trafil-do-szpitala-jest-oswiadczenie%2CnId%2C6773387>, „Robert Winnicki trafił do szpitala. Jest oświadczenie”, inf. z dnia 7.09.2025

Interia, https://wydarzenia.interia.pl/raport-wybory-parlamentarne-2023/news-dobromir-sosnierz-wraca-do-konfederacji-po-wielu-perypetiach,nId,6935194#google_vignette, „Dobromir Sośnierz wraca do Konfederacji. "Po wielu perypetiach", inf. z dnia 21.01.2024

Ip.pl, <https://i.pl/konfederacja-korwin-liroy-braun-narodowcy-zaprezentowano-nazwe-i-logo-znamy-szczegoly/ar/13923215>, K. Rogacin, „Konfederacja KORWiN, Liroy, Braun, Narodowcy. Zaprezentowano nazwę i logo. Znamy szczegóły”, inf. z dnia 22.08.2025

Jedynka Polskie Radio, <https://jedynka.polskieradio.pl/artukul/3491753,Nawrocki-si%C4%99ga-po-has%C5%82a-Konfederacji-Mentzen-odbiera-mu-wiarygodno%C5%9B%C4%87>, „Nawrocki sięga po hasła Konfederacji. Mentzen odbiera mu wiarygodność”, inf. z dnia 03.05.2025.

Jewish, <https://jewish.pl/pl/2020/08/02/raport-w-ramach-tzw-ustawy-447/>, “Raport w ramach tzw. “ustawy 447”, inf. z dnia 13.08.2023

kar”, inf. z dnia 23.12.2023

Kołodziński E., „Wprowadzenie do zarządzania bezpieczeństwem”, s. 1-2, dostęp online: <https://www.uwm.edu.pl/mkzk/download/wprowadzenie.pdf>, inf. z dnia 30.11.2023.

Konfederacja Korony Polskiej, <https://konfederajakoronypolskiej.pl/9771-2/>, „Głupia i nieodpowiedzialna wypowiedź wojskowego – rzecznik Konfederacji Korony Polskiej odpowiada gen. Andrzejczakowi”, inf. z dnia 11.01.2026.

Konfederacja, <https://konfederacja.pl/o-konfederacji/>, „O Konfederacji”, inf. z dnia 3.12.2023.

Konfederacja.pl, <https://konfederacja.pl/tak-dla-pomocy-uchodzcom-ale-z-glowa-i-rozważnie/>, „Tak dla pomocy uchodźcom, ale z głową i rozważnie”, inf. z dnia 28.01.2024.

Kresy.pl, <https://kresy.pl/wydarzenia/posel-grzegorz-braun-trafil-na-liste-wrogow-ukrainy-portalu-myrotworec/>, „Poseł Grzegorz Braun trafił na listę wrogów Ukrainy portalu Myrotworec”, inf. z dnia 28.01.2024.

Krytyka polityczna, <https://krytykapolityczna.pl/kraj/cnoty-kardynalne-korwinizmu/>, P. Wiktowski, „Cnoty kardynalne korwinizmu”, inf. z dnia 23.02.2025.

Mam Prawo Wiedzieć, <https://mamprawowiedziec.pl/czytelnia/artukul/o-wyborach-ktore-sie-nie-odbyly-trzy-kluczowe-dyspozycje-rzadu>, „O wyborach, które się nie odbyły. Trzy kluczowe dyspozycje rządu”, inf. z dnia 29.12.2024.

Loretz C., <https://carikesocial.wordpress.com/2017/03/15/the-world-wide-web-from-web-1-0-to-web-5-0/>, “The World Wide Web – From Web 1.0 to Web 5.0”, inf. z dnia 28.04.2025.

Money.pl, <https://www.money.pl/gospodarka/wyniki-wyborow-2023-pkw-przedstawila-oficjalne-dane-6953204938566560a.html>, „Wyniki wyborów 2023. PKW przedstawiła oficjalne dane”, inf. z dnia 31.12.2024.

Moon Y., *Brand Positioning, Lecture Text*, 2006, http://www.dziennikarstwo.uni.wroc.pl/_files/files_downloads/brand-positioning.pdf, s. 1.

Narodowcy Net, <https://narodowcy.net/to-nie-nasza-wojna-ale-to-wojna-w-ktorej-rozgrywaja-sie-nasze-istotne-interesy-stanowisko-mlodziezy-wszechpolskiej/>, „To nie nasza wojna, ale to wojna, w której rozgrywa się nasze istotne interesy”. Oświadczenie Młodzieży Wszechpolskiej”, inf. z dnia 23.11.2024.

NaTemat, <https://natemat.pl/281479,kaja-godek-odchodzi-z-konfederacji-korwin-i-braun-odebrali-jej-jedynki>, „Wielka klęska Kai Godek. Konfederacja po cichu pozbawiła ją jedynek na listach”, inf. z dnia 18.11.2023

NaTemat.pl, <https://natemat.pl/285665,ttp-pomija-konfederacje-dlaczego-pis-boi-sie-konfederacji>, „TVP konsekwentnie pomija Konfederację. Politycy tej koalicji tłumaczą, co chce osiągnąć PiS”, inf. z dnia 19.11.2023.

Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl/opinie/absurdalna-debata-prezydencka-w-ttp-skad-ttp-wzielo-pytania-do-ostatniej-debaty/dg6jjjv>, „O zwycięzcy w debacie prezydenckiej TVP trudno nawet poważnie mówić. Ważniejszy jest inny temat”, inf. z dnia 23.12.2023.

Nowa Politologia, www.nowapolitologia.pl/politologia/marketing-polityczny/et-w-wyborczych-strategiach-komunikacyjnych-polskich-partii-politycznych
Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego,
<https://obserwatoriumjezykowe.uw.edu.pl/hasla/korwinizm/>, „Korwinizm”, inf. z dnia 8.12.2024.

Oko press, <https://oko.press/antyszczepionkowcy-w-polsce/>, „Są przekonani, że walczą przeciw niewolnictwu i segregacji. Antyszczepionkowcy w Polsce”, inf. z dnia 23.12.2023.

Oko Press, <https://oko.press/kim-jest-slawomir-mentzen-partii-korwin>, „Sławomir Mentzen stanie na czele partii KORWiN? Antyeuropejscy libertarianie wybierają szefa”, inf. z dnia 6.12.2025

Oko Press, <https://oko.press/korwin-mikke-zachwala-pedofilie-zglaszamy-do-prokuratury>, „Korwin-Mikke zachwala pedofilię. Zgłaszamy do prokuratury”, inf. z dnia 21.01.2024.

Oko Press, <https://oko.press/krzysztof-bosak-kandydatem-konfederacji-na-prezydenta>, „Bosak kandydatem Konfederacji na prezydenta. Kto zdradził?”, inf. z dnia 29.12.2024.

Oko Press, <https://oko.press/lista-hanby-oto-poslowie-pis-i-konfederacji-ktorzy-doprowadzili-do-zakazu-aborcji-w-polsce>, „Lista hańby. Oto posłowie PiS i Konfederacji, którzy doprowadzili do zakazu aborcji w Polsce”, inf. z dnia 30.12.2023.

Oko Press, <https://oko.press/na-zywo/wybory-na-zywo-oko-press/konfederacja-62-proc-mentzen-najwieksza-porazka-w-moim-zyciu>, „Konfederacja: 6,2 proc. Mentzen: Największa porażka w moim życiu”, inf. dnia 3.10.2025.

Oko Press, <https://oko.press/program-konfederacji-zydzi-geje-aborcja>, „Nie chcemy Żydów, gejów, aborcji, podatków i UE. To trafia do wyborców" [PIĄTKA KONFEDERACJI]”, inf. z dnia 30.12.2024.

Oko Press, <https://oko.press/slawomir-mentzen-zastapil-janusza-korwin-mikkego>, „Sławomir Mentzen zastąpił Janusza Korwin-Mikkego. To może być problem Konfederacji”, inf. z dnia 02.01.2024

Oko Press, <https://oko.press/wypierdalac-na-bosaka-wolalysmy-w-2020-r-upokorzone-przez-konfederacje-a-dzis>, „Wypier****na Bosaka – wołałyśmy w 2020 roku upokorzone przez Konfederację. A dziś?”, inf. z dnia 18.03.2024

Oko. Press, <https://oko.press/politycy-pis-kontra-amerykanska-ustawa-447-zydzi-przychodza-po-nasze-sprawdzamy>, A. Leszczyński, „Politycy PiS kontra amerykańska ustawa 447: „Żydzi przychodzą po nasze”. Sprawdzamy”, inf. z dnia 13.08.2023.

Oko.press, <https://oko.press/juz-nie-zydozercy-nowa-mask-konfederacji-korwin-braun-narodowcy-byle-tylko-przekroczyc-prog>, „Już nie żydożercy. Nowa maska Konfederacji Korwina, Brauna i narodowców. Byle tylko przekroczyć próg”, inf. z dnia 26.10.2024.

Oko.press, <https://oko.press/kim-jest-slawomir-mentzen-partii-korwin>, „Sławomir Mentzen stanie na czele partii KORWiN? Antyeuropejscy libertarianie wybierają szefa”, inf. z dnia 21.01.2024

Oko.press, <https://oko.press/posel-polskiego-sejmu-promuje-prorosyjskie-oswiadczenie>, „Poseł polskiego Sejmu promuje w Warszawie prorosyjskie oświadczenie obwiniające Ukrainę i NATO”, inf. z dnia 14.12.2025.

Onet Kobieta, Rośnie poparcie dla Konfederacji wśród młodych Polek. Partia nie odwzajemnia tej sympatii, <https://kobieta.onet.pl/wiadomosci/rosnie-poparcie-dla-konfederacji-wsrod-mlodych-polek-partia-nie-odwzajemnia-tej/r9ykbwr>, inf. z dnia 9.12.2023

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/konfederacja-podjela-wazna-decyzje-w-tle-ruchu-grzegorza-brauna/5rn6rd7>, „Zmiany w Konfederacji. W tle decyzja Grzegorza Brauna”, inf. z dnia 26.08.2025.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/posel-ktory-nie-zaplatil-za-zakupy-w-markecie-kim-jest-konrad-berkowicz/k5lhvxn>, „Oto poseł, który nie zapłacił za zakupy w markecie. Kim jest Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 16.11.2025

Onet Wiadomości, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/poslowie-konfederacji-stworzyli-nowa-partie-zaskakujaca-nazwa/qc66d6?utm_source=wiadomosci.onet.pl_viasg_wiadomosci&utm_medium=referral&utm_campaign=leo_automatic&srcc=undefined&utm_v=2, „Posłowie Konfederacji stworzyli nową partię. Zaskakująca nazwa”, inf. z dnia 02.01.2024.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/przypomnial-slowa-politykow-konfederacji-najwiekszy-przeciwnik-kobiet/p3q8q4s>, „Przypomniał kontrowersyjne wypowiedzi polityków Konfederacji. Wiele by za to dali [WIDEO]”, inf. z dnia 17.03.2024

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/robert-winnicki-trafil-do-szpitala-nie-jest-kolorowo/epyks8c?>, „Robert Winnicki trafił do szpitala. Nie jest kolorowo”, inf. z dnia 7.09.2025.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-2020-bosak-kandydatem-konfederacji-na-prezydenta/mnh9p36>, „Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na prezydenta”, inf. z dnia 13.09.2025

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/wybory-parlamentarne-2019-program-konfederacji/nd7h8wv>, J. Kucharzyk, „Pigułka programowa: Konfederacja. Program wyborczy na odczepkę”, inf. z dnia 3.11.2024

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/polsko-ukrainski-konflikt-o-zboze-wyjasniamy-o-co-chodzi-polskim-rolnikom/sp7kcfg>, „Konflikt o ukraińskie zboże wchodzi w kolejny etap. Wyjaśniamy, o co w nim chodzi”, inf. z dnia 15.11.2024.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/trojmiasto/konflikt-w-konfederacji-nowy-krul-budzi-sprzeciw-kuriozalna-propozycja/1fzx5ev>, „Nie wszyscy chcą całować pierścień nowego ‘krula’. Konflikt w Konfederacji nabiera tempa”, inf. z dnia 02.01.2024

Onet, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/debata-prezydencka-w-tvp-kto-wygral/reh899h>, „Sonda Onetu: Bosak zwyciężąc debaty prezydenckiej. O krok przed Trzaskowskim”, inf. z dnia 23.12.2023.

Pap, <https://www.pap.pl/aktualnosci/grzegorz-braun-zostanie-usuniety-z-konfederacji-bosak-za-bledy-polityczne-ponosi-sie>, „Grzegorz Braun zostanie usunięty z Konfederacji? Bosak: za błędy polityczne ponosi się konsekwencje”, inf. z dnia 14.12.2025.

PAP, <https://www.pap.pl/aktualnosci/slalomir-mentzen-niewiele-brakuje-zeby-zakonczy-rzady-pisu-i-nie-dopuszcz-do-rzadow>, „Sławomir Mentzen: niewiele brakuje, żeby zakończyć rząd PiS-u i nie dopuścić do rządów Tuska”, inf. z dnia 9.12.2023

Parlament Europejski,
<https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20201001STO88311/praworzadnosc-nowy-mechanizm-ma-chronic-budzet-i-wartosci-ue>, „Praworządność: nowy mechanizm ma chronić budżet i wartości UE”, inf. z dnia 2.11.2024.

Pch24.pl, <https://pch24.pl/kaja-godek-opuszcza-konfederacje-mowi-o-marginalizowaniu-pro-liferow/#ixzz5w8QtmCk3>, „Kaja Godek opuszcza Konfederację. Mówi o „marginalizowaniu pro-liferów”, inf. z dnia 17.07.2023.

-pelnic-role-zderzacza/, „NATO zwiększa obronność Europy Zachodniej. Polska ma dalej pełnić rolę zderzacza”, inf. z dnia 11.01.2026.

PKB 24, <https://pkb24.pl/czy-przez-pieniadze-z-kpo-wzrosnie-inflacja-ekspersi-twierdza-ze-to-mozliwe/>, „Czy przez pieniądze z KPO wzrośnie inflacja? Ekspersi twierdzą, że to możliwe”, inf. z dnia 17.11.2024
Podcast pro, <https://podcastpro.pl/podcast-co-to/>, „Podcast – co to jest? Czym jest podcasting?”, inf. z dnia 23.11.2024.

Polityka Zdrowotna, <https://politykazdrowotna.com/artukul/hot16challenge-na-walke-z-koronawirusem-zebrano-ponad-36-mln-zl-n828976>, „#hot16challenge. Na walkę z koronawirusem zebrano ponad 3,6 mln zł”, inf. z dnia 29.07.2025.

Polityka, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1794372,1,ktore-grupy-polakow-poparly-pis-a-ktore-opozycje.read?src=mt>, Ł. Lipiński, „Które grupy Polaków poparły PiS, a które opozycję”, inf. z dnia 29.10.2023.

Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2019-05-26/konfederacja-z-wysokim-poparciem-wsrod-najmlodszych-wyborcow-w-eurowyborach-zdobyła-3-mandaty/>, „Kto głosował na Konfederację? Dobry wynik, choć najpewniej mandatu nie zdobędzie”, inf. z dnia 29.10.2023.

Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-01-12/prawybyry-prezydenckie-w-konfederacji-krzysztof-bosak-liderem-wyscigu/>, „Prawybyry prezydenckie w Konfederacji. Krzysztof Bosak liderem wyścigu”, inf. z dnia 03.02.2024.

Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-11-03/wyraznie-spada-poparcie-dla-pis-konfederacja-pod-progiem-najnowszy-sondaz/>, „Wyrażnie spada poparcie dla PiS, Konfederacja pod progiem. Najnowszy sondaż”, inf. z dnia 30.12.2023

Polsat News, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-02-27/sniadanie-rymanowskiego-politycy-zgodni-ws-ukrainy-putin-to-bandyta/>, „Śniadanie Rymanowskiego. Politycy zgodni ws. Ukrainy. Putin to bandyta”, inf. z dnia 28.01.2024.

Polska 2050, <https://polska2050.pl/trzecia-droga/12-gwarancji-trzeciej-drogi/>, „12 gwarancji Trzeciej Drogi”, inf. z dnia 10.12.2023

Polska Zbrojna, <https://polska-zbrojna.pl/home/ArticleShow/41067>, „Tragedia w Przewodowie – śledztwo zawieszone”, inf. z dnia 3.11.2024

Polskie Radio PIK, <https://www.radiopik.pl/2,112009,przemyslaw-wipler-konfederacja-nie-wejdzie-w-koa>, „Przemysław Wipler: Konfederacja nie wejdzie w koalicję ani z PiS-em, ani z PO [Rozmowa dnia]”, inf. z dnia 9.12.2023

Polskieradio.pl, <https://jedynka.polskieradio.pl/artykul/1526771,Papie%C5%BC-postmodernizmu-i-jego-filozofia-jak-labirynt>, „Papież postmodernizmu i jego filozofia jak labirynt”, tytuł audycji: Naukowy zawrót głowy, inf. z dnia 18.08.2025.

Portal Funduszy Europejskich, <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-2021-2027/aktualnosci/polska-otrzymala-27-mld-zl-z-pierwszego-wniosku-o-platnosc-z-kpo/>, „Polska otrzymała 27 mld z pierwszego wniosku o płatność z KPO”, inf. z dnia 17.11.2024

Prawo.pl, <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/fundusz-odbudowy-ue-spor-o-wiekszosc-potrzebna-dotratyfikacji,507610.html>, „Ratyfikacja Funduszu Odbudowy - większość kwalifikowana, czy wystarczy zwykła?”, inf. z dnia 2.11.2024.

Prawo.pl, <https://www.prawo.pl/prawo/wyrok-tk-ws-aborcji-jest-uzasadnienie-bedzie-publicacja,506088.html>, „Wyrok w sprawie aborcji opublikowany i wchodzi w życie”, inf. z dnia 30.12.2023

Proto.pl, <https://www.proto.pl/aktualnosci/polacy-w-mediach-spolesznosciowych-najczesciej-ogladaja-video-i-podgladaja-znajomych>, „Polacy w mediach społecznościowych najczęściej oglądają video i podglądają znajomych”, inf. z dnia 23.12.2023

Przegląd Sportowy, <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/esportmania/inne/nowy-influencer-zamieszany-w-pandoragate-powazne-zarzuty-wardega-ujawnil/mdytxmk>, „Nowe fakty o Pandoragate. Kolejny influencer z zarzutami od prokuratury”, inf. z dnia 9.12.2023

Radio Wrocław, <https://www.radiowroclaw.pl/articles/view/119221/Bosak-My-sie-juz-odcielismy-od-slow-Korwina-Mikkego-Dalsze-komentowanie-uwazam-za-pozbawione-sensu>, „Bosak: My się już odcięliśmy od słów Korwina-Mikkego. Dalsze komentowanie jest pozbawione sensu”, inf. z dnia 28.01.2024.

Radio Zet, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/nowy-sondaz-polacy-wyrazili-sie-jasno-konfederacja-z-rekordowym-wynikiem>, „Nowy sondaż. Polacy wyrazili się jasno. Konfederacja z rekordowym wynikiem”, inf. z dnia 9.12.2023.

Radio Zet, <https://wiadomosci.radiozet.pl/polska/polityka/Rozlam-w-Konfederacji-Korwin-Mikke-byl-wsciekly>, „Rozłam w Konfederacji? Korwin-Mikke był wściekły”, inf. z dnia 03.02.2024.

Radio Zet, <https://www.youtube.com/watch?v=jjiaerV9iqQ>, „Gość Radia ZET - Anna Bryłka”, inf. z dnia 18.03.2024.

RMF, https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-parlamentarne-2023/sondaze/news-sondaz-pis-bez-wiekszosci-w-nowym-sejmie-nawet-w-koalycji-z-nId,7065004#crp_state=1, „Sondaż: PiS bez większości w nowym Sejmie - nawet w koalicji z Konfederacją”, inf. z dnia 9.12.2023

Rp.pl, <https://www.rp.pl/kraj/art15588851-politycy-w-internecie-czyli-jak-sie-zdobywa-dziki-zachod>, „Politycy w Internecie, czyli jak się zdobywa Dzik Zachód”, inf. z dnia 27.04.2025.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art1187511-godek-konfederacja-miala-byc-odwazna-stracili-fason>, „Godek: Konfederacja miała być odważna. Stracili fason”, inf. z dnia 18.11.2023

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art35676891-krzysztof-bosak-przekazywanie-broni-ukrainie-jest-niejednoznaczne>, „Krzysztof Bosak: Przekazywanie broni Ukrainie jest niejednoznaczne”, inf. z dnia 28.01.2024

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art35826161-trzech-poslow-odchodzi-z-partii-korwin-i-tworzy-nowa-partie-w-ramach-konfederacji>, „Trzech posłów odchodzi z partii KORWiN i tworzy nową partię w ramach Konfederacji”, inf. z dnia 28.01.2024

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art37510501-partia-korwin-zmienia-nazwe-slawnomir-mentzen-tlumaczy-powody-decyzji>, „Partia KORWiN zmienia nazwę. Sławomir Mentzen tłumaczy powody decyzji”, inf. z dnia 5.09.2025.

RP.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art38128721-wojna-rosji-z-ukraina-posel-konfederacji-to-nie-jest-nasza-wojna-polska-nie-moze-sie-rozbrazac>, „Wojna Rosji z Ukrainą. Poseł Konfederacji: To nie jest nasza wojna, Polska nie może się rozbrajać”, inf. z dnia 23.11.2024

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art38466821-posel-robert-winnicki-rezygnuje-z-funkcji-prezesa-ruchu-narodowego-i-szefa-sztabu-konfederacji>, „Poseł Robert Winnicki rezygnuje z funkcji prezesa Ruchu Narodowego i szefa sztabu Konfederacji”, inf. z dnia 02.01.2024

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art38582401-meta-podjela-decyzje-ws-profilu-konfederacji-na-facebooku>, „Na Facebooku znów pojawi się profil Konfederacji”, inf. z dnia 30.12.2023.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art9348551-ustawa-447-ambasador-mosbacher-uspokaja-sojuszniow>, „Ustawa 447: Ambasador Mosbacher uspokaja sojuszników”, inf. z dnia 13.08.2023.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art38084481-antyukrainski-hejt-w-internecie-niesie-sie-szeroko-rozpowszechnia-go-m-in-janusz-korwin-mikke>, „Antyukraiński hejt w internecie niesie się szeroko. Rozpowszechnia go m.in. Janusz Korwin-Mikke”, inf. z dnia 21.01.2024.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/spoleczenstwo/art38594711-polacy-wciaz-chca-pomagac-ukraincom-ale-na-duzo-mniejsza-skale-niz-zaraz-po-wybuchu-wojny>, I. Kacprzak, „Polacy wciąż chcą pomagać Ukraincom, ale na dużo mniejszą skalę niż zaraz po wybuchu wojny”, inf. z dnia 9.12.2023

Rp.pl., <https://www.rp.pl/polityka/art37510501-partia-korwin-zmienia-nazwe-slawnomir-mentzen-tlumaczy-powody-decyzji>, „Partia KORWiN zmienia nazwę. Sławomir Mentzen tłumaczy powody decyzji”, inf. z dnia 02.01.2024.

Rp.pl., <https://www.rp.pl/polityka/art37880341-prawybory-na-pelnym-putinie-posel-konfederacji-krytykuje-dzialania-w-partii-slawnomira-mentzena>, „Prawybory na pełnym Putinie”. Poseł Konfederacji krytykuje działania w partii Mentzena”, inf. z dnia 21.01.2024.

Rp.pl., <https://www.rp.pl/polityka/art37946951-konfederacja-traci-trzech-poslow-wolnosciovcy-zakladaja-wlasne-kolo>, „Konfederacja traci trzech posłów. Wolnościowcy zakładają własne koło”, inf. z dnia 27.01.2024.

Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl/polityka/art910031-dobromir-sosnierz-opuscic-unie-europejska-uwolnic-sie-od-tej-glupoty>, „Dobromir Sośnierz: Opuścić Unię Europejską, uwolnić się od tej głupoty”, inf. z dnia 2.11.2024

Rzeczpospolita, <https://www.rp.pl/polityka/art9182861-konfederacja-chce-ponownie-przeprosin-od-wiadomosci-tvp>, „Konfederacja chce ponownie przeprosin od Wiadomości TVP”, inf. z dnia 1.11.2024

Salon 24, <https://www.salon24.pl/u/adrian-dudkiewicz/1344167,trzecia-droga-to-konfederacja-w-wersji-light>, „Trzecia Droga to Konfederacja w wersji light”, inf. z dnia 10.12.2023.

Słownik Języka Polskiego, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/;3964321>, „Publicystyka”, inf. z dnia 3.12.2023.

Stop. Nop, <https://web.archive.org/web/20191015100252/http://stopnop.com.pl/wybory/>, „Kandydaci Stop Nop w wyborach do Sejmu”, inf. z dnia 17.07.2023.

Super Express, <https://polityka.se.pl/wiadomosci/bosak-szokuje-u-prusinowskiego-polska-powinna-wyjsc-z-unii-europejskiej-aa-b6mt-GWWZ-JZdF.html>, „Bosak szokuje u Prusinowskiego: Polska powinna wyjść z Unii Europejskiej”, inf. z dnia 30.07.2023.

Super Express, <https://polityka.se.pl/wiadomosci/grzegorz-braun-jedyny-polski-posel-ktory-odmowil-solidarnosci-z-ukraina-aa-vYiY-jsGh-Fo4T.html>, „Grzegorz Braun. Jedyny polski poseł, który odmówił solidarności z Ukrainą!”, inf. z dnia 28.01.2024.

Super Express, <https://polityka.se.pl/wiadomosci/korwin-pograza-konfederacje-nawet-koledzy-maja-dosc-aa-Qd26-yoz9-94Cm.html>, „Poseł Konfederacji Artur Dziambor oskarża: Korwin nas POGRAŻY”, inf. z dnia 28.01.2024.

Stan Polityki, <https://stanpolityki.pl/sondaz-parlamentarny-ibsp-kwiecien-2022/>, „Sondaż parlamentarny IBSP (kwiecień 2022)”, inf. z dnia 02.01.2023

Telepolis, <https://www.telepolis.pl/wiadomosci/chubby-kot-slawny-na-tiktoku-wygenerowany-przez-ai-przyszlosc-internetu>, „Jego sławy na TikToku nie da się powstrzymać. 50 milionów wyświetleń”, inf. z dnia 04.05.2025

To nie jest blog, <https://dymek.substack.com/p/pasamonik-polacy-migranci-wspolne>, J. Dymek, Pasamonik: Polacy, migranci, wspólne pastwisko i szowinizm socjalny, inf. z dnia 03.05.2025.

TVN 24, <https://tvn24.pl/biznes/z-kraju/krajowy-plan-odbudowy-283-kamienie-milowe-kpo-co-musi-zrobic-polska-by-otrzymac-pieniadze-z-ue-st6637333>, „283 kamienie milowe Krajowego Planu Odbudowy. Co musi zrobić Polska, by otrzymać unijne pieniądze?”, inf. z dnia 17.11.2024

TVN 24, <https://tvn24.pl/polska/robert-winnicki-rezygnuje-z-funkcji-szefa-ruchu-narodowego-i-szefa-sztabu-konfederacji-7122243>, „Robert Winnicki rezygnuje z funkcji szefa Ruchu Narodowego i szefa sztabu Konfederacji”, inf. z dnia 21.01.2023.

TVN 24, <https://tvn24.pl/polska/wybory-parlamentarne-2019-na-kogo-glosowali-mezczyzni-na-kogo-kobiety-wyniki-sondazowe-ra977141-ls2282239>, „Koalicja Obywatelska i Lewica kobiet, Konfederacja mężczyzn”, inf. z dnia 10.10.2025

TVN 24, <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/rafal-trzaskowski-nowym-kandydatem-po-na-prezydenta-wybory-prezydenta-2020-4584747>, „Nowy kandydat Koalicji Obywatelskiej na prezydenta”, inf. z dnia 03.02.2024

TVN 24, <https://web.archive.org/web/20160303175652/http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/ruch-narodowy-zwiera-szeregi-kongres-pod-koniec-maja,308726.html>, „Ruch Narodowy zwiera szeregi. Kongres pod koniec maja”, inf. z dnia 12.09.2025

TVN.24, <https://tvn24.pl/polska/grzegorz-braun-zgasil-chanukowa-swiece-gasnica-lista-skandalicznych-wystepow-posla-konfederacji-jest-dluga-7541738>, „To nie pierwszy "szokujący czyn" Grzegorza Brauna. Lista skandalicznych występow posła jest długa”, inf. z dnia 21.01.2024

TVN24, <https://tvn24.pl/wybory-prezydenckie-2020/rafal-trzaskowski-nowym-kandydatem-po-na-prezydenta-wybory-prezydenta-2020-st4584747>, „Nowy kandydat Koalicji Obywatelskiej na prezydenta”, inf. z dnia 29.12.2024.

Twitter, <https://twitter.com/JkmMikke>, „Tweety Janusza Korwin-Mikkego”, inf. z dnia 28.01.2024

Twitter, https://twitter.com/K_Stanski/status/1495523072308232193, „Wpis Krzysztofa Stanowskiego ze screenem oficjalnego komunikatu Konfederacji

Twitter, <https://twitter.com/RobertWinnicki/status/1497663715101089798>, „Robert Winnicki o Wołyniu”, inf. z dnia 23.11.2024

Twitter, <https://twitter.com/SlawomirMentzen/status/1648995722291707904>, „Sławomir Mentzen”, inf. z dnia 30.07.2023.

W Sensie, <https://web.archive.org/web/20190813154439/https://www.wsensie.pl/polska/33292-zjednoczenie-chrzcijanskich-rodzin-zasililo-konfederacje>, „Zjednoczenie Chrześcijańskich Rodzin zasiłowało Konfederację”, inf. z dnia 17.07.2023

Wiadomości WP, <https://wiadomosci.wp.pl/konfederacja-wyprowadzi-polske-z-ue-mentzen-komentuje-6883071038598048a>, „Polska wyjdzie z UE? Mentzen zabrał głos”, inf. z dnia 30.07.2023.

Wiadomości WP, <https://wiadomosci.wp.pl/mosbacher-uderza-w-konfederacje-razaca-nieprawda-6381618605512833a>, „Mosbacher uderza w Konfederację. Rażąca nieprawda”, inf. z dnia 15.10.2023.

Wnp.pl, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/sondaze/sondaz-konfederacja-zlapala-silna-fale,1272.html>, „Sondaż: Konfederacja złapała silną falę”, inf. z dnia 9.12.2023.

Wnp.pl, <https://www.wnp.pl/parlamentarny/wydarzenia/konfederacja-o-odejsciu-jakubiaka-i-liroya-marca-potencjal-polityczny-oby-politykow-nie-byl-wielki,40224.html>, „Konfederacja o odejściu Jakubiaka i Liroya-Marca: Potencjał polityczny obu polityków nie był wielki”, inf. z dnia 18.11.2023.

Wolnościowcy, <https://wolnosciovcy.pl/#wolnosc-gospodarcza>, „Kim są Wolnościowcy?”, inf. z dnia 28.01.2024.

Wp Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/debata-prezydencka-tvp-kto-wygral-marek-migalski-ocenia-6522584035616897a>, „Debata prezydencka TVP. Kto wygrał? Marek Migalski ocenia”, inf. z dnia 23.12.2023

WP Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/robert-winnicki-kandydatem-ruchu-narodowego-na-prezydenta-wroclawia-6027738237764225a>, „Robert Winnicki kandydatem Ruchu Narodowego na prezydenta Wrocławia”, inf. z dnia 7.09.2025;

WP Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/ruch-narodowy-rn-6143362074199681c>, „Ruch Narodowy – RN”, inf. z dnia 06.01.2024.

WP Wiadomości, <https://wiadomosci.wp.pl/ruch-narodowy-rn-6143362074199681c>, „Ruch Narodowy – RN”, inf. z dnia 06.01.2024.

Wp.pl, <https://wiadomosci.wp.pl/konfederacja-jako-polityczny-trendsetter-opinia-7118477190028096a>, T. Terlikowski „Konfederacja jako polityczny trendsetter [OPINIA]”, inf. z dnia 03.05.2025

Wp.pl, <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-prezydenckie-2020-janusz-korwin-mikke-krytykuje-wybor-konfederacji-6469300415583873a>, „Wybory prezydenckie 2020. Janusz Korwin-Mikke krytykuje wybór Konfederacji”, inf. z dnia 22.08.2025

WPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/452282-jakubiak-ujawnia-kulisy-odejscia-z-konfederacji>, „Marek Jakubiak ujawnia powody odejścia z Konfederacji. Nie traktowano nas z szacunkiem”, inf. z dnia 18.11.2023.

WPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/656001-wipler-zamiast-brata-mentzena-kukiz-kasliwie-komentuje>, „Wipler liderem listy zamiast brata Mentzena? Kukiz kąśliwie komentuje: "Zapłacił czy odebrał wypłatę?". W tle prawyborzy w partii”, inf. z dnia 21.01.2023

Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/polityka/10228189/marek-jakubiak-i-piotr-liroy-marzec-odchodza-z-konfederacji-zaprezentowali-program-patriotyzm-i-wolnosc.html>, „Marek Jakubiak i Piotr Liroy-Marzec odchodzą z Konfederacji. Zaprezentowali program Patriotyzm i wolność”, inf. z dnia 18.11.2023

Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/wybory-prezydenckie-2020/10335662/kto-wygral-debate-prezydencka-tak-zaglosowali-czytelnicy-wprostpl.html>, „Kto wygrał debatę prezydencką? Tak zagłosowali czytelnicy Wprost.pl”, inf. z dnia 23.12.2023.

Wrocław Wyborcza, <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,25569121,kandydaci-konfederacji-na-prezydenta-rp-zgodni-co-do.html>, „Kandydatom Konfederacji w prawyborach marzy się repolonizacja Wrocławia”, inf. z dnia 03.02.2024

Wyborcza Big Data, https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,30309159,wybory-2023-mobilizacja-przeplywy-elektoratow-i-nowi-wyborcy.html?utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=studencki&NLID=1c571655620111f0229bfe08fe68120f8d123f4c267929658d31505b5e815721

Wyborczy.html?utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=studencki&NLID=1c571655620111f0229bfe08fe68120f8d123f4c267929658d31505b5e815721, D. Pawłowska, K. Korzeniowska, „Wybory 2023. Mobilizacja, przepływy elektoratów i nowi wyborcy [ANALIZA]”, inf. z dnia 9.12.2023.

Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/7,75398,27654195,braun-stracil-20-tys-zl-przez-nienoszeniemaseczki-w-sejmie.html>, „Braun stracił 20 tys. zł przez nienoszenie maseczki w Sejmie. A to nie koniec

Wysokie Obcasy, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,163229,26427529,a-gdyby-to-pana-dziecko-bylo-chore-spytalam-krzysztofa-bosaka.html?disableRedirects=true>, „A gdyby to pana dziecko było chore? - spytałam Krzysztofa Bosaka pod Trybunałem Konstytucyjnym”, inf. z dnia 30.12.2023

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=tCzH0yBZ_3A&t=67s, „Współ w zespół niszczyć polską niezależność energetyczną kapitulując przed UE”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, “Konfederacja o tajnych rozmowach PiS-u z delegacją z Izraela ws. żydowskich roszczeń!”, <https://www.youtube.com/watch?v=zVxbQOiyPQ&t=365s>, inf. z dnia 12.08.2023.

YouTube, „Braun o wyjściu z UE”, <https://www.youtube.com/shorts/NQbHC6iI54s>, inf. z dnia 2.11.2024

YouTube, „Utworzone playlisty”, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/playlists, inf. z dnia 27.07.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/@ekonomiaicaareszta3081/about>, „Ekonomia i cała reszta – opis”, inf. z dnia 30.07.2023.

YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/playlists, “Konfederacja Playlisty”, inf. z dnia 10.12.2023.

YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny/videos „Informacje”, inf. z dnia 3.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/hashtag/polskananowo>, “#polskananowo”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN, „Spoty Konfederacji”, inf. z dnia 28.12.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PL7t5uZKNNe_GR1S8RntZFZgvYfmiLdVfM, „Bosak&Mentzen”, inf. z dnia 23.11.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_Tz1CD1XG0Q, “Wielki finał trasy Bosak & Mentzen NA ŻYWO w Warszawie!”, inf. z dnia 9.12.2023.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=_WsCZwRV3AA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=42, “Drogi rok szkolny! Spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=_xfDDKb8IV4, „K. Bosak (Konfederacja) daje rządowi lekcję nt. obniżki podatków i krzywej Laffera | Sejm (19.11.19)”, inf. z dnia 13.09.2025.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=_yYWo2OESuA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=79, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Jakie będzie pierwsze 100 dni prezydentury? | Spot nr 11”, inf. z dnia 29.12.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=0PZal-iM0sg&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=29, „MIESZKANIA TAŃSZE O 30%! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1eDR3DMDn3s>, “Posłowie Konfederacji przeciwko niebezpiecznej specustawie ws. koronawirusa! | Sejm (2.03.2020)”, inf. z dnia 03.02.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1golWVTL62w>, „UWAGA! Krzysztof Bosak, kandydat Konfederacji na Prezydenta RP, komentuje Brexit!”, inf. z dnia 13.09.202

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1Q3wEPHkjZs&t=91s>, “Winnicki: Istnieje granica zaangażowania. Stop wciąganiu Polski do wojny!”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=1QY2s_9Pkh8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&in

dex=100&t=9s, „Konfederacja Eurolparlament 2019: Stop masowej imigracji! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 26.12.2024;

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1XKPHAKEXVc>, „BRAUN JEST POMPOWANY PRZEZ TUSKA. Sławomir Mentzen o skręceniu w centrum, wyborach i błędach”, inf. z dnia 12.04.2026.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=24EOG7n53mg&t=79s>, „Rząd nie broni polskich rolników! Kilka faktów. Anna Bryłka”, inf. z dnia 15.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=2pRiB50IDAY&t=107s>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) o galopującej inflacji oraz podwyżkach podatków PiS i prezydenta Dudy”, inf. z dnia 1.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=2sRrf88Kz2k>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) odpowiada na pytania | Q&A #1”, inf. z dnia 23.12.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3DRTgj8PH4A&t=97s>, „SKANDAL! PiS zgadza się na kult Stepana Bandery! #Konfederacja”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=3QD3xGzGpXM&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=91, „Konfederacja Wolność i Niepodległość jedyna siła antysystemowa! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 28.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=3yxQrB7f1RQ&t=78s>, „Dla rolników najlepiej gdyby rząd się rozwiązał! Grzegorz Braun i Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 15.11.2024.

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=3zHmiwawSnk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=29, „TO ONI SĄ ZAGROŻENIEM! spot Konfederacji”, inf. z dnia 16.03.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=45rsCT3WYGo>, „Braun: Kto dał alibi Morawieckiemu i jego pomagierom?!”, inf. z dnia 2.11.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=4NES9_2ryCg&t=71s, „Rząd PiS na szczycie UE poparł paszporty szczepień!”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=4WzKHs0rMNU&t=71s>, „Winnicki: Ekipa idiotów, którzy nie policzyli tego, że węgla nie ma”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=502v8WMYoD8&t=146s>, „Panie prezydencie, proszę spoważnieć! Krzysztof Bosak rozlicza pomysł pisowskiej komisji”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=5UtoVxkNwYY>, „Konfederacja przedstawia swoich kandydatów w prawyborach prezydenckich!”, inf. z dnia 03.02.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=63h-8EK2Lfc>, „Prezentujemy projekt ustawy Stop Segregacji Sanitarnej”, inf. z dnia 3.11.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=sSP5Ti9v9Lc>, „Braun: Wyjmijcie z zamrażarki ustawę "Stop segregacji sanitarnej", inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6XyJic28Cz0>, „Konfederacja pozywa TVP w trybie wyborczym za kłamstwo! Usuwają nas z sondaży!”, inf. z dnia 22.10.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7aEf8M0Mhss>, „Konfederacja o cenzurze i goebbelsowskiej propagandzie w TVPiS + Korwin o taśmach Konfederacji”, inf. z dnia 19.11.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7jXcJYEj70I>, „Konfederacja prezentuje projekt oświadczenia Sejmu w odp. na rezolucję PE ws. edukacji seksualnej!”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7Qg-o1oQx70>, „Bosak & Mentzen odc.28 - Ukraina pokazała Polsce wała!”, inf. z dnia 10.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7RRtAiF2IWI>, „J. Korwin-Mikke punktuje podwyżkę akcyzy na alkohol i wyroby tytoniowe o 10%! | Sejm (19.11.2019)”, inf. z dnia 22.08.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8CieMMkO16o>, „Grzegorz Braun: Chcemy normalnego życia, a nie "nowej normalności"!”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFlXA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=92&t=7s, „Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 28.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8qPR3d8p4Vc>, „Robert Winnicki gromi idiotów odpowiedzialnych za inflację. Terlecki zły, wyłącza mikrofon”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8v648VEFt7M&t=4031s>, „Braun, Nawrocki, MAGA i dwa lata rządu. Czego chcą Polacy? | Gość: Jacek Sokołowski/Easy Rider”, inf. z dnia 14.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8Zl18ZOxabM>, „Cenzura w Internecie. Konfederacja walczy o wolność słowa!”, inf. z dnia 13.12.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=9dgCSSZIYA8>, „Milion za nagranie Morawieckiego! cz.2 Sławomir Mentzen #shorts”, inf. z dnia 10.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=9X69gRyzdBA>, „Sławomir Mentzen o wyborach: To moja olbrzymia, osobista porażka”, inf. z dnia 9.12.2023.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=9Yjrvbf_uLE&t=11s, „Jakub Kulesza: Kłamią w najprostszych sprawach i robią z nas wszystkich debili!”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=A0Cq3imxF3o&t=73s>, „Ziobro firmuje działania Morawieckiego, nic mu się nie udało!”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=A8otAh3hpoQ&t=63s>, „G. Braun do rządu ws. COVID-19: Nie napuszczajcie jednych Polaków na drugich! | Sejm (14.08.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Af6I30DFrFw&t=462s>, „Rolnicy protestują w Dorohusku ws. przedłużenia na kolejny rok bezcłowego handlu z Ukrainą”, inf. z dnia 15.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AjJDaLWKzTg>, „Jakub Kulesza (Konfederacja) o największej obniżce podatków w historii! | Konwencja programowa”, inf. z dnia 19.11.2023.

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=AM1F8hIqE8A&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=32, „MINUTA PIS! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024;

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Ay3fF6_oBhU&t=47s, „Nie dla paszportów covidowych. #PolskaNaNowo - program Konfederacji po lockdownie”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=aZgpgwY716k&t=82s>, “Patryk Marjan: Jeśli wrócimy do obostrzeń nie będzie co zbierać z polskiej gospodarki”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=b5mMKHX37As>, “Berkowicz: Ograbiliście obywateli o 163 miliardy więcej!”, inf. z dnia 20.11.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=b9crro4ZE4g&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=85, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Władza deprawuje! | Spot wyborczy nr 5”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bfYXNnnlDBY>, „Oświadczenie na temat zakończenia udziału w projekcie Federacji dla Rzeczypospolitej”, inf. z dnia 18.11.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bNd1fxzpNJ8&t=61s>, “Krzysztof Bosak (Konfederacja) apeluje do prezydenta Dudy o weto ws. podatku cukrowego!”, inf. z dnia 1.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=bpTTJ3iGYgw&t=70s>, „#Konfederacja w obronie branży hodowlanej!”, inf. z dnia 27.10.2024;

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=BtIL_joJhIE&t=58s, “Jakub Kulesza o ustawie antyhodowlanej i apelu Konfederacji do prezydenta Andrzeja Dudy”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=cbf_cnpPWVk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=87&t=1s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Musimy odmienić oblicze Polski! | Spot wyborczy nr 3”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cEzstzWuM8k&t=4s>, “Robert Winnicki (Konfederacja) - Pierwsze przemówienie w Sejmie IX kadencji (12.11.2019)”, inf. z dnia 9.09.2025.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=CfXLBtzV3ac&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=80&t=1s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Krzysztof Bosak Prezydentem RP! | Spot wyborczy nr 10”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cKjdBb7H-Tk>, „Bosak: Konfederacja nie wejdzie w koalicję po wyborach ani z PiS, ani z PO | #RZECZOPOPOLITYCE”, inf. z dnia 9.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=CIXzw265HPo&t=32s>, “O co chodzi w zmianach traktatowych? Marginalizacja Polski! Anna Bryłka”, inf. z dnia 17.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Cr0gWUJHjAE&t=73s>, “#Konfederacja w Sejmie zbiera podpisy pod wnioskiem o Trybunał Stanu dla Morawieckiego!”, inf. z dnia 2.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Ct1RwSvpO38&t=29s>, “Robert Winnicki w Senacie rozkłada na czynniki pierwsze ustawę antyhodowlaną”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=CySagyRy0_0&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=89, “Konfederacja Wolność i Niepodległość to największa obniżka podatków w historii Polski! | Spot nr 5”, inf. z dnia 28.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ddZDHCX4MiA&t=5s>, „Sławomir Mentzen PIERWSZY RAZ przyznaje się do błędów”, inf. z dnia 8.12.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ddZDHCX4MiA>, “Sławomir Mentzen: Konfederacja wyszła na kompletnych wariatów”, inf. z dnia 27.01.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Dm8AcOVG75o>, „Prezentujemy rachunek dla Ukrainy!”, inf. z dnia 9.12.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=dQ1hl5Box0I&t=125s>, “Winnicki, Godek i Korwin (Konfederacja) proponują Kartę Polskiej Rodziny jako odp. na kartę LGBT+”, inf. z dnia 22.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=dWHevnic1bY>, “Kwiczą świnię odrywane od koryta a nowe już mlaskają! Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E3f3GOYuejg&t=1s>, „Jakub Kulesza i Krzysztof Bosak - Konfederacja jedzie dalej!”, inf. z dnia 18.11.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=E8VoC3zqgvE&t=36s>, “Bezkarność Plus - działanie PiSu coraz bardziej przypomina działanie mafii”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=EH_IgCJi8dQ&t=42s, “Pomożemy Hołowni spełnić obietnicę! Michał Wawer”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ejOgzKunP2s>, “Konfederacja Europarlament 2019: Sześciu Liderów | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 26.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=eohHrz8Uc4U>, “Krystian Kamiński: Trzeba było fedrować i wydobywać polski węgiel! Węgla nie dodrukujecie!”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=eP78-31IGpg&t=38s>, „Jacek Wilk (Konfederacja): Obłęd 2020 narasta...”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=e-QwLjVH0V4&t=45s>, “Krzysztof Bosak: My swoich poglądów nie zmienimy!”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=EtimpDPAMyI>, “Przemówienie Kariny Bosak na konwencji wyborczej Krzysztofa Bosaka! | Bosak2020”, inf. z dnia 23.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ev8ZixBh0jQ&t=3s>, „Robert Winnicki (Konfederacja) podsumowuje politykę zagraniczną rządu PiS (14.03.2019)”, inf. z dnia 9.09.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ewu-3mcpb1U&t=95s>, “Sławomir Mentzen: Tak chcemy żyć!”, inf. z dnia 20.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FW9pqG2K49I>, „K. Berkowicz (Konfederacja) wypunktował szkodliwą politykę podatkową rządu PiS! | Sejm (19.11.2019)”, inf. z dnia 16.03.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FwsGHhuj6LM&t=8s>, „Świetne przemówienie Krzysztofa Bosaka (Konfederacja) podczas Marszu Suwerenności! (1.05.2019)”, inf. z dnia 27.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=fWTxw121qaY&t=336s>, “Anna Bryłka: Tylko my mamy zdroworozsądkowe podejście do UE”, inf. z dnia 2.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=g55y07eVqms>, „11% dla Konfederacji, projekty obywat. 447 i aborcja, epidemia etc. | Podsum. tyg. (13-18.04) #5”, inf. z dnia 23.12.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G6ZEsMiXn3Q&t=132s>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) przyniósł własne krzesło na debatę do Radia TOK FM! | Protest”, inf. z dnia 19.11.2023

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=g7vy_0qjkoc, “BRAUN, HOŁOWNIA, MENTZEN – JAK PRZEKONUJĄ DO SIEBIE WYBORCÓW? | ZERO ŚCIEMY #45”, inf. z dnia 16.03.2025 oraz analiza własne na podstawie YouTube, https://www.youtube.com/@Konfederacja_Oficjalny, „Konfederacja”, inf. z dnia 16.03.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GHUF606DdGc>, „Konrad Berkowicz (Konfederacja) o podatku od spadków i darowizn | Sejm (13.02.2020)”, inf. z dnia 23.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gjbFF1LWASw>, „Robert Winnicki (Konfederacja) na gorąco po ogłoszeniu sondażowych wyników wyborów!”, inf. z dnia 9.09.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gKb2Fw5tt-A>, „Mentzen obiecuje: dom, dwa samochody i wakacje. Sprawdzamy czy to możliwe”, inf. z dnia 30.07.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GLxqVsmORiw&t=1s>, “Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ostro w Sejmie: Mordujecie gospodarkę! | Sejm (3.04.2020)”, inf. z dnia 03.02.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=G-LyLA6yxcQ>, „Grzegorz Braun WYPĘDZONY z Sali Sejmowej przez postkomunistycznego wicemarszałka!”, inf. z dnia 14.12.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=GMCvhh1qAlQ>, “Kongres Rolny Konfederacji #jestrolnikjestżywność”, inf. z dnia 15.11.2024.

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=Gy7sOUyKeQ4&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=83&t=12s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Nowy Porządek | Spot wyborczy nr 7”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=h5RKOXnqn0Y&t=68s>, „Anna Bryłka: Zapowiedź całkowitego lockdownu już za tydzień!”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=H7w1IxxKid8>, „Dziambor: 3 minuty głosu w dyskusji o Nowym Wale to skandal”, inf. z dnia 2.11.2024;

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=hi0ks1YiZok&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=82, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Takiego prezydenta potrzebuje Polska! PL | Spot wyborczy nr 8”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hnPjOILzWyc&list=PLoiXnn-IrX-SLqy99EAK7B88XB9gF3Cfo&index=60>, „Krzysztof Bosak: Wyborcy muszą mieć mój wyidealizowany obraz | Wojewódzki Kędzierski”, inf. z dnia 8.12.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hRKZklx7M0w>, „Walka K. Bosaka (Konfederacja) o polską flagę z pracownikami TVP przed debatą w mediach publicznych!”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=HTiLDi7JCJQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=31, „KONFEDERACJA W OBRONIE KIEROWCÓW! spot”, inf. z dnia 31.12.2024;

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=hWhH66p0yfs>, „Kryzys migracyjny na wschodnich granicach Polski!”, inf. z dnia 10.02.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=hXqdqr-O8_U, „Stanowisko #Konfederacja w sprawie wojny na Ukrainie”, inf. z dnia 23.11.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=i0O_bgfubzI, „Brońmy polskich granic”, inf. z dnia 10.02.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=iECABTQtKFA&t=11s>, „Konfederacja składa projekt uchwały Sejmu RP ws. wycofania polskich żołnierzy z Iraku!”, inf. z dnia 22.08.2025.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=iHimYhwPVlc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=9, „Konfederacja Wolność i Niepodległość rozbije układ III RP - Damy radę! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 28.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IMbD8LqzWO8&t=78s>, „Konfederacja interweniuje w Ministerstwie Klimatu!”, inf. z dnia 17.11.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=IORgdvX_yKs&t=68s, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) do premiera: To, co robicie woła o pomstę do nieba! | Sejm (3.04.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=iuDnGUBMZPA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=38, „Nie macie wstydu! Rozliczmy was wszystkich!”, inf. z dnia 31.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IzARW-gdoWE>, „Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) ws. obojętności władz na niszczenie sieci prywatnych szkół”, inf. z dnia 22.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=j1jF7BKIoR0>, „Zatrzymajmy to szaleństwo!”, inf. z dnia 2.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JFvfGJD3RHk&t=49s>, „A. Dziambor i G. Braun o bonie turystycznym: To jest wszystko przekupstwo! | Sejm (19.06.2020)”, inf. z dnia 1.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-J-GKXGShBg>, „Sławomir Mentzen: Nie jestem politykiem, jestem TikTokerem”, inf. z dnia 8.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>, „Yes We Can - Barack Obama Music Video”, inf. z dnia 23.12.2023.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=JKohu7_q39U, „K. Bosak (Konfederacja) w obronie suwerenności Polski przed zagraniczną władzą! | Sejm (19.12.2019)”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JLIPsGL9GdA&t=5s>, „Konfederacja ws. skandalicznej i niebezpiecznej dla obywateli specustawy w kwestii koronawirusa!”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=JNpYY-ouc9s&t=52s>, „Marek Jakubiak i Robert Winnicki (Konfederacja) - Ojczyzna, wolny rynek i wolny obywatel! (22.03.19)”, inf. z dnia 9.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jREnEORPtoA>, „J. Korwin-Mikke wraz z żoną popiera Krzysztofa Bosaka w rapowym stylu”, inf. z dnia 7.09.2025

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=JU_ctFsDdQ0&t=1s, „Winnicki, Jakubiak i Korwin (Konfederacja) - NIE dla waluty euro w Polsce! (18.04.2019)”, inf. z dnia 16.03.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jUikfQxSYuQ>, „Krzysztof Bosak vs. DLR: podatki, mieszkania, imigracja, historia”, inf. z dnia 25.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jWrj7pAqCX8>, „Konfederacja wspiera polskich rolników! Olbrzymie problemy polskiego rolnictwa”, inf. z dnia 15.11.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=-jZ4KR78-cs&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=97&t=7s, „Konfederacja Europarlament 2019: NIE dla obcych roszczeń! | Spot wyborczy nr 6”, inf. z dnia 26.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=k4sbL09ZxPk>, „Zawiadomienie NIK na premiera i ministrów!”, inf. z dnia 2.11.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=kbvvvCMB_YI&t=3s, „PILNE! Grzegorz Braun dzwoni do ABW i zawiadamia służby ws. kłamstw Morawieckiego o Konfederacji!”, inf. z dnia 03.02.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=KGQ0BkVlu-E>, „Jakub Kulesza: Federacja Rosyjska bezpośrednio nawiązuje do ZSRR, dziedziczy zbrodnie na cywilach!”, inf. z dnia 28.01.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=KJ5QRhvtKTc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=101&t=12s, „Konfederacja Europarlament 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 26.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kNJjXr8l2zs&t=31s>, „To nie darmowy worek złota, tylko kredyt! Grzegorz Płaczek”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=knRxUcUzBFE>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) komentuje brak strategii rządu ws. wychodzenia z epidemii!”, inf. z dnia 13.09.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=KPL5qQauWXQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=28, „ROZDAWNICTWO POPiS! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=K-Q_E97rsWw, „Konrad Berkowicz (Konfederacja): Przedsiębiorco, załóż maskę - Rząd pluje Ci w twarz!”, inf. z dnia 03.02.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kTQ8x2BGI8k&t=109s>, „Grabarczyk: Na ten moment za wszystko zapłaci polski podatnik. Nikt nie słucha głosu zwykłego Polaka”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=kV7OEf6ovN8>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) o przymusie szczepień i policji sanitarnej | Sejm (19.12.2019)”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=L1E3vN18HIM>, „Flesz Marsz Niepodległości 2023”, inf. z dnia 26.08.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ICdNsOIYs50&t=17s>, „Konfederacja zorganizuje prawybyory na kandydata na prezydenta RP!”, inf. z dnia 03.02.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ICovR4yUVDw&t=252s>, „Krzysztof Bosak komentuje wczorajsze zajścia z udziałem LGBT w Warszawie! | Wakacje z Konfederacją”, inf. z dnia 15.11.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=LCYvYdJ3Ejs&t=94s>, „Konfederacja: Sytuacja musi wrócić do normalności!”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=LjIAQ9Qb-DI&t=52s>, „Anna Bryłka: Niemcy i Unia są winne kryzysu energetycznego”, inf. z dnia 3.11.2024;

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=LMGdMs_XJpQ&t=1s, „Janusz Korwin-Mikke apeluje: Dołącz do akcji PILNUJ WYBORÓW i przeciwdziałaj fałszerstwom!”, inf. z dnia 22.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=lyULYgKmsbg&t=167s>, „Obowiązkowa fotowoltaika w każdym domu!”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=IzrMOnvLI0k&t=761s>, „Pierwsza konferencja prasowa Konfederacji po wyborach do Sejmu!”, inf. z dnia 9.09.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=-M3bLQ_eHTM&t=3s, „Krzysztof Bosak kandydatem Konfederacji na urząd Prezydenta RP! | Pierwsze przemówienie”, inf. z dnia 13.09.2025.

YouTube,
https://www.youtube.com/watch?v=m3y1Sym3xAA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=40, „Masz dość rozdawnictwa i podwyżek podatków? My też!”, inf. z dnia 31.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=M4qhE44wIYo>, „Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) - Partia Kierowców przekazuje poparcie Konfederacji!”, inf. z dnia 22.08.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MckXZBI0IFU>, „Polska musi zadbać o swoje bezpieczeństwo”, inf. z dnia 9.09.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=eISWY2atyUY>, „Robert Winnicki: Eko-fanatycy w UE muszą przegrać!”, inf. z dnia 9.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MnDPam6mQ3Y>, „Urbaniak: Musimy pamiętać, że nasza pomoc musi być roztropna”, inf. z dnia 28.01.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=-mTlresx6gc>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja) ws. inwazji imigrantów na Europę!”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=MWMT4HO0MbY&t=86s>, „Anna Bryłka: Solidarność energetyczna w UE działa tylko wtedy, gdy gazu brakuje Niemcom”, inf. z dnia 3.11.2024;

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=n4I9KvJDwMY&t=2128s>, „Przyszłość Polski: Rok 2035 i 2055 - Rajmund Andrzejczak - didaskalia#128”, inf. z dnia 28.04.2025

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=N92_klwkHjQ&t=71s, „Robert Winnicki: Zamiast zwiększać inflację wprowadźcie ustawy Konfederacji!”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NIxFeArY020>, „Wielka konwencja Konfederacji w katowickim Spodku! #MożemyWszystko”, inf. z dnia 9.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NKvbfriulyM0>, „G. Braun (Konfederacja) ostro o TVP: Niech to się chociaż nazywa TV WŁADZA! | Sejm (8.01.2020)”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=NsmsI-cCYio&t=104s>, „Krzysztof Bosak w Kielcach: Prezydent Andrzej Duda podpisał ponad 30 ustaw podnoszących podatki!”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=O0aUeEV86kM&t=77s>, „K. Bosak (Konfederacja) o Tarczy Antykryzysowej 2.0: To kpina z przedsiębiorców! | Sejm (8.04.2020)”, inf. z dnia 1.11.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=o1rq_sgad-w&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=99&t=7s, „Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja rozbija Układ! | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 26.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ocmVwlo5Xlo>, „Bosak o Tarczy Antykryzysowej: To betonowe koło ratunkowe rzucone przedsiębiorcom, żeby ich zatopić!”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oEMoNJ-ZqDo&t=25s>, „Konfederacja o antykryzysowych propozycjach rządu i swoich rozwiązaniach!”, inf. z dnia 1.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=oJvVsOWZEwI>, „DORADCA PODATKOWY który został politykiem - i chce być prezydentem. Sławomir Mentzen u Żurnalisty”, inf. z dnia 8.12.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=OLgsue_CiRk, „Sławomir Mentzen złożył mi propozycję nie do odrzucenia” - Jakub Kulesza - didaskalia #50”, inf. z dnia 27.01.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=OuVivufJU7M>, „Wielka konwencja programowa Konfederacji! #TakChcemyŻyć”, inf. z dnia 25.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ovdc5HKtZUU>, „Grzegorz Braun OSTRO o Unii Europejskiej! Synowie ESESMANÓW”, inf. z dnia 30.07.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=P0pt-oXaGPs&t=144s>, „Wiemy że jeżeli rząd "daje" 1500, to zabiera 1700! Janusz Korwin-Mikke & Grzegorz Braun”, inf. z dnia 20.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PEMgX5xQjCo>, „Uwaga! Zostały ostatnie dni do wyborów, potrzebna jest wielka MOBILIZACJA! | Apel od R. Winnickiego”, inf. z dnia 9.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PnA1XdbXEII&t=60s>, „Kamienie milowe uderzą w Polaków!”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pOOfRBdjgis>, „Emerytury dla Ukraińców - tego tematu boi się klasa polityczna! Michał Urbaniak”, inf. z dnia 20.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PQJCaj6lRXQ>, „Robert Winnicki (Konfederacja) do PiS - Czy powstrzymaliście tęczową propagandę w szkołach?”, inf. z dnia 9.09.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pRQdRqRhkZo&t=112s>, „Rozbijemy układ PO i PiS! Konrad Berkowicz”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pTVA2aD5BeM>, „Krzysztof Bosak gościem Popołudniowej rozmowy w RMF FM”, inf. z dnia 13.01.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PWrf70UCHX0>, „Protest sędziów w Opolu Lubelskim. Rafał Mekler”, inf. z dnia 15.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=PYi5ynuK9VQ&t=121s>, „Krzysztof Bosak (Konfederacja): Ofensywa środowisk LGBT przybiera na sile!”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=PYi8D5H2CIQ&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=33, „Zero sekund dla Konfederacji w TVP!”, inf. z dnia 31.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pYWLssXkl2c&t=97s>, „Anna Bryłka: Nie dajmy zniszczyć polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 15.11.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=q_YNDVObRTA&t=42s, „Michał Wawer: 2 nowe podatki, o których powinniście wiedzieć”, inf. z dnia 1.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 9.12.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=qBG9qGwxQyY&t=186s>, „Inflacja szaleje! 15,6% to najwyższy wzrost cen od 25 lat!”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=qcta0oFNVyk>, „Bosak: nie dam słowa, że Konfederacja nie wejdzie w koalicję z PiS | #RZECZoPOLITYCE”, inf. z dnia 9.12.2023

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=QE3hx5jdsbA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=89, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Naprzód Polsko! PL | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Qi0D1-Av88M&t=109s>, „Kulesza: Przez 5 ostatnich lat Polacy byli przez PiS opodatkowywani i zadłużani! | Sejm (28.05.2020)”, inf. z dnia 1.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QjLtvkZdd8o&t=49s>, „Winnicki: Najbardziej ekstremistycznie lewicowy RPO”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=QuAJOvtV82w&t=65s>, „K. Bosak (Konfederacja) o nowym podatku od smartfonów: To podatkowe szaleństwo!”, inf. z dnia 1.11.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=QXO_vSf0KzY&t=11s, „Janusz Korwin-Mikke w Sejmie o koronawirusie: Szerzycie panikę! Straszycie ludzi! | Sejm (2.03.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=R63y8ZtQlJc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=81, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Zrobmy to! | Spot wyborczy nr 9”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rAh0utc98aM&t=31s>, „Konfederacja na rolniczym proteście. W tej ustawie nie da się nic poprawić!”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RBM-I1JhlxQ>, „Krótki komentarz Krzysztofa Bosaka nt. wyborów!”, inf. z dnia 15.11.2025

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=r-EaGNud384&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=41, „Kaci polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 27.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RhHT0ShxsV8>, “Przemysław Wipler gościem Porannej rozmowy w RMF FM”, inf. z dnia 13.01.2023.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=rJjiKv8v1AY&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=31, “SŁUDZY NARODU POLSKIEGO!!! spot Konfederacji”, inf. z dnia 27.08.2025

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=rJjiKv8v1AY&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=27, „SŁUDZY NARODU POLSKIEGO!!! spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rnyPuRPpE5o&t=5290s>, “CENIEŻ BRAUNA, A KORWINA NIE DA SIĘ ZASTĄPIĆ. Berkowicz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 16.03.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rrat3N8nEPM&t=943s>, “Deklaracja wyborcza Krzysztofa Bosaka - kandydata Konfederacji na Prezydenta RP”, inf. z dnia 13.09.2025

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=rwe9BljFoy8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=40, “POPiS zalewa Polskę imigrantami!”, inf. z dnia 27.08.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=SaS_0yAuiHA, „G. Braun z mównicy sejmowej o koronawirusie i niebezpiecznym projekcie ustawy PiS! | Sejm (2.03.20)”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=SBogL-0OCus&t=114s>, „Sławomir Mentzen: My im ten stolik przewrócimy!! (całość)”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=t_8JHBVp1Rg, „10 bulwersujących wypowiedzi Janusza Korwin – Mikkego”, inf. z dnia 23.02.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=t1liSiMu0Kk&t=34s>, „Czy polski parlament będzie milczał?! Grzegorz Płaczek”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=T2Uzw84UWmI&t=34s>, “K. Bosak (Konfederacja) o nowych ograniczeniach w poruszaniu się i przyjętej Tarczy Antykryzysowej”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=TAy0swCRpJU&t=133s>, “Projekt zmian ustawy podatkowej PiS to zasłona dymna!”, inf. z dnia 2.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ThMvefDeIq4&t=132s>, „Winnicki: Chronić najsłabszych, rozwijać ochronę zdrowia, zarabiać pieniądze!”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=TSTWTK-Shwc>, „Sośnierz: Jesteśmy w czarnej dziurze i zaczynamy się w niej urządzać!”, inf. z dnia 27.10.2024;

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=tticFmj3lks&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=96&t=4s, “Konfederacja Europy 2019: Polska racja, Konfederacja! | Spot wyborczy nr 7”, inf. z dnia 26.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=tUATVLR03rA&t=1s>, „Braun, Winnicki, Michalkiewicz o ustawie 447 i żydowskich roszczeniach - Konf. prasowa Konfederacji”, inf. z dnia 18.11.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=TX2e8dZ-WwQ&t=52s>, „Braun: Gracie w trzy karty (znaczone!) z Polakami”, inf. z dnia 27.10.2024; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=8CieMMkO16o&t=79s>, „Grzegorz Braun: Chcemy normalnego życia, a nie "nowej normalności"!", inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=TYJcw-g47Kk&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=98&t=8s „Konfederacja Europarlament 2019: Konfederacja przywróci Polsce Suwerenność! | Spot wyborczy nr 5”, inf. z dnia 26.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=u1bZckBMY4o>, “GODZINA ZERO #8 - ROBERT MAZUREK I SŁAWOMIR MENTZEN”, inf. z dnia 27.02.2024.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=u2c9dgbB014&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=35, „Możemy wszystko! Spot Konfederacji”, inf. z dnia 31.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=u3IZDPJh97Q&t=86s>, “Michał Wawer: 5 pytań o mechanizm praworządności”, inf. z dnia 2.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=U4DuvJqe8HU>, „Janusz Korwin-Mikke do posłów w Sejmie: Jesteście nieszczęśliwymi ludźmi | Sejm (12.02.2020)”, inf. z dnia 23.12.2023.;

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uanJM11N18Q&t=44s>, „To jest gigantyczna pułapka nastawiona na Polskę”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uaRe7gerRp0>, “Konrad Berkowicz (Konfederacja) show w debacie "jedynek" w TVP Kraków!", inf. z dnia 19.11.2023

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=uF-t-NDRqig&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=41, „Hej Platformo! Poprawiliśmy wasz spot!", inf. z dnia 31.12.202

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uJ3DxkMuVc8>, „Szturm imigrantów na granicę!", inf. z dnia 10.02.2024

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=ULvvQpt_h9o&t=44s, “PiS pod naciskiem Konfederacji odwołuje skrajnie lewicową M. Biejat z funkcji szefowej Komisji PSR!", inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=un4Zsxn12i0>, „Sośnierz: Stan wojenny wprowadzony przez rząd w imię walki z wirusem”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UPCHVbg6BK8&t=45s>, “PILNE! Ambasador USA w Polsce, G. Mosbacher, zaatakowała Konfederację KORWiN Braun Liroy Narodowcy!", inf. Z dnia 15.10.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UPrvnYYOUac>, “Krzysztof Bosak (Konfederacja): Dziękujemy za ponad 1,3 mln głosów! + o II turze wyborów”, inf. z dnia 23.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UVw1HlkhOsw>, “Krzysztof Tuduj: Czy ludzie którzy mieszkają przy granicy z Ukrainą mogą czuć się bezpiecznie?", inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=UZJquqfmUa4>, “Janusz Korwin-Mikke (Konfederacja) o swojej "prorosyjskości" | namzalezy.pl", inf. z dnia 22.08.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=V507QaxsHxM>, „Komentarz po debacie ws. kryzysu na granicy z Białorusią”, inf. z dnia 10.02.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VAvHCgpLea8&t=207s>, „Konfederacja ws. COVID-19: Po wyborach wraca pandemiopsychoza, czego się spodziewaliśmy!”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=vb6DX7MTwQg&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=39, „Tych drani trzeba rozliczyć!”, inf. z dnia 31.12.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vG2MitDZsnA&t=16s>, „O tym ci PiS nie powie - inflacja! | Konrad Berkowicz (Konfederacja)”, inf. z dnia 19.10.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vG2MitDZsnA>, „O tym ci PiS nie powie - inflacja! | Konrad Berkowicz (Konfederacja)”, inf. z dnia 16.03.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vhCHncyGX-c&t=29s>, „Andrij Melnyk neguje ludobójstwo na Wołyniu, czci Banderę, ma za nic polską opinię publiczną”, inf. z dnia 3.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=vMTKsaMPA2M>, „Mentzen o likwidacji m.in. PIT, CIT, ZUS, VAT, PiS i PO”, inf. z dnia 20.11.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=-vtW1ZwcoKM&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=84, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Stop nowym podatkom! | Spot wyborczy nr 6”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=VUAk5UR3p-Q&t=70s>, „Konfederaci przeciwko inwigilacji i praniu mózgów! D. Sośnierz, K. Bosak, G. Braun”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=W0xffdEJeuQ>, „Konfederacja w obronie polskiego rolnictwa!”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=w7CDyFsdC4k&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=86&t=52s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Jakiego prezydenta potrzebuje Polska? | Spot wyborczy nr 4”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WcKl9I5-0Rc&t=71s>, „Robert Winnicki w Sejmie: Polska musi uniezależnić się od Moskwy i zachodu! | Sejm (29.04.2020)”, inf. z dnia 2.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=WdwegN7u6x8>, „Dobromir Sośnierz (Konfederacja) w 60 sekund rozprawia się z ACTA2 i cenzurą w internecie!”, inf. z dnia 18.11.2023

YouTube,

<https://www.youtube.com/watch?v=WoIreLcLeeA&list=PLoiXnn-IrX-SLqy99EAK7B88XB9gF3Cfo&index=51&t=3869s>, „Niewygodna prawda o Konfederacji – Artur Dziambor”, inf. z dnia 21.01.2023

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=wSlSkMk5eOg>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) o podwyżce akcyzy na alkohol i wyroby tytoniowe! | Sejm (21.11.2019)”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Wu7g67KUTqQ&t=55s>, „Nie jesteśmy z ich układu! Michał Wawer”, inf. z dnia 17.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=w-YBAUHsCkg&t=13s>, “Bosak vs. Hołownia w drugiej turze? Wybory prezydenckie 2020 | Piotr Trudnowski | KluboTygodnik”, inf. z dnia 03.02.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=X9sgF7sZcYg>, “Winnicki: Czy wyście wszyscy poszaleli?! Tu jest Polska! Interesy Polaków są tu najważniejsze”, inf. z dnia 28.01.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xhyVsRat65U>, “Bardzo ciekawa wypowiedź jednej z sympatyczek Krzysztofa Bosaka na spotkaniu w Szczecinie”, inf. z dnia 14.09.2025

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=XOFCk6j06p8&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=53, „Konfederacja radzi: Dość zadłużania naszych dzieci!”, inf. z dnia 27.08.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=XvCZBHRAZYQ&t=236s>, “Dr Mentzen (Konfederacja) nt rekordowego deficytu i galopującej inflacji!”, inf. z dnia 13.12.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=y5eTT_Bn5Uw, “Gość Radia ZET - Sławomir Mentzen”, inf. z dnia 9.12.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=y5t5LbqVJ40&t=58s>, „Tuduj: Otwórzcie siłownie i kluby fitness. Polecam morsowanie”, inf. z dnia 27.10.2024;

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=Y8Vawe8B8Lo&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=93, “Konfederacja Wolność i Niepodległość - 13 października głosuj na listę numer 4! | Spot wyborczy nr 1”, inf. z dnia 28.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=yb2tL0OAmW4>, “Janusz Korwin-Mikke i Jacek Wilk (Konfederacja) przeciwko ACTA2 i ustawie 447!”, inf. z dnia 22.08.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YDJ6I2eGrpY>, “J. Kulesza (Konfederacja) do premiera: To pan był doradcą Tuska w latach 2010-12 | Sejm (4.06.2020)”, inf. z dnia 27.10.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YHL2JyNZQbM&t=120s>, „K. Bosak ws. koronawirusa: Nie siejmy niepotrzebnej paniki, zachowajmy spokój i zdrowy rozsądek”, inf. z dnia 27.10.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ykCqQCvSsS4>, „Czy Krzysztof Bosak popiera przymus szczepień? | Q&A #3”, inf. z dnia 23.12.2023.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Yoa6i9rEXkk&list=RDYoa6i9rEXkk&start_radio=1, „Przemówienie Kariny Bosak na konwencji wyborczej Krzysztofa Bosaka! | Bosak2020”, inf. z dnia 13.09.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=y-UG9BXAmZ0&t=2s>, “Winnicki: Chcemy współpracy, ale nie dzielimy takiego świata wartości!”, inf. z dnia 2.11.2024.

YouTube,

https://www.youtube.com/watch?v=Yv9M1Kzy9Lo&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=88&t=1s, „Krzysztof Bosak 2020 (Konfederacja): Ratujmy przyszłość Polski! | Spot wyborczy nr 2 Bosak2020”, inf. z dnia 29.12.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YZsdqAICyOI&t=4s>, „HAŃBA! M. Gosiewska plugawi urząd marszałka, prostacko obraża posła Grzegorza Brauna”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=z4dqGK0zIFA&t=28s>, „Otwieramy 2024! Analizy, komentarze, prognozy”, inf. z dnia 13.01.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zIBciAmWXmc>, „Krzysztof Stanowski i Liroy, Rap, polityka, wspomnienia i anegdoty. Hejt Park – Jesteśmy na Ty”, inf. z dnia 17.07.2023.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=zoFT4zeBWPo&t=129s>, „Konfederacja w Medyce wspiera polskich rolników!”, inf. z dnia 15.11.2024

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZUyQIExNuOU&t=484s>, „DLR na żywo w Opolu! Klubokawiarnia Opo 2.12.2023”, inf. z dnia 9.12.2023.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=zx4_jG5BaFY&t=69s, „To rezultat polityki, która miała zlikwidować polskie górnictwo”, inf. z dnia 3.11.2024.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYfCM07gP5M>, „Grzegorz Braun (Konfederacja) - Nie wyobrażam sobie sojuszu z Rosją! Wywiad dla wPrawo.pl”, inf. z dnia 13.12.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ZYtRoKqs8io&t=103s>, „Dr Sławomir Mentzen (Konfederacja) o propozycji PiS ws. płacy minimalnej 4000 zł”, inf. z dnia 6.12.2025

YouTube, Konfederacja Europarlament 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2, „Konfederacja Europarlament 2019: W obronie Rodziny! | Spot wyborczy nr 2”, inf. z dnia 27.08.2025.

Zrzutka.pl, <https://zrzutka.pl/3wn766>, „Konfederacja pomaga Polakom na Ukrainie”, inf. z dnia 28.01.2024.

2. Opracowania naukowe

2.1. Monografie i opracowania zbiorowe

Adamik-Szysiać M., *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009.

Adamik-Szysiać M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018.

Adamik-Szysiać M., *Wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta RP w spotach wyborczych w 2010 roku*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, red. Jeziński M., Peszyński W., Sekleć A., Toruń 2013.

Adamowski J. W., *Media masowe w kampaniach politycznych*, [w:] *Media masowe w praktyce społecznej*, red. D. Wanick, J. W. Adamowski, Warszawa 2007.

Adams K., Galanes G. J., *Komunikacja w grupach*, tłum. D. Kobylińska, P. Kobyliński, Warszawa 2008.

Altheide D. L., Snow R. P., *Media Logic*, Beverly Hills 1979.

- Andrejevic M., *Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor*, [w:] *The YouTube Reader*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Stockholm 2009.
- Antoszewski A., Herbut R., *Leksykon politologii*, Wrocław 1999.
- Auerbach J., Castronovo R. (red.), *The Oxford Handbook of Propaganda Studies*, New York 2013.
- Bailyn E., *Przechytrzyć social media*, tłum. Najman M., Gliwice 2013.
- Bąkiewicz K., *Fake news. Produkt medialny postprawdy*, Warszawa 2020.
- Batorski D., Nagraba M., Zając J., Zbieranek J., *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa 2012.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.
- Best D., *Web 2.0. Next Big Thing or Next Big Internet Bubble?*, Eindhoven 2006.
- Blumer J. G., Gurevitch M., *Americanization Reconsidered: U.K.–U.S. Campaign Communication Comparisons Cross Time*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W. L. Bennett, R. M. Entman, New York 2001.
- Blumler J. G., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, London-New York 1995.
- Blumler J. G., Katz E., *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*, London 1974.
- Bogusław-Strawińska A., *Historia i definicja terminu personal branding. Zarys problematyki*, [w:] *Socjolekt – idiolekt – idiosyl: historia i współczesność*, red. Sokólska U., Białystok 2017.
- Borecki R., *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*, Warszawa 1987.
- Borowik B., *Partie konserwatywne w Polsce 1989–2001*, Lublin 2011.
- Brzeziński T. i in., *Raport: Konsumenci treści online a marketing*, Warszawa 2016.
- Burgess J. E., Green J. B., *The entrepreneurial vlogger: Participatory culture beyond the professional–amateur divide*, [w:] *The YouTube Reader*, red. Snickars P., Vonderau P., Stockholm 2009.
- Burgess J., Green J., *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, Warszawa 2011.
- Burno K., *Zalogowany polityk – strategie komunikacji internetowej polskich polityków (na wybranym przykładzie)*, [w:] *Człowiek zalogowany. Od mowy nienawiści do integracji w sieci*, red. Wysocka-Pleczyk M., Świeży B., Kraków 2013.
- Carr N., *The Big Switch. Rewiring the World, from Edison to Google*, New York–London 2009.
- Castells M., *Mobile Communication and Society. A Global Perspective*, Cambridge 2006.
- Castells M., *Władza komunikacji*, tłum. J. Jedliński, P. Tomanek, Warszawa 2013.
- Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Warszawa 2010.
- Celiński P., *Postmedia. Cyfrowy kod i bazy danych*, Lublin 2013.

- Chadwick A., *The Hybrid Media System. Politics and Power*, New York 2013.
- Chmielewski Z., *Przykłady komunikowania politycznego na poziomie krajowym*, [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023.
- Chrost M., *Kompetencje emocjonalne i społeczne młodzieży*, Kraków 2012.
- Chwastyk-Kowalczyk, *Wybrane media „dobrej zmiany” filarem patologizacji władzy (2015-2021)*, [w:] *Człowiek i społeczeństwo. Studia politologiczne*, red. A. Ilciów, Poznań 2021.
- Cialdini R. B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2004.
- Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009.
- Clarke H.D., Kellner P., Stewart M.C., Twyman J., Whiteley P., *Austerity and Political Choice in Britain*, Basingstoke 2016.
- Creswell W., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane. Szkice metodologiczne*, tłum. J. Gilewicz, Katowice 2013.
- Dąbrowska I., *Polscy politycy w serwisach społecznościowych*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014.
- Davis A., *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*, Medford 2019.
- Debord G., *Spoleczeństwo spektaklu*, tłum. Ptaszkowska A., Brogowski L., Gdańsk 1998.
- Demczuk A., *SARS-CoV-2 i COVID-19. Plotki, dezinformacje i narracje spiskowe w polskim dyskursie publicznym*, Lublin 2021.
- Devlin P., *Political Persuasion in Presidential Campaigns*, New Brunswick 1987.
- Diamond E., Bates S., *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*, Cambridge 1984.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Współczesne systemy medialne: zewnętrzne ograniczenia rozwoju*, [w:] *Media masowe na świecie. Modele systemów medialnych i ich dynamika*, red. tejże, Wrocław 2007.
- Downing J. H., *Radical Media*, California 2001.
- Easton D., *A Systems Analysis of Political Life*, New York 1965.
- Edelman M., *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana 1985.
- Ellul J., *Propaganda: Formation of Men's Attitudes*, New York 1973.
- Enli G., *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*, New York–Bern–Berlin–Bruxelles–Frankfurt am Main–Oxford–Wien 2015.

- Evans L., *Social media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, tłum. Satbut B., Gliwice 2011.
- Faracik-Nowak M., *Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych*, [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. Kolczyński M., Katowice 2013.
- Filipek K., *Od Web 1.0 do Web 3.0. Społeczna ewolucja Internetu*, [w:] *Społeczeństwo sieci – gospodarka sieciowa w Europie Środkowej i Wschodniej*, red. Partycki S., t. 1, Lublin 2011.
- Freeden M., *Ideologies and Political Theory: A Conceptual Approach*, New York 1966.
- Gadomska-Lila K., Moszoro B., *Badanie zjawisk społecznych — kluczowe metody w świetle publikacji z zakresu nauk o zarządzaniu oraz nauk o mediach*, [w:] *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014.
- Gajdka K., *Nie tylko w krzywym zwierciadle. Samorządowcy w portalach joemonster.org i youtube.pl*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. Jeziński M., Toruń 2009.
- Gandy O. H. Jr., *Dividing Practices: Segmentation and Targeting in the Emerging Public Sphere*, [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*, red. W. L. Bennett, R. M. Entman, New York 2001.
- Giddens A., *Socjologia*, Warszawa 2006.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 2000.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, oprac. J. Szacki, tłum. H. Datner, P. Śpiewak, Warszawa 2020.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2012.
- Góralski W. M., *Integracja europejska. Pojęcie, istota, doktryna*, [w:] *Unia Europejska. Tom II. Gospodarka – Polityka – Współpraca*, red. tegoż, Warszawa 2007.
- Gruchola M., Sarowski Ł., *Zmiany w relacji nadawca–odbiorca*, [w:] *Dynamika przemian w mediach*, red. Hess A., Nowina-Konopka M., Świerzyńska-Głowina W., Kraków 2019.
- Gruchola M., Szulich-Kałuża J., *Kompetencje medialne w komunikacji wizualnej*, Lublin 2020.
- Gustowski W., *Komunikacja w mediach społecznościowych*, Gdynia 2021.
- Habermas J., *Teoria i praktyka. Wybór pism*, tłum. Z. Krasnodębski, M. Łukasiewicz, Warszawa 1983.
- Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007.

- Hallin D.C., Mancini P., *Americanization, Globalization, and Secularization: Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*, [w:] *Comparing Political Communication*, red. F. Esser, B. Pfetsch, Cambridge 2004.
- Heclo H., *Campaigning and Governing: A Conspectus*, [w:] *The Permanent Campaign and Its Future*, red. Ornstein N. J., Mann T., Washington 2000.
- Heywood A., *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, red. T. Żyro, tłum. M. Habura, N. Orłowska, D. Stasiak, Warszawa 2007.
- Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa 2008.
- Hooley G. J., Saunders J. A., Piercy N. F., *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Harlow 2008.
- Hudzik J. P., *Wykłady z filozofii mediów*, Warszawa 2017.
- Jacuiński M., *Sieciowe komunikowanie polityczne w Polsce: perspektywa aktorów politycznych*, Wrocław 2016;
- Jamieson K. H., Cappella J. N., *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford 2010.
- Jaworowicz P., *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Warszawa 2016.
- Jędrzejski Ł., *Incydent w Przewodowie na łamach lokalnej prasy w województwie lubelskim. Przypadek „Dziennika Wschodniego”*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne. Polityka i Lubelszczyzna w 2022 roku*, red. Maj E., Witkowski P., Lublin 2025.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Juchnowski R., *Polish Geopolitical Concepts*, Toruń 2024.
- Kącki M., *Chłopcy idą po Polskę*, Kraków 2023.
- Kalinowska K., *Redivivus eurosceptyzmu w Polsce na przykładzie wybranych partii i ugrupowań politycznych*, [w:] *Unia Europejska – Perspektywy Społeczno-Ekonomiczne: rocznik naukowy*, red. M. Sobczak-Michałowska, K. Marchlewska, Bydgoszcz 2014.
- Kaufman S. J., *Modern Hatreds. The Symbolic Politics of Ethnic War*, London 2001.
- Keen A., *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, tłum. Bernatowicz M., Topolska-Ghariani K., Warszawa 2007.
- Kępa-Figura D., *Tusk–Kaczyński – językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005*, [w:] *Media dawne i współczesne*, red. B. Kosmanowa, Poznań 2008.

Kłeczek R., *Problemy strategiczne przedsiębiorstw usługowych*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Styś, Wrocław 1996.

Klepka R., *Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku*, [w:] *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. H. Batorowska, Z. Kwiasowski, Kraków 2016.

Klepka R., Idzik J., *O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata?*, [w:] *Medialne obrazy świata. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*, red. tychże, Kraków 2019, t. 2.

Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych w 2015 i 2019 roku*, Kraków 2021.

Knuckey J., *Political Marketing in the United States: From Market Towards Sales-orientation?*, [w:] *Global Political Marketing*, red. Lees-Marshment J., London–New York 2010.

Kolczyński M., *Internet w wyborczych strategiach politycznych*, za: Jaworowicz P., *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie. YouTube i polskie partie polityczne w latach 2011–2014*, Warszawa 2016.

Kolczyński M., *Marketing polityczny w Polsce na (populistycznym) rozdrożu*, [w:] *Na drodze do wyjaśnienia problemów politycznych*, red. A. Czyż, S. Kubas, Katowice 2018.

Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.

Kosman M., *Dyskurs Konfederacji Wolność i Niepodległość w okresie kampanii wyborczych w latach 2019–2020*, Poznań 2024.

Kosman M., *Strategie dyskursywne Konfederacji – na przykładzie utworów nagranych w ramach akcji Hot16Challenge*, [w:] *Dyskursy polityczne w Polsce i Czechach po roku 1989. Gatunki, strategie komunikacyjne, wizerunki medialne*, red. A. Budzyńska-Daca, R. Rusin-Dybalska, Warszawa 2022.

Kot K., *Informacja w kryzysie – kryzys informacyjny po wybuchu rakiety w Przewodowie w 2022 roku*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne. Polityka i Lubelszczyzna w 2022 roku*, red. Maj E., Witkowski P., Lublin 2025.

Kotler P., Keller K. L., *Marketing*, tłum. J. Środa, M. Zawisłak, Poznań 2022.

Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1997.

Kotuła S., *Web 2.0 – współczesny paradygmat Internetu*, [w:] *Oblicza Internetu: architektura komunikacyjna sieci*, red. Sokołowski M., Elbląg 2007.

Krzysztofek K., *Mediatropizm. Mediatyzacja polityki – polityzacja mediów*, [w:] *Co łączy, co dzieli Polaków, czyli społeczeństwo informacyjne w działaniu*, red. L.H. Haber, S. Jędrzejewski, Lublin 2008.

Książkiewicz S., *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. Jung B., Warszawa 2010.

Kurzweil R., *Osobliwość coraz bliżej. Kiedy połączymy się z AI*, przeł. Lanczewski T., Warszawa 2014.

- Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.
- Lane R. E., *Political Ideology*, New York 1962.
- Lasswell H. D., *Politics - Who Gets What, When, How*, New York 1958.
- Lasswell H. D., *The structure and function of communication in society*, [w:] *The Communication of Ideas*, red. Bryson L., New York 1948.
- Leathers D.G., *Komunikacja niewerbalna*, tłum. M. Trzcńska, Warszawa 2007.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej*, Toruń 2009.
- Leszczyńska E., *Polacy w sieci. Analiza przemian użytkownika Internetu*, Lublin 2019.
- Levinson P., *Nowe, nowe media*, tłum. Zawadzka M., Kraków 2010.
- Lewis R., *Alternative Influence: Broadcasting the Reactionary Right on YouTube*, New York 2018.
- Lisowska Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004.
- Łubiński P., *Elementy chrześcijańskiego ustroju społecznego w programie partii politycznej Ruch Narodowy*, [w:] *Naród w służbie Kościoła. Kościół w służbie narodu: więzi, relacje, zależności w XX i XXI wieku*, Lublin 2017, red. tegoż.
- Łubiński P., *Stosunek Ruchu Narodowego do Kościoła katolickiego w Polsce w świetle doniesień medialnych*, [w:] *Nauki społeczne i humanistyczne wobec wyzwań współczesności*, red. K. Kropiwek, M. Szala, Lublin 2015.
- Łukasik-Turecka A., *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013.
- Łukasik-Turecka A., *Teoretyczne aspekty komunikowania politycznego*, [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. Kuca P., Furman W., Rzeszów 2023.
- Łukasik-Turecka A., *Zmiana usytuowania radia w komunikowaniu politycznym*, Lublin 2018.
- Maarek P., *Political Marketing and Communication*, London 1995.
- Maarek P.J., *Campaign Communication and Political Marketing*, Boston 2012.
- Maigret E., *Socjologia komunikacji i mediów*, tłum. I. Piechnik, Warszawa 2012.
- Maj E., *Bezpieczeństwo informacyjne Polski w 2022 roku*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne. Polityka i Lubelszczyzna w 2022 roku*, red. Maj E., Witkowski P., Lublin 2025.
- Maj E., *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918-1939*, Lublin 2010, s. 10.
- Maj E., *Myśl narodowa i nacjonalistyczna*, [w:] *Myśl polityczna w Polsce po 1989 roku. Wybrane nurty ideowe*, red. E. Maj, A. Wójcik, Lublin 2008.
- Maj E., Sanecka-Tyczyńska J., Trembicka K., Wicha T., *Model polityki zagranicznej Polski w myśli politycznej głównych orientacji ideologiczno-programowych*, „Politeja” 2023, nr 6(87).

- Majorek M., *Kod YouTube*, Kraków 2015.
- Majorek M., *W stronę posttelewizyjnej publiczności. YouTube następca telewizji?*, [w:] *Oblicza Internetu. Sieciowe dyskursy (roz)poznawania cyfrowego świata*, red. Sokołowski M., Elbląg 2014.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002.
- Mazur M., *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.
- Mazurek K., *@myslpolityczna. Twitter – nowa forma ekspresji idei politycznych?*, [w:] *Mysł polityczna w społeczeństwie informacyjnym*, red. E. Kirwiel, E. Maj, E. Podgajna, Lublin 2015.
- Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018.
- Mazurek K., *Wizerunek organów Sejmu na Twitterze w 2019 roku*, [w:] *Mysł polityczna: działanie i komunikowanie*, red. A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, K. Mazurek, Lublin 2022.
- McLuhan M., *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York 1964.
- McNair B., *An Introduction to Political Communication*, London 1995.
- McNair B., *Communication and Political Crisis: Media, Politics and Governance in a Globalized Public Sphere*, New York 2016.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- McQuail D., *Mass Communication Theory*, London 2000.
- Meadow R. G., *Politics as Communication*, Norwood 1980.
- Mentzen S., *Tak trzeba żyć*, Warszawa 2023.
- Mich W., *Mysł polityczna polskiego ruchu konserwatywnego*, Lublin 1994.
- Mich W., *Prolegomena do historii komunikacji społecznej. Badanie historii komunikacji*, t. 2, Lublin 2014.
- Mich W., *Role i metody. Ruch konserwatywny w II Rzeczypospolitej o swych zadaniach i sposobach ich realizacji*, Lublin 2010.
- Miller T., *Cybertarians of the World Unite: You Have Nothing to Lose but Your Tubes!*, [w:] *The YouTube Reader*, red. Snickars P., Vonderau P., Stockholm 2009.
- Mills-Brown L., *Hard News*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, red. L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha, Los Angeles 2008.
- Mills-Brown L., *Soft News*, [w:] *Encyclopedia of Political Communication*, red. L. L. Kaid, C. Holtz-Bacha, Los Angeles 2008.
- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L., *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*, London-New York 2013.

- Moffitt B., *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford 2016.
- Mudde C., Kaltwasser C. R., *Populism: A Very Short Introduction*, Very Short Introductions, New York 2017.
- Mughan A., *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, London 2000.
- Murgrabia M., *Polska według Konfederatów*, Mysłowice 2020.
- Negrine R., *Politics and the Mass Media in Britain*, London-New York 1996.
- Newman B. I., Perloff R. M., *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, red. L. L. Kaid, London 2004.
- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia*, tłum. Gilewicz J., Warszawa 2004.
- Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014.
- Nowak J., *Polityki sieciowej popkultury*, Lublin 2017.
- Nowina Konopka M., *Przyczynek do metodologii badań internetu ze szczególnym uwzględnieniem geografii internetu*, [w:] *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Hess, M. Lisowska-Magdziarz, A. Szymańska, Kraków 2018.
- Neuman W. R., *The Digital Difference. Media Technology and the Theory of Communication Effects*, London 2016.
- Olechnicki K., *Internet*, [w:] *Encyklopedia Socjologii*, red. Kubiak H., Warszawa 2005, s. 92.
- Olejnik Ł., *Propaganda. Od dezinformacji i wpływu do operacji i wojny informacyjnej*, Warszawa 2024.
- Ong W. J., *Orality and Literacy: The Technologizing of the Word*, wyd. 2, London 2002.
- Palczewski M., *Dekonstrukcja paradygmatu newsa we współczesnym dziennikarstwie*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 10: Konstruowanie komunikacji i mediów 2*, red. M. Wszolek, M. Graszewicz, Kraków 2017.
- Pariser E., *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*, New York 2011.
- Perloff R., *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, New Jersey–London 1998.
- Pfetsch B., Greyer J., Trebbe J., *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament*, [w:] *Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*, Konstanz–München 2013.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011,

- Piotrowska J., *Nowe i konwergentne formy przedstawiania treści audiowizualnych. Telewizja i YouTube: perspektywa porównawcza*, [w:] *Slavica iuvenum XXI. Sborník příspěvků z mezinárodní vědecké konference Slavica iuvenum*, red. Mizerová S., Plesník L., Ostrava 2020.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Popiołek M., *Czy można żyć bez Facebooka? Rola serwisów społecznościowych w sieciowym społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2018.
- Potulski J., *Socjologia polityki*, Gdańsk 2007.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2004.
- Przegalińska A., Oksanowicz P., *Sztuczna inteligencja. Nieludzka, arcyłudzka*, Kraków 2023, wyd. 2.
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.
- Racine N., *Visual Communication. Understanding Maps, Charts, Diagrams and Schematics*, New York 2002.
- Rekosz E., *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012.
- Rowell R., YouTube. *The Company and Its Founders*, Minnesota 2011.
- Rush M., *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, New York 1992
- Scheffs Ł., *E-marketing w wyborach do Parlamentu Europejskiego na przykładzie kampanii Rafała Trzaskowskiego*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. Hofman I., Lublin 2011.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Sears D. O., Huddy L., Jervis R., *Psychologia polityczna*, tłum. R. Andruszko, Kraków 2008.
- Seklecka A., *Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Media a Polacy. Polskie media wobec ważnych wydarzeń politycznych i problemów społecznych*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, J. Bierówka, S. Jędrzejewski, Kraków 2012.
- Shabo M. E., *Techniques of Propaganda & Persuasion*, Clayton, Delaware 2008.
- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition* [w:] *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997.
- Skrzypiński D., *Segmentacja i targeting jako elementy procesu planowania strategicznego kampanii wyborczej*, [w:] *Segmentacja, targeting, pozycjonowanie na rynku politycznym*, red. M. Cichosz, D. Skrzypiński, Wrocław 2014.

Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002.

Spitzberg B. H., Cupach W. R., *Handbook of Interpersonal Competence Research*, New York 1989.

Stanyer J., *Intimate Politics. Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies (Contemporary Political Communication)*, London 2012.

Sterne J., *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*, New Jersey 2010.

Strangelove M., *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*, Toronto 2010.

Strömbäck J., Esser F., *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism* [w:] *Mediatization. Concept, changes, consequences*, red. K. Lundby, New York 2009.

Szkudlarek-Śmiechowicz A., *Komunikowanie polityczne*, [w:] *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, red. B. Kudra, E. Olejniczak, Łódź 2014.

Szpunar M., *Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. Adamik-Szysiak M., Lublin 2014.

Szpunar M., *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

Szpunar M., *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 2*, red. Graszewicz M., Jastrzębski J., Wrocław 2010.

Szpunar M., *Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

Sztompka P., *Wyobrażenia wizualna i socjologia*, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. Bogunia-Borowska M., Sztompka P., Kraków 2012.

Szurmiński Ł., *Propaganda w świecie nowych plemion. Perspektywa medioznawcza. Nauka, dydaktyka, praktyka*, Warszawa 2023.

Szwed-Walczak A., *Komunikowanie polityczne online liderów ugrupowań parlamentarnych w Polsce w dobie permanentnej kampanii wyborczej*, [w:] *Oblicza komunikacji: polityka, instytucje publiczne, biznes*, red. Bąk-Szołucha A., Kubisz-Muła Ł., Bielsko-Biała 2018.

Szwed-Walczak A., *Komunikowanie polityczne Ruchu Narodowego (2012–2016)*, [w:] *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2017.

Szwed-Walczak A., *Komunikowanie wyborcze Krzysztofa Bosaka, kandydata na urząd Prezydenta RP w 2020 roku*, [w:] *Mysł polityczna. Działanie i komunikowanie*, red. A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2022.

Szwed-Walczak A., *Partia Ruch Narodowy – historia organizacji politycznej*, [w:] *Nowe partie i ruchy polityczne. Praktyka i idee współczesnych demokracji*, red. K. Walecka, K. Wojtas, Warszawa 2017.

Szymanek K., *Perswazja – wróg czy sprzymierzeniec prawdy?*, [w:] *Via communicandi. Przełom komunikacyjny a filozoficzna idea konsensu*, red. B. Sierocka, Wrocław 2003.

Thumim N., *Self-Representation and Digital Culture*, London 2012.

Trippi J., *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet and the Overthrow of Everything*, New York 2004.

Turkheimer M., *A YouTube Moment in Politics: An Analysis of the First Three Months of the 2008 Presidential Election*, Fall 2006/Spring 2007.

Turska-Kawa A., *Blogi jako forma dyskursu politycznego*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009.

Tworzydło D., *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa 2022.

Tworzydło D., *Zarządzanie sytuacją kryzysową w komunikowaniu politycznym*, [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023.

Walecka-Rynduch A., *MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowego paradygmatu komunikowania politycznego*, Kraków 2019.

Wanless A., Berk M., *Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications*, [w:] *Social Media and Social Order*, red. D. Herbert, S. Fisher-Høyrem, 2022.

Wełna Ż., *Innowacje i kreatywność w komunikowaniu politycznym. Perspektywy rozwoju i negatywne aspekty nowych narzędzi internetowych*, [w:] *Sztuczna inteligencja – rzeczywiste wyzwania. Nowe technologie w komunikacji społecznej*, red. K. Drag, Tarnów 2024.

Wełna Ż., *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024.

Wiatr J., *Socjologia polityki*, Warszawa 1999.

Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*, Warszawa–Wrocław 2000.

Witkowski L., *Edukacja i humanistyka. Nowe konteksty humanistyczne dla nowoczesnych nauczycieli*, Warszawa 2000.

Witkowski P., *'The 5G Files' – the Movement to Combat the Introduction of Fifth Generation Telephony – Radicalization Around One Issue or Element*, [w:] *The Virus of Radicalization*, red. P. Kuczyński, Warszawa 2022.

Wojciszke B., *Postawy i ich zmiana*, [w:] *Psychologia*, red. J. Strelau, t. 3, Gdańsk 2005.

Wojciuk A., Czaputowicz J., *Realizm w polskiej nauce o stosunkach międzynarodowych*, [w:] *Teoria realizmu w nauce o stosunkach międzynarodowych*, red. J. Czaputowicz, E. M. Haliżak, Warszawa 2014.

Wolny-Zmorzyński K., *Publicysta*, [w:] *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, K. Doktorowicz, P. Planeta, R. Filas, t. 2.

Wolton D., *Informacja i komunikacja*, tłum. Frybes M., Warszawa 2022.

Woog A., *YouTube*, Chicago 2009.

Wróbel A., *Wychowanie a manipulacja*, Kraków 2006.

Wroński K., *Dziennikarstwo clickbaitowe w portalach online*, [w] *Współczesne media. Dziennikarstwo w czasach kryzysów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, t. 2, Lublin 2024.

Wroński K., *Koncepcja końca historii Francisa Fukuyamy – analiza i interpretacja*, [w] *Nauki humanistyczne i społeczne w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. D. Kobylański, M. Budnik-Minierska, R. Stachyra, Łódź 2022.

Wroński K., *Propaganda, dezinformacja, fake news – definicje i różnice*, [w:] *Bezpieczeństwo ekonomiczne. Bezpieczeństwo informacyjne. Polityka i Lubelszczyzna w 2022 roku*, red. Maj E., Witkowski P., Lublin 2025.

Wroński K., *Szymon Hołownia jako celebryta polityczny. Przypadek kampanii prezydenckich w latach 2020 i 2025*, Łódź 2025.

Wylgała H., *Pomoc dla obywateli Ukrainy z perspektywy polskiej polityki migracyjnej*, [w:] *Uchodźcy pośród nas. Pomaganie w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. E. Kurantowicz, Wrocław 2022.

Zawalski C., Cukiernik T., *Korwin. Ojciec polskich wolnościowców*, Warszawa 2023.

Żebrowska-Mazur B., Mazur R., *W karnawale wyborczych obietnic – strategie perswazyjne w piosenkach wyborczych*, [w:] *Nasz język ojczysty – humor i karnawalizacja w komunikacji*, red. tychże, Kraków 2020.

2.2. Artykuły w czasopismach naukowych

Adamik-Szysiak M., *YouTube w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych*, „Wschodni Rocznik Humanistyczny” 2019, t. XVI.

Aleksander J., *Notes Towards a Definition of Politics*, „Philosophy” 2014, vol. 89, iss. 2.

Ampon R. K., *Social Media on Election Campaigns: Bibliometric Analysis of Global Research Trends and Future Directions*, „Qeios” 2025.

Annusewicz O., *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6.

Antczak M., Wachowicz M., *Kanały typu commentary (dramowe) w polskim serwisie YouTube: rozważania terminologiczne wokół nowego przedmiotu badań*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia” 2022, nr 20, vol. 360.

- Babińska M., Bilewicz M., Górską P., Toruńska-Ruiz S., Wypych M., *Polacy wobec Ukraińców. Wyniki badań sondażowych zrealizowanych po inwazji rosyjskiej na Ukrainę w 2022 roku*, „Nauka” 2022, nr 4.
- Bäcker R., *Krzysztof Bosak's political views: targeting enemies in anti-democratic political thinking*, „Przegląd Politologiczny” 2021, nr 3.
- Baines P.R., Haris P., Lewis B.R., *The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas*, „Marketing Intelligence & Planning” 2004, vol. 20, nr 1.
- Baldys P., *Memy, mashupy, viral videos – opisywanie rzeczywistości społecznej w czasach kultury digitalnej*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5.
- Bankowicz M., *Przywództwo polityczne: niektóre aspekty teoretyczne*, „Politeja” 2022, nr 5/80.
- Bartkowiak Z., *Zastosowanie modelu Lasswella (uzupełnionego) do badań nad kwartnikami śląskimi z przełomu XIII/XIV wieku*, „Wiadomości Numizmatyczne” 2017, z. 1–2.
- Bartoszewicz M., Gołębiowski F., *Paradoks opłacalności. Stronniczość polityczna na polskim rynku medialnym – próba syntezy*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 1.
- Bennett W. L., *The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2012, vol. 644, nr 1.
- Berger J., Milkman K. L., *What Makes Online Content Viral?*, „Journal of Marketing Research” 2012, vol. 48, nr 2.
- Biskup B., *Portret wyborców AD 2019. Zmiany w preferencjach elektoratów partyjnych w Polsce*, „Studia Politologiczne” 2020, nr 66.
- Blumler J. G., *The Fourth Age of Political Communication*, „Politiques de Communication” 2016, vol. 6, nr 1.
- Boulianne S., Oser J., Hoffmann C. P., Bossetta M., *Social media platforms for politics: A comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp*, „New Media & Society” 2024.
- Boulianne S., Oser J., Hoffmann C. P., *Powerless in the digital age? A systematic review and meta-analysis of political efficacy and digital media use*, „New Media & Society” 2023, nr 25(9).
- Broxton T., Interian Y., Vaver J., Wattenhofer M., *Catching a Viral Video*, „Journal of Intelligent Information Systems” 2011, nr 40(2).
- Burno-Kaliszuk K., *Autorskie strategie budowania rzetelności nadawcy w polskiej blogosferze technologicznej na przykładzie kanału „Kuba Klawiter” w serwisie społecznościowym YouTube*, „Studia Medioznawcze” 2020, t. 21, nr 2(81).
- Carothers C., *Does External Threat Unify? Chinese Pressure and Domestic Politics in Taiwan and South Korea*, „Foreign Policy Analysis” 2022, vol. 19, iss. 1.

- Ceglińska A., Kopeć-Ziemczyk K., *Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1(64).
- Chen Y., *Study of Political Campaign on TikTok*, „BCP Education & Psychology” 2022, nr 7.
- Choudhury N., *World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0*, „International Journal of Computer Science and Information Technologies” 2014, nr 5(6).
- Cyrek B., *Live Video Streaming na platformie YouTube – zarządzanie treściami o charakterze nienawistnym*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9(1).
- Cyrek B., *YouTube jako serwis społecznościowy – w stronę klasyfikacji witryny*, „Zarządzanie Mediami” 2020, t. 8, nr 2.
- Ćwiężka G., *Ciągłość programowa a wizerunek partii politycznej. Przypadek Unii Polityki Realnej*, „Polityka i Społeczeństwo” 2014, nr 3(12).
- Dąbrowicz M., *Od misji do strategii personalnej biblioteki*, „Biblioteka” 2010, nr 14/23.
- Dąbrowska I., *Człowiek zalgorytmizowany*, „Media i Społeczeństwo” 2024, nr 20(1/1).
- Decker H., *The role of content personalisation in political social media campaigning: a review of political microtargeting*, „Literature Review” 2025, nr 35.
- Demczuk A., *Ruch antyszczepionkowy w Polsce i jego kabiny pogłosowe w alt-internecie w latach 2020–2022*, „Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej” 2022, nr 20(3).
- Dolińska D., *Finansowanie parlamentarnych kampanii wyborczych – specyfika Polska*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2013, nr kol. 1897.
- Dulęba Ł., *Deskryptywne i normatywne koncepcje ideologii*, „Polityka i Społeczeństwo” 2019, nr 2 (17).
- Dymek J., *Dziwna klęska antypopulizmu*, „Magazyn Zero” 2025, nr 2.
- Elizur D., Kantor J., Yaniv E., Sagie A., *Importance of life domains in different cultural groups*, „American Journal of Psychology” 2008, nr 121.
- Enli G., Skogerboe E., *Personalized Campaigns in Party-Centric Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication*, „Information, Communication & Society” 2013, nr 16 (5).
- Enli G., *Twitter as an arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, „European Journal of Communication” 2017, nr 32 (1).
- Eriksson G., Eriksson M., *Managing Political Crisis: An Interactional Approach to “Image Repair”*, „Journal of Communication Management” 2012, vol. 16, iss. 3.
- Filipek K., *Mobilizacje społeczne, rewolucje i kontrrewolucje w środowisku Web 3.0*, „Konteksty Społeczne” 2013, t. 1.

- Filipowicz S., *Koniec epoki? Demokracja liberalna i mechanizm autodestrukcji*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 3.
- Finlayson A., *YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form*, „Political Studies” 2022, vol. 70(1).
- Fischer T.S., Kolo C., Mothes C., *Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics*, „Media and Communication” 2022, vol. 10, issue 1.
- Forsdale L., *Communication and Communication Arts. Helping Students Observe Processes of Communication*, „Teachers College Record” 1955, t. 57, nr 2.
- Furman W., *Pseudow wydarzenie w public relations i dziennikarstwie*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2012, nr 34.
- Gajowniczek T., *Internet w komunikowaniu politycznym*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2020, nr 2(15).
- Gałkowski S., Gałkowska A., *Personalizacja polityki*, „Państwo i Społeczeństwo” 2012, nr 1.
- Garlicki J., Mider D., *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25..
- Garrett R.S., *Concepts, Crises and Campaigns: How Political Professionals Define Electoral Crisis*, „Journal of Political Marketing” 2006, nos. 1–2.
- Gillespie T., *The Politics of “Platforms”*, „New Media & Society” 2010, vol. 12(3).
- Goldstein A., *Populismo y nativismo en las derechas radicales de Polonia: entre el pasado y el presente*, „Analecta Politica” 2021, nr 11(21).
- Goldstein A., *Right-wing Opposition to the Mainstream Radical Right: the Cases of Hungary and Poland*, „Journal of Contemporary Central and Eastern Europe” 2021, nr 29(1).
- Harley D., Fitzpatrick G., *YouTube and Intergenerational Communication: The Case of Geriatric1927*, „Universal Access in the Information Society” 2009, vol. 8, iss. 1.
- Hartliński M., Klepański J., *Political Leaders on the COVID-19 Pandemic: Analysis of the Sejm Discourse*, „Przegląd Politologiczny” 2022, nr 4.
- Heft M., *How YouTube Changes Everything*, „Fortune” 2013, nr 168(3).
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki” 1960, nr 51 (2).
- Juszczyk S., *Kultura wizualna – wybrane studia teoretyczne oraz badania empiryczne*, „Chowanna” 2015, t. 2.
- Kacperska M., *Wybory prezydenckie 2015 – kandydaci i ich programy gospodarcze*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 4.

- Kahn K. F., Kenney P. J., *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*, „American Political Science Review” 1999, t. 93, nr 4.
- Kalinowska K., Krakowska K., Sałkowska M., *Dlaczego Polacy pomagali Ukraińcom? Typologia powodów zaangażowania w pomoc ukraińskim uchodźcom*, „Kultura i Społeczeństwo” 2023, nr 3.
- Kampka A., Molek-Kozłowska K., *Instagram w autoprezentacji politycznej. Analiza wizualna postów polskich kandydatów do europarlamentu w 2019 roku*, „Polityka i Społeczeństwo” 2020.
- Kavoori A., *Making Sense of YouTube*, „Global Media Journal” 2015, nr 13(24).
- Kim J., *The Institutionalization of YouTube: From User-Generated Content to Professionally Generated Content*, „Media, Culture & Society” 2012, nr 34(1).
- Knupfer C., Schwemmer C., Heft A., *Politicization and Right-Wing Normalization on YouTube: A Topic-Based Analysis of the “Alternative Influence Network”*, „International Journal of Communication” 2023, vol. 17.
- Kochan M., *Język a wizerunek polityków*, „Studia Politologiczne” 2017, vol. 45.
- Kolczyński M., *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, „Studia Politologiczne”, 2020, nr 55.
- Kołodziej J., *Narratologia w badaniach komunikacji politycznej. Metodologiczne przymiarki*, „Polityka i Społeczeństwo” 2017, nr 12.
- Kopeć K., *Finansowanie społecznościowe (crowdfunding) w dziennikarstwie*, „HUMANITAS Zarządzanie” 2017, t. 18, nr 1.
- Kosińska O., *Algorytm nigdy nie mruga*, „Kultura Współczesna” 2019, nr 1(104).
- Kosman M., *Patrioci i katolicy kontra poplecznicy Billa Gatesa i Izraela. Analiza korpusowa dyskursu antyszczepionkowego zwolenników Grzegorza Brauna*, „Com.Press” 2024, nr 7 (2).
- Kosman M., *Sanitary Segregation Imposed by Big Brother – a Multimodal Critical Discourse Analysis of Grzegorz Braun’s Radical Anti-Vaccine Rhetoric*, „Journal of Contemporary European Studies” 2024, nr 33(2).
- Kosman M., *The Rise of the New Polish Far-Right: An Analysis of Grzegorz Braun’s Discursive Strategies*, „Journal of Language and Politics” 2022, nr 21 (3).
- Kossecki J., *Socjotechnika propagandy politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1972, nr 3 (53).
- Kulas P., *Antyelitarna narracja współczesnej polskiej prawicy*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2018, t. 14, nr 4.
- Kupiecki R., *Obrona kolektywna NATO. Stała misja i zmienny kontekst strategiczny*, „Rocznik Strategiczny” 2014, nr 20.

- Kur D., *Adaptacja instrumentów marketingu ekonomicznego na potrzeby polityków*, „Świat Idei i Polityki” 2018, t. 17.
- Kwiatkowska E., *Rozwój Internetu rzeczy – szanse i zagrożenia*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2014, nr 8(3).
- Lange P. G., *Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, vol. 13, iss. 1.
- Lasas A., *Electoral Effect of Protracted Presidential Primaries*, „Presidential Studies Quarterly” 2022, vol. 52, iss. 4.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2011, nr 2.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Nowe Media” 2013, nr 4.
- Litwin T., *Populizm w programie Konfederacji Wolność i Niepodległość*, „Myśl Polityczna” 2023, nr 2(18).
- Lobato R., *The Cultural Logic of Digital Intermediaries: YouTube Multichannel Networks*, „Convergence” 2016, nr 22(4).
- Lu Y., Zhou L., Zhang A., Zha S., Zhuo X., Ge S., *Application of Deep Learning and Intelligent Sensing Analysis in Smart Home*, „Sensors” 2024, nr 24.
- Lubina E., *Web 3.0 jako transgresja kulturowa o wymiarze społecznym*, „E-mentor” 2008, nr 1 (23).
- Luebke S. M., *Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term*, „The International Journal of Press/Politics” 2020, vol. 26, iss. 3.
- Łotocki Ł., Mikiński K., *Sfery zgody i konfliktu w polskim dyskursie politycznym wokół strategii walki z pandemią COVID-19*, „Studia Politologiczne” 2022, nr 65.
- Maarek P.J., *Politics 2.0. New forms of digital political marketing and political communication*, 2014, nr 1 (34).
- Maguś W., *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 4 (240).
- Maguś W., *Twitter jako narzędzie zarządzania wizerunkiem*, „Zarządzanie Mediami” 2021, t. 9, nr 3.
- Maj E., Sanecka-Tyczyńska J., Trembicka K., Wicha T., *Model polityki zagranicznej Polski w myśli politycznej głównych orientacji ideologiczno-programowych*, „Politeja” 2023, nr 6 (87).
- Mania K., Dopierała-Kamińska W., *Relacjonowanie protestów społecznych po wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 22.10.2020 roku w sprawie przesłanek dopuszczających legalną aborcję w Polsce: analiza porównawcza „Faktów” TVN, „Wiadomości” TVP 1 i „Wydarzeń” Polsatu*, „Media i Komunikacja Społeczna” 2022, nr 5(2).

- Marcinkowska A., Mider D., *Polityczna topografia Internetu. Zastosowanie analizy sieciowej do badań polskich partii politycznych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 26.
- Marczyk K., *Polityka i reklama w ujęciu pragmatolingwistycznym*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis” 2004, Folia 19, *Studia Linguistica* II.
- Markowski R., *Plurality support for democratic decay: the 2019 Polish parliamentary election*, “West European Politics” 2020, vol. 43, issue 7.
- Massaka I., *Muzyka jako narzędzie polityki. Wprowadzenie do dyskusji*, „Athenaeum” 2009, nr 22.
- Matuszek K., *Stosunek polskich partii wolnościowych do integracji Polski ze wspólnotami europejskimi / Unią Europejską*, „Polityka i Społeczeństwo” 2016, nr 14(2).
- Mazur-Wierzbicka E., *Pokolenie Y – liderzy jutra. Analiza komparatywna Polska versus inne kraje Europy Środkowej*, „Studia i Prace WNEiZ US”, 2016 nr 43/1.
- Messyas K., *Postawy polityczne młodzieży polskiej w świetle badań empirycznych*, „Władza Sądzenia” 2015, nr 7.
- Mich W., *O kreatywności poetów oralnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, t. 63, nr 1(241).
- Munger K., Phillips J., *Right-Wing YouTube: A Supply and Demand Perspective*, „The International Journal of Press/Politics” 2022, vol. 27(1).
- Musiakiewicz R., Tomaszewski P., *Dostęp do broni palnej w koncepcjach współczesnej polskiej myśli politycznej*, „Historia i Polityka” 2020, nr 31(38).
- Nair S., Howlett M., *Policy Myopia as a Source of Policy Failure: Adaptation and Policy Learning under Deep Uncertainty*, „Policy & Politics” 2017, vol. 45, nr 1.
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2009, t. XVI, sectio K.
- Nowak E., Riedel R., *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*, „Central European Journal of Communication” 2010, vol. 3, nr 2.
- Nowak-Teter E., *Agenda-setting i reverse-agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013–2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62, nr 4.
- Nowina-Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2.
- O’Callaghan D., Greene D., Conway M., Carthy J., Cunningham P., *Down the (White) Rabbit Hole: The Extreme Right and Online Recommender Systems*, „Social Science Computer Review” 2015, vol. 33(4).
- O’Reilly T., *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, „Communications & Strategies” 2007, nr 65.
- Ogonowska A., *Kultura i kompetencja wizualna w kontekście wybranych zagadnień współczesnej humanistyki*, „Zeszyt Naukowy / Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie” 2012, nr 26.

Olczyk T., *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9.

Olczyk T., *Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 2014, t. 4.

Olszanecka-Marmola A., Marmola M., Darmon K., Maślak A., *TikTok jako narzędzie budowania wizerunku politycznego: studium empiryczne oddziaływania przekazów na TikToku na odbiór polskich polityków*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin Polonia” 2024, sectio K, nr XXXI, 2.

Oniszcuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47).

Paatelainen L., Kannasto E., Isotalus P., *Personalized Politics in Traditional and Social Media: The Case of the 2019 Finnish Parliamentary Elections*, „Mediatization Studies” 2023, nr 7.

Papagiannidis S., Woerndl M., Bourlakis M., Li F., *Internet-Induced Marketing Techniques: Critical Factors in Viral Marketing Campaigns*, „International Journal of Business Science & Applied Management” 2008, vol. 3, iss. 1.

Pawlak-Hejno E., *Z takimi patronami można iść na koniec świata. Strategie retoryczne stosowane w crowdfundingu na wybranych przykładach z serwisu Patronite.pl*, „Res Rhetorica” 2023, nr 10(3).

Piechota G., *We Are Against! How Polish and French Populist Parties Use Social Media to Convey Political Narratives*, „French Politics” 2025, vol. 23.

Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3.

Polletta F., Chen P. Ch. B., Gardner B. G., Motes A., *The Sociology of Storytelling*, „Annual Review of Sociology” 2011, vol. 37.

Polletta F., *Storytelling in Politics*, „Contexts” 2016, vol. 7(4).

Posyłek M., *Nowe oblicze polityki w mediach – tabloidyżacja, infotainment, politainment i kreowanie faktów*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2015, nr 2(13).

Prendecki K., Rejman K., *Neoliberalizm wobec nierówności społecznych*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2016, nr 4.

Prensky M., *Digital natives, digital immigrants*, “On the Horizon” 2001, vol. 5, nr 9.

Przybysz Ł., *Polityk jako zwykły człowiek w mediach. Analiza wizerunków politycznych w kontekście zwykłości*, „Zeszyty Naukowe KUL” 2015, nr 2(230).

Rafałowski W., *Natężenie kampanii negatywnych w Polsce w latach 2007–2019*, „Studia Polityczne” 2022, t. 50, nr 3.

- Rauchfleisch A., Kaiser J., *The German Far-Right on YouTube: An Analysis of User Overlap and User Comments*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2020, vol. 64(3).
- Reyes J.L.A., Arce B.G.C., Madrid N.B.N., *Do Money, Power, Family and Connections Really Matter in Politics? Analysing Factors of Success in the 2010, 2013 and 2016 Philippine Senatorial Elections*, „The Copenhagen Journal of Asian Studies” 2019, vol. 36, iss. 2.
- Rey-Jouanchicot J., Campo E., Bouraoui J., Bottaro A., Vigouroux N., Vella F., *Adaptation in Smart Home Automation Systems: A Systematic Review of Decision-Making and Interaction*, „Internet of Things” 2025, nr 31.
- Rotman D., Preece J., *The ‘WeTube’ in YouTube – Creating an Online Community through Video Sharing*, „International Journal of Web-Based Communities” 2010, vol. 6, iss. 3.
- Rudak I., Kwiatkowski T., *Etnografia w badaniach marketingowych*, „Marketing w Praktyce” 2002, nr 8.
- Sanders D., Norris P., *The Impact of Political Advertising in the 2001 UK General Election*, „Political Research Quarterly” 2005, t. 58, nr 4.
- Sanofi Z., Dewi E. A. S., Sjuchro D. W., Arifin H. S., *A bibliometric analysis of Web 2.0 in election campaigns*, „Heliyon” 2024, vol. 10, no. 22.
- Sarowski Ł., *Od Internetu Web 1.0 do Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci*, „Rozprawy Społeczne” 2017, t. 11, nr 1.
- Scheffs Ł., *Lider polityczny w totalitarnym i demokratycznym systemie politycznym. Pozorna opozycja?*, „Refleksje” 2010, nr 2.
- Scheuble S., Oezman F., *Działania ekstremistów w mediach społecznościowych ukierunkowane na młode kobiety i wnioski dotyczące zapobiegania brutalnemu ekstremizmowi i jego zwalczania*, Raport Komisji Europejskiej, Luksemburg 2022.
- Seeberg S. B., Nai A., *Undermining a Rival Party’s Issue Competence Through Negative Campaigning: Experimental Evidence from the USA, Denmark, and Australia*, „Political Studies” 2021, t. 69, nr 3.
- Skowronek B., *Współczesny dyskurs polityczny a zjawisko nowomowy*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2016, nr 210.
- Smith C. A., *Interpretive Communities in Conflict. A Master Syllabus for Political Communication*, „Communication Education” 1992, nr 4.
- Solaimani S., Keijzer-Broers W., Bouwman H., *What We Do – and Don’t – Know about the Smart Home: An Analysis of the Smart Home Literature*, „Indoor and Built Environment” 2014, nr 24(3).
- Spitzberg B. H., *Trait versus State: A Comparison of Dispositional and Situational Measures of Interpersonal Communication Competence*, „Western Journal of Speech Communication” 1983, vol. 47, nr 4.

Szostak M., Olszanecka-Marmola A., *State Management in Times of Crisis: Perception of the Government's Policy of Counteracting the COVID-19 Pandemic in Poland*, „Political Preferences” 2022, nr 30 (1).

Szwed-Walczak A., *Komunikacja medialna Konfederacji Wolność i Niepodległość w czasie kryzysu wewnątrzpartyjnego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2023, t. 66, nr 3 (255).

Szymula R., *Retoryczne strategie i taktyki wywierania wpływu na wyborców w programach rosyjskich partii politycznych*, „Acta Neophilologica” 2020, nr XXII/1.

Ślusarczyk J., *Wykorzystanie YouTube jako narzędzia perswazji politycznej w kampanii Baracka Obamy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3–4.

Tavits M., *Organizing for Success: Party Organizational Strength and Electoral Performance in Postcommunist Europe*, „The Journal of Politics” 2014, vol. 74, nr 1.

Tomasiewicz J., *Confederacy — the Polish New Right Wing between Tradition and Modernity*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” 2020, t. 30.

Trumm S., *Winning Votes: The Comparative Importance of Money and Time on Parliamentary Candidates' Electoral Performance in Estonia*, „East European Politics” 2022, vol. 38, iss. 3.

Uchman T., *Kolor jako zjawisko komunikacyjne we współczesnym dyskursie publicznym na przykładzie manifestacji oraz kampanii społecznej*, „Półrocznik Językoznawczy Tertium. Tertium Linguistic Journal” 2022, nr 7 (2).

Urbaniak A., *Kompetencje komunikacyjne: czy polska scena polityczna jest gotowa na swojego Jesse „The Body” Venture?*, „Journal of Linguistic and Intercultural Education” 2016, vol. 9, nr 2.

Walecka-Rynduch A., *Q&A Andrzeja Dudy jako przykład komunikowania performatywnego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2021, nr 3(274).

Walkowska J., *Jeśli nie Web 2.0, to co?*, „Biuletyn EBIB” 2012, nr 2 (129).

Wasilewski J., Olczyk T., *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45.

Waszkiewicz A., *Tematyka wartości z perspektywy psychologicznej – przegląd teoretyczny*, „Hybris” 2016, nr 32.

Wawrzonkowski K., *Koniec historii Francisca Fukuyamy z perspektywy dwudziestu lat od ukazania się dzieła*, „Studia z Historii Filozofii” 2013, t. 4, nr 1.

Węlna Ż., *Polityk aktywny – polityk interaktywny. Obecność liderów politycznych w mediach społecznościowych na przykładzie polskiej kampanii parlamentarnej 2019*, „Media i Społeczeństwo” 2020, nr 12.

Wereda W., Pinzaru F., *The phenomenon of prosumption in the digital transformation time*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania. Instytut Organizacji i Zarządzania” 2023, z. 18, nr 2 (kwiecień–czerwiec).

Wiatr P., *Media „społecznościowe” jako media masowe – perspektywa filozoficzna*, „Studia Politologiczne” 2025, vol. 75.

Wietoszko R., *Ideologiczne narracje tożsamościowe w mediach – wymiar informacyjny i konsekwencje ekonomiczne*, „Media Biznes Kultura” 2018, nr 1(4).

Wilkos S., *Strategia komunikacji politycznej jako odpowiednik strategii budowania marki w biznesie*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16.

Wittenberg Ch., Tappin B.M., Berinsky A.J., Rand D.G., *The (minimal) persuasive advantage of political video over text*, „Political Science” 2021, vol. 118, nr 47.

Wojciszke B., *Autopromocja i autodeprecjacja: Kwestionariusz Stylów Autoprezentacji*, „Psychologia Jakości Życia” 2002, nr 1.

Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych: zręby teorii i elementy praktyki*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2006, nr 1.

Wolska-Zogata I., *Zróbmy sobie telewizję. Komercjalizacja polskiego YouTube’a*, „Media i Społeczeństwo” 2022, nr 16.

Wroński K., *Antyszczepionkowcy jako nowy ruch w sieci: poglądy i formy medialnej ekspresji*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2023, nr 2.

Wroński K., *Kobiety i polityka. Poglądy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku*, „Dyskurs i Dialog” 2024, nr 13.

Wroński K., *Nowa forma dziennikarstwa online. Fenomen Kanálu Zero. Dziennikarstwo jakościowe online*, „Dyskurs & Dialog” 2025, nr 15(1).

Wroński K., *Szymon Hołownia – celebrytyzacja polityka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 3(22).

Wroński K., *Techniki perswazyjne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampaniach wyborczych w 2019 roku*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 3.

Wroński K., *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253–266.

Wroński K., *The Use of Language Models in Education*, „Seminare. Poszukiwania duchowe” 2025, t. 46, nr 1.

Wroński K., *Wizerunek Anny Brylki na oficjalnym kanale Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube (2019-2024)*, „Alcumena”, nr 1 (21) 2025.

Wroński K., *Wizerunek Ewy Zajączkowskiej w kampanii do PE*, „Polityka&Społeczeństwo” 2025, nr 3.

Wróblewski M., *Superroznosiciele wątpliwości*, „Dyskurs&Dialog” 2020, nr 2 (4).

Wrzosek T., *Dyskurs nacjonalistyczny w Polsce – główne idee*, „Journal of Modern Sciences” 2015, nr 3 (26).

Xu W. W., Park J. Y., Kim J. Y., Park H. W., *Networked Cultural Diffusion and Creation on YouTube: An Analysis of YouTube Memes Pages*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2016, nr 60(1).

Yu T., Chen Y., Luo X., *How Do Live-Streaming Platforms Facilitate Persuasion in Political Campaigns?*, „Information & Management” 2023, vol. 60, issue 3.

Zawadzki J., *Internet jako narzędzie komunikacji politycznej w społeczeństwie obywatelskim*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2007, nr 2.

Zuliha S., Hani M.L.H.A., *If There Is a Declaration of War, We Welcome the War: Undi-18, TikTok Election and Normalisation of Violence*, „SINERGI: Journal of Strategic Studies & International Affairs” 2022, vol. 2, nr 2.

Zylak K., Ziółkowski J., *Strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży przed wyborami w 2023 roku. Analiza platformy TikTok*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 75.

Zylak K., Ziółkowski J., *Strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży przed wyborami w 2023 roku. Analiza platformy TikTok*, „Studia Politologiczne” 2025, nr 76.

Żerkowska-Balas M., *Marka polskich partii politycznych – analiza empiryczna*, „Athenaeum” 2019, vol. 61(1), s. 139.

2.3. Opracowania niepublikowane

J. Słowikowska, *Fenomen Konfederacji – Czynniki atrakcyjności programu politycznego partii populistycznej w odbiorze użytkowników forów internetowych*, praca magisterska, Kraków 2021.

Wroński K., *„Obecność fake news dotyczących pandemii Covid-19 w dyskursie medialnym antyszczepionkowców” w Polsce*, Lublin 2022, praca magisterska, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne.

Wroński K., *„System medialny w Polsce (1989 – 2004)”*, Lublin 2020, praca licencjacka, Wydział Politologii i Dziennikarstwa, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, zbiory własne.

Wykład prof. Antoniego Dudka na Wydziale Politologii i Dziennikarstwa UMCS, Lublin 2024 – obserwacja własna autora

Spis tabel

Tabela 1. Proces komunikowania politycznego w definicjach tradycyjnych	23
Tabela 2. Periodyzacja rozwoju relacji media-polityka.....	25
Tabela 3. Cechy YouTube jako narzędzia politycznego	68
Tabela 4. Najbardziej popularne materiały w 2019 roku do dnia wyborów parlamentarnych wraz z liczbą wyświetleń	110
Tabela 5. Najczęściej oglądane filmy od wyborów parlamentarnych w 2019 roku do wyborów prezydenckich w 2020 roku.....	117
Tabela 6. Najbardziej popularne filmy od lipca 2020 roku do końca 2020 roku	120
Tabela 7. Najpopularniejsze filmy na kanale w 2021 roku.....	121
Tabela 8. Najbardziej popularne filmy w 2022 roku	123
Tabela 9. Najbardziej popularne filmy w 2023 roku	128
Tabela 10. Porównanie kompetencji komunikacyjnych Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosak.....	140
Tabela 11. Ocena kompetencji komunikacyjnych Grzegorza Brauna, Sławomira Mentzena i Krzysztofa Bosaka	142
Tabela 12. Różnice i podobieństwa między partiami wchodzącymi w skład Konfederacji w latach 2019-2023.....	159
Tabela 13. Skutki użycia technik perswazyjnych w kampaniach Konfederacji (2019–2023)	202
Tabela 14. Konferencje prasowe	212
Tabela 15. Sejm Rzeczypospolitej Polskiej	213
Tabela 16. Komentarz Konfederacji.....	215
Tabela 17. Spotkania z wyborcami, wiece, konwencje.....	216
Tabela 18. Spoty wyborcze.....	218
Tabela 19. Bosak&Mentzen	219
Tabela 20. PolskaNaNowo	221
Tabela 21. Przygody Pelikana	222
Tabela 22. Konfederacka lista Hot16Challenge2	223
Tabela 23. wPrawnym Okiem	225
Tabela 24. Podejmowane narracje komunikacyjne	269

Spis rysunków

Rysunek 1. Rozwój WWW – przejście od środowiska statycznego do wysoce interaktywnego	38
Rysunek 2. Model kompetencji komunikacyjnej według Hymesa	135
Rysunek 3. Poparcie dla partii w 2019 i w 2023 roku	175

Aneks do pracy

Klucz kategoryzacyjny użyty w pracy

Klucz dotyczy podejmowanych tematów społecznych, badanych w sposób ilościowy i opisanych w tym podrozdziale. Liczba filmów (populacji) to 1428. Na podstawie kalkulatora wielkości próby sprawdzono, że liczba jednostek analizy powinna wynieść co najmniej 303. Zastosowano dobór losowy, wynikający z cech badanego materiału. Analizie został poddany co czwarty film, a to oznacza, że próba badawcza wyniosła 357 filmów. Na przygotowanej karcie do badania kodowano film do konkretnej kategorii, ustalonej według kryterium obecnego problemu. W przypadku, gdy w filmie poruszane było kilka tematów, wybrany został ten, któremu ilościowo poświęcono najwięcej czasu. W niektórych sytuacjach filmy kodowano do kilku kategorii, gdy poruszano w nich kilka tematów społecznych. Następnie, opisane zostały wyniki, aby pokazać, jak zmieniało się natężenie (częstotliwość pojawiania się) określonych tematów medialnych w danym czasie i z czego to mogło wynikać.

Klucz kategoryzacyjny

Podjmowany temat filmów

1. Sprawy światopoglądowe
 - a) Stosunek do religii i wyznania
 - b) Kontrowersje wokół in vitro
 - c) Krytyka LGBTQ
 - d) Ochrona życia nienarodzonego
 - e) Inne, jakie?....
2. Problem wolności słowa w mediach tradycyjnych i w internecie:
 - a) Krytyka Acta 2 i cenzury w internecie
 - b) Krytyka mediów publicznych i mediów mainstreamowych

- c) Krytyka Facebooka za skasowanie profilu partii
 - d) Inne, jakie?...
3. Problemy narodowe i nacjonalistyczne
- A) Roszczenia żydowskie.
 - B) Promowanie Marszu Suwerenności.
 - C) Polityka migracyjna
 - D) Inne, jakie?....
4. Polityka międzynarodowa i bezpieczeństwo Polski
- A) Organizacje międzynarodowe (UE i NATO)
 - B) Republika Federalnej Niemiec
 - C) Stany Zjednoczone Ameryki
 - D) Federacja Rosyjska
 - E) Ukraina
 - F) Białoruś
 - G) Inne, jakie?....
5. Postulaty
- A) Rozwiązania podatkowe proponowanych przez Konfederację
 - B) Promowanie posiadania broni palnej
 - C) Promowanie posiadania gotówki
 - D) Propagowanie polskiej waluty
 - E) Zmiany w sądownictwie
 - F) Rolnictwo
 - G) Transport
 - H) Małe i średnie przedsiębiorstwa

- I) Oświata
- J) Wojskowość i służby specjalne
- K) Mieszkalnictwo
- L) Ekologia
- M) Energetyka
- N) Inne, jakie?....

6. Krytyka konkurencji politycznej w temacie:

- A) Rozwiązania podatkowe i socjalne
- B) Inflacja
- C) Zmiany w sądownictwie
- D) Rolnictwo
- E) Transport
- F) Małe i średnie przedsiębiorstwa oraz prawa pracowników i przedsiębiorców
- G) Oświata
- H) Wojskowość, służby specjalne i obronność
- I) Mieszkalnictwo
- J) Ekologia
- K) Energetyka
- L) Krytyka personalna polityków innych opcji i całego „systemu”
- M) Inne, jakie?....

7. Informacje o partii i o oponentach politycznych:

A) Sprawy związane z organizacją partii: np. ogłaszanie list, zbiórki podpisów i autoprezentacją partii

B) Odnoszenie się do krytyki ze strony konkurencji politycznej

E) Informacje o Krzysztofie Bosaku – kandydacie na prezydenta partii

F) Informacje na temat Sławomira Mentzena

G) Inne, jakie?....

8. Ochrona zdrowia

A) Koronawirus

B) Lockdown i obostrzenia

C) Tarcze Antykryzysowe

D) Szczepionki

E) Krytyka WHO

F) System ochrony zdrowia

G) Inne, jakie?....

9. Inny temat filmów jaki?...

Źródło: Opracowanie własne