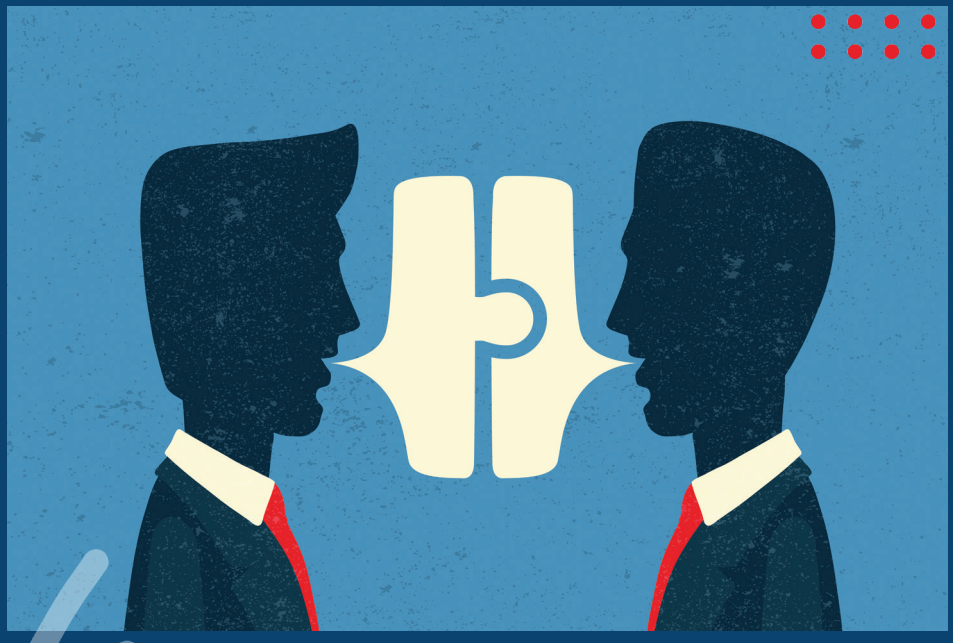
Komunikowanie polityczne

STRATEGIE I KONTEKSTY



REDAKCJA NAUKOWA
Adam Ilciów i Alina Polak-Woźniak

Uniwersytet Zielonogórski

Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne

Strategie i konteksty

REDAKCJA NAUKOWA

Adam Ilciów
Alina Polak-Woźniak

Zielona Góra 2025

RADA WYDAWNICZA

Mariusz Naczk (*przewodniczący*), Paweł Andrzejewski, Andrzej Bisztyga, Bogumiła Burda, Joanna Dec-Pietrowska, Beata Gabryś, Mariusz Jenek, Aleksandra Kruk, Franciszek Runiec (*sekretarz*)



RECENZJA

dr hab. Jarosław Nocoń, prof. UG

REDAKCJA

Monika Baranowska

KOREKTA

Ewa Popiłka

REDAKCJA TECHNICZNA

Elżbieta Kościańska

PROJEKT OKŁADKI

Marta Surudo

© Copyright by Uniwersytet Zielonogórski
Zielona Góra 2025

ISBN 978-83-7842-592-2

DOI https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922

OFICYNA WYDAWNICZA UNIWERSYTETU ZIELONOGÓRSKIEGO

65-246 Zielona Góra, ul. Podgórna 50, tel. 68 328 78 64
www.ow.uz.zgora.pl, sekretariat@ow.uz.zgora.pl

Spis treści

Wstęp 7

Mateusz Bajon, *Przegląd wybranych niekonwencjonalnych kampanii samorządowych z 2024 r.* 9

Żaklina Dworska, *Cyfrowy* ijtihād. *Strategia Musawah Movement w kształtowaniu świadomości społecznej* 29

Karolina Godzisz, *Zagadnienia Europejskiego Zielonego Ładu w kampanii wyborczej – studium przypadku* 45

Adam Ilciów, *Rywalizacja na wizerunki w wyborach prezydenckich w Polsce* 61

Julia Kędzierska, *Techniki marketingowe w kampanii prezydenckiej w 2010 r.* 87

Omar Lekhchine, *Strategie komunikacji politycznej w kampanii wyborczej do rady miejskiej w 2024 r. Studium przypadku w Przemkowie* 101

Piotr Małczyński, *Nie tylko kiełbasa wyborcza. Wątki jedzenia w komunikacji politycznej* 121

Igor Morye, *Problematyka praw zwierząt w dyskursie publicznym w Polsce* 135

Jakub Pankiewicz, *Narracja polityczna republikanów w kształtowaniu kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w USA w 2024 r.* 159

Agata Płachecka, *Pedofilia w polskim Kościele rzymskokatolickim jako jeden z wiodących problemów społecznych w kampaniach wyborczych w 2019 r.* 175

Alina Polak-Woźniak, *Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r.* 189

Bohdan Taranenko, *Kampanie wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Ukrainie w 2019 r.* 207

Sylwester Woźniak, *Udział przedstawicieli mniejszości etnicznych na przykładzie Łemków w wyborach samorządowych w 2024 r. na tzw. Ziemiach Odzyskanych* 225

Bartłomiej Zadworny, *Polityka bezpieczeństwa w kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w latach 2019 oraz 2023* 241

Informacje o autorach 255

Notes of authors 259

Wstęp

Komunikowanie polityczne badane jest przez specjalistów różnych dziedzin. Informacyjne kanały telewizyjne, serwisy internetowe i media społecznościowe są źródłami danych aktualizowanych na bieżąco. W sieci autorami nie są już tylko dziennikarze telewizyjni czy prasowi, ale właściwie każdy, kto używa urządzenia mobilnego i może nadać komunikat o jakimś ważnym według niego wydarzeniu. Ocena przekazanych informacji należy do odbiorców. Może być upowszechniona i zwielokrotniona w jednej chwili. Należy mieć świadomość, że wiarygodność nie musi być dla twórcy przekazu najważniejszym kryterium. O atrakcyjności wpisu świadczą dzisiaj polubienia, udostępnienia, subskrypcje czy liczba odtworzeń zamieszczonego materiału. Ponadto popularna zawartość może zostać zmonetyzowana i stanowić źródło dochodu, co potencjalnie może być motywacją do tworzenia kolejnych treści. Największą popularność zdobywają materiały o charakterze sensacyjnym i rozrywkowym. Użytkownicy Internetu często nie szukają informacji na konkretny temat, ale scrollują i wybierają to, co choć na krótko przyciągnie ich uwagę.

Partie polityczne i politycy nieustannie muszą komunikować się z obywatelami – potencjalnymi wyborcami. Brak obecności danego podmiotu w świadomości społecznej może oznaczać pozostawanie w opozycji przez lata. Komunikowanie polityczne, choć potrzebne również w okresie międzywyborczym, nabiera szczególnego znaczenia w kampanii. Trzeba wówczas zdecydować, kto, komu, co i w jaki sposób będzie komunikował, jakie zasoby i środki będą wykorzystane, by wywrzeć zakładany wpływ na określone grupy czy segmenty rynku wyborczego.

Niniejsza monografia zawiera rezultaty badań politologów związanych z Instytutem Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Zielonogórskiego. Są wśród nich studenci III roku studiów licencjackich, I i II roku studiów magisterskich, doktoranci oraz adiunkci. Tematy poruszane przez autorów wynikają z ich zainteresowań naukowych, jednak wszystkie artykuły łączy jedno – odnoszą się do kwestii komunikowania.

Problematykę wyborów w krajach innych niż Polska poruszają Jakub Pankiewicz i Bohdan Taranenko. Pierwszy z nich analizuje narrację polityczną republikanów w amerykańskich wyborach prezydenckich w 2024 r., drugi – wybory prezydenckie na Ukrainie w 2019 r. Kształtowanie świadomości społecznej w środowisku muzułmańskim przedstawia Żaklina Dworska. Kolejni autorzy prezentują wybrane zagadnienia, stanowiące istotne wątki kampanii wyborczych: politykę bezpieczeństwa (Bartłomiej Zadworny), Zielony Ład (Karolina Godzisz), pedofilię (Agata Płachecka), prawa zwierząt (Igor Morye). W interesujący sposób, odnosząc się do konkretnych przykładów, wątki jedzenia w kampaniach wyborczych przedstawia Piotr Małczyński. Problematyka wyborów prezydenckich w ujęciu ogólnym jest przedmiotem analizy Adama Ilciowa, a szczegółowo kampanię wyborczą z 2010 r. omawia Julia Kędzierska.

Wybory samorządowe w 2024 r. zainteresowały czterech kolejnych autorów. Sylwester Woźniak analizuje udział mniejszości etnicznej Łemków w wyborach na tzw. Ziemiach Odzyskanych. Omar Lekhchine prezentuje przebieg i rezultaty rywalizacji do rady miejskiej w Przemkowie. Alina Polak-Woźniak rekonstruuje strategię wyborczą Marcina Pabierowskiego jako kandydata na Prezydenta Miasta Zielona Góra. Mateusza Bajona zainteresowały kampanie samorządowe o niekonwencjonalnym charakterze.

Ta krótka zapowiedź tematyki tekstów wskazuje na ich dużą różnorodność. Część autorów przyjęła perspektywę ogólną, gdy inni zajmowali się wybranym problemem szczegółowym. Stąd m.in. podtytuł monografii: *Strategie i konteksty*. Autorzy dołożyli wszelkich starań, by ich opracowania prezentowały wysoki poziom. Niektórzy znajdują się dopiero na początku swojej drogi naukowej.

Redaktorzy wyrażają nadzieję, że Czytelnicy życzliwie docenią ich wysiłki, a lektura dostarczy ciekawych informacji.

Adam Ilciów
Alina Polak-Woźniak

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.9-27

Mateusz Bajon
ORCID: 0009-0002-8019-4898

Przegląd wybranych niekonwencjonalnych kampanii samorządowych z 2024 r.

Wstęp

Wybory samorządowe „są powszechne, równe, bezpośrednie i odbywają się w głosowaniu tajnym”[1], a ich przebieg reguluje Kodeks wyborczy. Regulacje wynikają również z innych dokumentów, np. pięcioletnia kadencja, na jaką zostają powołane jednostki: a) członkowie rady gminy[2], b) członkowie rady powiatu[3] oraz c) członkowie sejmiku województwa[4]. Wybory do samorządów mobilizują obywateli w całej Polsce, aby oddali głos na przyszłych przedstawicieli władz lokalnych. Wybierane w ten sposób osoby niejednokrotnie są znane z tzw. sąsiedztwa, dzięki czemu więź lokalnej społeczności może być o wiele silniejsza niż z politykami szczebla krajowego. Z tego powodu autor pochylił się nad tego typu relacjami tworzonymi już w czasie prowadzonej kampanii i kontynuowanymi po zakończonych wyborach, aby sprawdzić, jak politycy starają się je budować. Uwagę poświęcił w głównej mierze tym, którzy starają się to robić niekonwencjonalnie, przełamując w ocenie autora stereotypy.

Ustawą o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego z 29 września 2022 r. wydłużono kadencje dla rad gmin, powiatów, sejmików województw, rad dzielnic miasta stołecznego Warszawy oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów miast do 30 kwietnia 2024 r.[5] Decyzję rząd argumentował możliwością wystąpienia problemów poprzez nakładające się na siebie kampanie wyborcze, chaos w ich przygotowaniach i późniejszym liczeniu głosów. W taki sposób pięcioletnia kadencja wydłużyła się o pół roku.

[1] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483, art. 169, pkt 2.
[2] Ustawa o samorządzie gminnym, Dz.U. 2024 poz. 1465, art. 16.
[3] Ustawa o samorządzie powiatowym, Dz.U. 2024 poz. 107, art. 9 pkt. 2.
[4] Ustawa o samorządzie województwa, Dz.U. 2024 poz. 566, art. 16 pkt. 2.
[5] Ustawa o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego, Dz.U. 2022 poz. 2418.

Premier Donald Tusk w rozporządzeniu z 29 stycznia 2024 r. określił datę wyborów na 7 kwietnia 2024 dla radnych samorządu terytorialnego wszystkich szczebli oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów miast[6]. W dokumencie tym podano szczegółowy kalendarz wyborczy. Istotne dla analizy będzie wskazanie dat okresu kampanii – od 23 marca, rozpoczęcie audycji wyborczych, aż do ciszy wyborczej z 5 na 6 kwietnia.

W kampanii wyborczej kandydaci i kandydatki stosowali rozbudowany wachlarz metod autopromocji i agitacji. Po pierwsze, wizualizacja kandydata/kandydatki, czyli plakaty i ulotki[7], które są rozdawane, wypełniają miejsca billboardowe, witryny sklepowe, słupy ogłoszeniowe, pasy zieleni między drogami, a nawet przystanki autobusowe, aby docierać wszędzie, do każdego możliwego potencjalnego wyborcy. Prowadzona też jest kampania w mediach tradycyjnych, lokalnych gazetach, rozgłośniach radiowych czy regionalnych stacjach telewizyjnych[8]. Po drugie, używane są media cyfrowe, takie jak Facebook, Instagram czy X (dawny Twitter), wspierane także przez narzędzia płatnych kampanii reklamowych, jak np. Google Ads oraz ich analizy, np. Google Analytics. Po trzecie, kandydaci i kandydatki uczestniczą w lokalnych akcjach promocyjnych i wydarzeniach[9]. Organizują spotkania z mieszkańcami, a także debaty, które są nagrywane i transmitowane w Internecie. Po czwarte, angażują się w akcje mające na celu zwiększenie frekwencji, wykorzystując do tego również organizacje pozarządowe[10]. Po piąte, sponsorują lokalne wydarzenia, takie jak koncerty, zawody sportowe czy festyny[11].

Kampania jako fenomen komunikacyjny

Współczesne kampanie wyborcze, zwłaszcza na szczeblu samorządowym, stanowią wielowymiarowy fenomen komunikacyjny, w którym tradycyjne metody przekazu politycznego zostają wzbogacone o elementy kulturowe, estetyczne

[6] Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 29 stycznia 2024 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, Dz.U. 2024 poz. 109, § 2.

[7] J. Galicki, *Wybrane aspekty rywalizacji wyborczej w wyborach do organów samorządu terytorialnego*, „Studia Wyborcze" 2014, t. 17, s. 133.

[8] R. Klepka, *Rola tradycyjnych mediów w samorządowej kampanii wyborczej. Doświadczenia z 2018 roku i perspektywy w wyborach samorządowych w 2024 roku*, Opinie i komentarze FRDL, opinia nr 6/2024.

[9] J. Galicki, *op. cit.*, s. 133.

[10] *Kampanie społeczne*, https://www.batory.org.pl/o-nas/archiwum/kampanie-spoleczne/ [dostęp: 30.03.2025].

[11] M. Borski, *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Humanitas, „Rocznik Administracji i Prawa" 2017, nr XVII s. 37–50.

i performatywne. W dobie rosnącej konkurencji medialnej oraz fragmentaryzacji uwagi odbiorców, kandydaci zmuszeni są do nieustannego poszukiwania nowych form ekspresji, które pozwolą im zaistnieć w przestrzeni publicznej i wywołać pożądane reakcje emocjonalne. Kampania wyborcza przestaje być jedynie prostym procesem przekazywania informacji o programie politycznym. Przekształca się w narrację o tożsamości, wartościach i przynależności, w której przekaz werbalny i wizualny splatają się z lokalnymi kodami kulturowymi, symbolami i strategiami autoafirmacji[12].

Analizując wybrane przypadki kampanii samorządowych przeprowadzonych w Polsce, można zauważyć wzrastające znaczenie niestandardowych form komunikacji, a także świadomie podejmowane próby gry z kodami kultury popularnej, estetyki internetowej oraz lokalnych symboli i narracji. Poniższa analiza koncentruje się na szczegółowym omówieniu wybranych rozwiązań wizualnych, stylistycznych i semantycznych, które pojawiły się w materiałach wyborczych kandydatów w wyborach samorządowych w 2024 r.

Plakat jako narzędzie komunikacji kulturowej i ekspresji lokalnej tożsamości

Współczesne materiały wizualne, takie jak plakaty czy ulotki wyborcze, przestają być wyłącznie kanałem przekazu informacji o charakterze technicznym czy organizacyjnym. Coraz częściej przyjmują funkcję wielowymiarowego medium komunikacji kulturowej, w którym treści wizualne służą nie tylko promocji kandydatów, lecz także konstruowaniu narracji tożsamościowych i wzmacnianiu relacji z lokalnymi wspólnotami. Plakat wyborczy staje się zatem przestrzenią symbolicznego dialogu między politykiem a odbiorcami, w której zakodowane są odniesienia do miejsca, historii, wartości i emocji podzielanych przez daną społeczność.

Wizerunek polityka, osadzony w konkretnym kontekście przestrzennym, historycznym i symbolicznym, nabiera nowego znaczenia – staje się nośnikiem przekazu tożsamościowego, który umożliwia zbudowanie głębokiej identyfikacji emocjonalnej z grupą docelową. Poprzez odpowiednio dobrane elementy wizualne kandydat może nie tylko przedstawić się jako reprezentant określonych wartości, ale również zakotwiczyć swoją obecność w przestrzeni społeczno-kulturowej, budując narrację o przynależności, zrozumieniu lokalnych problemów oraz gotowości do ich rozwiązania.

[12] A. Szuta, *Rytuał wyborczy i jego wpływ na postawy wyborców*, „Nowa Polityka Wschodnia" 2012, nr 2(3), s. 302–320.

Przykładem takiego podejścia jest kampania wyborcza Sebastiana Reinholda Handÿ-Fishera[13] prowadzona w Łaziskach Górnych. Kandydat ten zdecydował się na umiejscowienie swojego wizerunku na tle kopalni – miejsca silnie osadzonego w zbiorowej wyobraźni mieszkańców Śląska, będącego nie tylko materialnym symbolem przemysłowego dziedzictwa regionu, lecz także metaforą pracy, solidarności i trwałych więzi społecznych. Tło wizualne, jakim jest kopalnia, pełni funkcję nie tylko ilustracyjną, lecz również emblematyczną – stanowi znak zakorzenienia kandydata w lokalnej rzeczywistości oraz jego identyfikacji z historią i tożsamością regionu. W tym sensie plakat staje się swoistym „tekstem kultury", który odczytywany jest poprzez konotacje kulturowe, emocjonalne i społeczne, a nie jedynie przez pryzmat komunikatu werbalnego.

Na szczególną uwagę zasługuje również zastosowanie strategii wielojęzyczności w kampanii Handÿ-Fishera, która wpisuje się w coraz częściej obserwowaną tendencję do symbolicznego dowartościowania języków mniejszościowych w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do kampanii trzech języków (polskiego, śląskiego oraz angielskiego) należy odczytywać nie tylko jako zabieg pragmatyczny, mający na celu dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców, ale także jako gest symboliczny niosący określony ładunek ideowy. Użycie języka śląskiego może być interpretowane jako afirmacja regionalnej tożsamości i kulturowej odrębności, a zarazem jako przejaw troski o zachowanie i promocję dziedzictwa niematerialnego. Z kolei obecność angielskiego sloganu *Make Łaziska Great Again* to wyraźne nawiązanie do retoryki znanej z kampanii Donalda Trumpa, co wpisuje kampanię Handÿ-Fishera w szerszy kontekst globalnych praktyk marketingu politycznego. Taki zabieg nie tylko przyciąga uwagę poprzez rozpoznawalność hasła, ale też lokuje lokalny przekaz w przestrzeni kultury masowej i dyskursów ponadnarodowych.

Zastosowanie warstwy wizualnej w sposób refleksyjny i strategiczny można odczytywać jako przejaw pogłębionego rozumienia współczesnych procesów komunikacyjnych przez kandydata i jego sztab wyborczy. W tym ujęciu plakat przestaje pełnić wyłącznie funkcję promocyjną – staje się złożonym narzędziem budowania narracji politycznej, wywoływania emocjonalnych reakcji oraz projektowania spójnej i rozpoznawalnej tożsamości wizualnej. Każdy element kompozycji – od wyboru tła, kolorystyki, po typografię i układ przestrzenny – posiada potencjał semiotyczny, umożliwiający wielopoziomową interpretację komunikatu.

[13] *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę. Walczą o głosy częstochowskim rymem i photoshopem*, https://tvn24.pl/polska/wybory-samorzadowe-2024-najbardziej-nietypowe-plakaty-i-hasla-st7839945 [dostęp: 29.03.2025].

Tego rodzaju praktyki wskazują na rosnącą rolę estetyki i symboliki w komunikacji politycznej jako elementów wpływających na kształtowanie opinii publicznej i tożsamości zbiorowej.

Gry z kodami kultury popularnej jako narzędzie autoafirmacji i ekspresji tożsamości

Współczesna kampania polityczna nie może już ograniczać się jedynie do prezentacji racjonalnych argumentów czy chłodnej, analitycznej diagnozy problemów społecznych. Choć merytoryczne aspekty nadal pozostają ważnym komponentem skutecznego komunikowania się z wyborcą, to coraz częściej obserwujemy przesunięcie akcentów w stronę strategii odwołujących się do emocji, symboli oraz kodów kulturowych, które funkcjonują w zbiorowej wyobraźni. Kandydaci i ich sztaby sięgają po środki wyrazu charakterystyczne dla kultury masowej, estetyki internetowej, a także struktur narracyjnych znanych z kina, literatury czy popkultury, by budować tożsamość wizerunkową i pogłębiać relacje z potencjalnym elektoratem.

Jednym z przykładów wykorzystania takiej strategii jest kampania wyborcza Mateusza Al Najara[14] w Łodzi. Kandydat ten posłużył się cytatem z kultowego filmu *Psy* Władysława Pasikowskiego – „W imię zasad", który w polskim kontekście kulturowym funkcjonuje jako rozpoznawalny i silnie nacechowany emocjonalnie komunikat. Towarzyszący cytatowi wizerunek Al Najara w skórzanej kurtce pilotce nie jest przypadkowy: wizualnie i symbolicznie przywołuje konwencję „twardziela" – postaci lojalnej, bezkompromisowej, gotowej do walki nawet wbrew okolicznościom. To swoista inscenizacja politycznego archetypu, który wpisuje się zarówno w narracje znane z kina sensacyjnego, jak i z głęboko zakorzenionych mitów o „silnym liderze" – obrońcy uciśnionych i strażniku etosu obywatelskiego.

Tego rodzaju strategie komunikacyjne pełnią funkcję nie tylko atrakcyjną i atencyjną, ale również legitymizującą – poprzez przyjęcie roli bohatera (w sensie symbolicznym) kandydat zyskuje wiarygodność jako ten, który nie tylko rozumie problemy społeczne, ale jest również gotów stawić im czoła. Narracja bazująca na znanych schematach fabularnych i estetyce heroicznej wzmacnia emocjonalne zaangażowanie odbiorcy, prowadząc do budowy głębszej identyfikacji politycznej opartej na wartościach, emocjach i intuicjach kulturowych.

Inny przykład interesującej strategii komunikacyjnej, tym razem odnoszącej się do estetyki absurdu i humoru sytuacyjnego, oferuje kampania Jeremiego

[14] *Ibidem*.

Czarneckiego[15] kandydującego w jednej z warszawskich dzielnic. Hasło umieszczone na plakacie – „Pszem pani ja chcę siku" – na pierwszy rzut oka może wywołać skojarzenia z infantylizacją przekazu politycznego. Po bliższej analizie okazuje się, że zabieg ten miał charakter zarówno krytyczny, jak i zaangażowany. W sposób nieoczywisty, acz sugestywny, odnosił się do konkretnego i palącego problemu społecznego – braku ogólnodostępnych toalet publicznych. Czarnecki, stosując humorystyczną formę, nie tylko skutecznie przyciągnął uwagę odbiorców, ale również zakorzenił swój przekaz w codziennym doświadczeniu mieszkańców. Taka forma komunikacji sprzyja skracaniu dystansu pomiędzy kandydatem a wyborcą oraz wzmacnia poczucie wspólnoty przez wskazanie na konkretne, wspólnie przeżywane problemy.

Podobnie interesującym przypadkiem operowania językiem i kodami kulturowymi jest kampania Macieja Klocka[16], również z Warszawy. Kandydat ten posłużył się hasłem „Postaw na dwójkę!", które pełniło funkcję wieloznaczną. Z jednej strony odnosiło się do numeru na liście wyborczej, z drugiej zaś zawierało element gry językowej z potocznym znaczeniem wyrażenia w odniesieniu do nazwiska kandydata. Tego rodzaju zabieg, balansujący na granicy autoironii i językowej przewrotności, wprowadza do przestrzeni kampanii politycznej element lekkości i dystansu wobec powagi tradycyjnego dyskursu wyborczego. Tym samym kandydat kreuje wizerunek osoby autentycznej, otwartej na niekonwencjonalne formy komunikacji, nieobawiającej się przekroczenia sztywnych ram retoryki politycznej.

Analizowane przypadki pokazują, że współczesna komunikacja polityczna w coraz większym stopniu przybiera charakter performatywny, symboliczny i emocjonalny. Kandydaci nie tyle „mówią o problemach", ile „opowiadają o sobie" poprzez znaki kulturowe, strategie narracyjne i zabiegi estetyczne[17]. Estetyzacja kampanii, wykorzystanie archetypów, intertekstualność i humor nie są jedynie dodatkiem do tradycyjnych form komunikacji politycznej – stają się jej istotną częścią, odpowiadającą na potrzeby odbiorców zanurzonych w świecie mediów, memów i narracji wizualnych. Tego rodzaju zmiana paradygmatu wymaga od badaczy polityki nowego języka opisu i narzędzi analitycznych, które uwzględniają zarówno semantykę, jak i semiotykę nowoczesnych form kampanii wyborczych[18].

---

[15] *Te plakaty wyborcze mogłyby być memami. „Średnie rollo dla każdego"*, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/plakaty-wyborcze-jak-memy-ci-kandydaci-puscili-wodze-fantazji-galeria/xcy2kd7 [dostęp: 30.03.2025].

[16] *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę...*, *op. cit.*

[17] E. Ponton, *Estetyzacja polityki. Między jednostkowym doświadczeniem a upolitycznieniem wartości estetycznych*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3(46), s. 11–21.

[18] Y. Citton, *The Ecology of Attention*, Cambridge 2017, s. 15–42.

Estetyka absurdu, gra symboli i zindywidualizowana tożsamość wizualna kandydatów – studium kreatywnych strategii komunikacyjnych

Współczesne kampanie wyborcze do samorządów lokalnych w Polsce ujawniają dynamiczne procesy transformacji komunikacji politycznej, zwłaszcza w obszarze wizualnej autoprezentacji kandydatów. Coraz wyraźniej zarysowuje się zjawisko redefinicji standardów estetycznych i semantycznych. Plakat wyborczy przestaje pełnić funkcję wyłącznie informacyjną i staje się złożonym aktem performatywnym, w którym tożsamość polityczna jest konstruowana przy użyciu kodów symbolicznych, metafor kulturowych, estetyki internetowej oraz lokalnych praktyk znaczeniotwórczych. Kandydaci, świadomi konieczności wyróżnienia się w zatłoczonej przestrzeni medialnej, coraz chętniej sięgają po strategie humorystyczne, autoironiczne oraz intertekstualne, stanowiące skuteczne narzędzia budowania widoczności i zapamiętywania.

Jednym z intrygujących przejawów tej tendencji jest świadoma rezygnacja z tradycyjnego portretu w kampanii wyborczej na rzecz symbolicznego przedstawienia nazwiska w formie wizualnego znaku. Przykłady Tadeusza Sikory[19], który umieścił na plakacie ikonograficzny wizerunek ptaka (sikory), czy Jakuba Żelazko[20], posługującego się obrazem żelazka zamiast własnej fotografii, ilustrują proces semiotycznego przekształcenia nazwiska w formę graficznego znaku stanowiącego element gry językowo-wizualnej. Takie zabiegi odgrywają wielofunkcyjną rolę. Z jednej strony ułatwiają odbiorcy skojarzenie i zapamiętanie kandydata, z drugiej świadczą o kreatywności i dystansie wobec konwencjonalnych form autoprezentacji. Są to strategie zanurzone zarówno w kulturze lokalnej, jak i w globalnym uniwersum cyfrowych praktyk komunikacyjnych, gdzie logika memiczna i efekt viralowy często wyznaczają skuteczność przekazu.

Zjawisko estetyzacji kampanii wyborczych przybiera niejednokrotnie formy ekspresyjne, ironiczne, a nawet groteskowe. Kandydaci korzystają z elementów popkultury, rymowanek, komiksowości czy estetyki lifestylowej, by skonstruować wizerunek bliski emocjonalnie i łatwo identyfikowalny. Kampania Barbary Brzezickiej[21], utrzymana w pastelowej kolorystyce i wzbogacona o wizerunki

[19] *Ibidem*.

[20] R. Biały, *Hity kampanii wyborczej 2024 we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Obok tych plakatów nie da się przejść obojętnie. Grafik płakał jak obrabiał!*, https://i.pl/hity-kampanii-wyborczej-2024-we-wroclawiu-i-na-dolnym-slasku-obok-tych-plakatow-nie-da-sie-przejsc-obojetnie-grafik-plakal-jak/ar/c1-18408289 [dostęp: 29.03.2025].

[21] *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę…*, *op. cit.*

kotka, tortu, kawy i serduszek, stanowi przykład przeniesienia języka intymnej codzienności w sferę politycznego przekazu. Rymowany slogan: „Z troską w sercu, mądrości czara, najlepszy wybór to Brzezicka Barbara" uzupełnia strategię autoprezentacji, która zakłada ciepło, empatię i pozytywny afekt jako kluczowe komponenty relacji z wyborcą.

Rymowane slogany i estetyka popkulturowego pastiszu pojawiają się również w kampaniach Anny Sikory[22] i Emilii Dobrot[23], które w sposób świadomy operują poetyką absurdu i kodami humorystycznymi. Hasło Anny Sikory brzmiało: „mądrość, kawusia i wielka pokora, najlepszy wybór to Anna Sikora"[24], a Emilii Dobrot: „Smacznej kawusi i pysznego ciasta – głosuj na rudą do Rady Miasta"[25]. Wprowadzają do przestrzeni publicznej przekaz silnie nacechowany emocjonalnie, bazujący na przyjaznym wizerunku oraz nieformalnym stylu komunikacyjnym. Tym samym kandydatki wyłamują się z modelu oficjalnej powagi i retoryki politycznej, konstruując wizerunek osoby autentycznej, bliskiej codziennym doświadczeniom odbiorców.

Równie interesującym zjawiskiem jest włączanie do strategii komunikacyjnych pseudonimów i elementów subkultury. Kandydaci tacy jak Edgar Piotr Tomaszewicz „Pepe"[26] czy Daniel Frącz „6onzay"[27] wykorzystali swoje pseudonimy jako elementy identyfikacji tożsamościowej, które zakorzenione są w lokalnym środowisku społecznym. Wizerunek Frącza, stylizowany na przedstawiciela kultury hip-hopowej, wraz z hasłem „Słucham Was!", stanowi przykład komunikatu, który jednocześnie sygnalizuje przynależność kulturową, dialog oraz autentyczność opartą na nieformalnych relacjach z wyborcami. W tym kontekście kampania staje się przestrzenią reprezentacji nie tylko politycznych deklaracji, ale i tożsamości kulturowych, emocjonalnych czy estetycznych.

Ciekawy wymiar przyjmują także działania balansujące na granicy marketingu politycznego i zjawisk memicznych. Przypadek Stanisława Derehajły[28], który stał się bohaterem internetowej serii memów „Panie Areczku", uwidacznia potencjalną siłę rozpoznawalności budowanej w sposób oddolny, nie zawsze zgodny z intencją

[22] *Ibidem*.
[23] *Ibidem*.
[24] *Te plakaty wyborcze mogłyby być memami*, *op. cit.*
[25] *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę…*, *op. cit.*
[26] *Ibidem*.
[27] *Ibidem*.
[28] A. Kielar, *Kampania przed wyborami samorządowymi 2024. Najdziwniejsze hasła i plakaty wyborcze*, https://gazetawroclawska.pl/kampania-przed-wyborami-samorzadowymi-2024-najdziwniejsze-hasla-i-plakaty-wyborcze/gh/c1-18378235 [dostęp: 29.03.2025].

kandydata. Choć brak jest twardych danych empirycznych, które pozwoliłyby jednoznacznie ocenić wpływ tego typu rozgłosu na wynik wyborczy, to z punktu widzenia kultury medialnej zjawisko to wpisuje się w logikę „ekonomii uwagi", gdzie samo pojawienie się w przestrzeni medialnej, nawet w formie ironicznej, może przynieść efekt pozytywnej widoczności.

Kolejnym istotnym aspektem jest zjawisko tzw. kapitału nazwiskowego. Kandydaci noszący nazwiska znanych postaci, takich jak Adam Małysz[29] czy Lech Wałęsa[30] (w rzeczywistości Kazimierczak), świadomie lub nieświadomie korzystają z konotacji i skojarzeń, jakie niesie za sobą ich nazwisko. W sytuacji natłoku informacji i ograniczonego czasu decyzyjnego wyborcy taki element może działać jako heurystyka – uproszczony mechanizm poznawczy prowadzący do szybkich ocen i decyzji. To, co miało charakter biograficzny, zostaje więc przekształcone w walutę symboliczną kampanii.

Na koniec warto odnotować przypadki kreatywnego podejścia do samej formy plakatu wyborczego. Działania takie jak odwracanie zdjęcia do góry nogami – zastosowane m.in. przez kandydatów z Komitetu Wyborczego Wyborców Koalicja dla Jeleniej Góry[31] oraz Bartłomieja Prokopa[32] – stanowią przykład niekonwencjonalnych zabiegów kompozycyjnych mających na celu zakłócenie wizualnego porządku i przyciągnięcie uwagi. W tym przypadku forma staje się nośnikiem znaczenia: gest „odwrócenia" można odczytać metaforycznie jako deklarację potrzeby zmiany, przewrotu w strukturze władzy lub dystansu wobec patosu politycznej autoprezentacji.

Analiza powyższych przypadków pozwala dostrzec rosnące znaczenie kreatywności, estetyki i symboliki w lokalnych kampaniach wyborczych. Kandydaci coraz częściej funkcjonują nie tylko jako aktorzy sceny politycznej, ale również jako aktywni uczestnicy kultury wizualnej, medialnej i memicznej. Przekształcenie plakatu w akt performatywny otwiera nowe możliwości dla komunikacji politycznej – staje się ona bardziej dialogiczna, emocjonalna i osadzona w realiach kultury cyfrowej. Tym samym lokalne kampanie wyborcze stanowią cenne pole badawcze dla współczesnych studiów nad kulturą polityczną, komunikacją wizualną i tożsamością w przestrzeni publicznej[33].

---

[29] *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę...*, *op. cit.*
[30] *Ibidem*.
[31] R. Biały, *op. cit.*
[32] *Ibidem*.
[33] K. Czepiec-Veltezé, *Debata w obrazkach. O zawartości politycznych memów internetowych*, „Media Biznes Kultura" 2022, nr 1(12), s. 177–193.

Kampania jako wydarzenie społeczne i performatywne

Współczesne kampanie wyborcze – także te prowadzone na szczeblu lokalnym – charakteryzuje rosnąca różnorodność form komunikacyjnych oraz coraz bardziej wyrafinowana kreatywność w budowaniu relacji z elektoratem. Przykład Krzysztofa Nestera[34], kandydata ubiegającego się o urząd burmistrza miasta Polkowice, stanowi interesujący przypadek tego typu działań. Ukazuje, w jaki sposób polityka lokalna może być redefiniowana za pomocą działań performatywnych oraz praktyk zakorzenionych w społecznej i emocjonalnej tkance wspólnoty.

Nester w swojej kampanii świadomie zrezygnował z klasycznych form komunikacji politycznej, takich jak eksponowanie programu wyborczego w formie ulotek, spotów czy wystąpień publicznych, które często przybierają formę jednostronnej perswazji. Zamiast tego postawił na działanie o charakterze głęboko interakcyjnym, zapraszając mieszkańców na wydarzenie integracyjne – grill wyborczy w Kaźmierzowie. Z pozoru nieformalne spotkanie, przypominające raczej rodzinny piknik niż wydarzenie polityczne, pełniło w istocie funkcję złożonego aktu komunikacyjnego wpisanego w logikę tzw. polityki codzienności. Koncepcja ta, wywodząca się z badań nad relacjami władzy i życia społecznego w perspektywie mikrospołecznej, zakłada, że sfera polityki może i powinna być realizowana poprzez działania zakorzenione w codziennych rytuałach, praktykach i relacjach międzyludzkich[35].

Grill wyborczy, zorganizowany przez Nestera, stanowił nie tylko przestrzeń nieformalnego kontaktu z wyborcami, ale również platformę do budowania kapitału społecznego w rozumieniu Roberta Putnama – jako zbioru norm zaufania, wzajemności i zaangażowania obywatelskiego, które wzmacniają spójność społeczną i sprzyjają aktywności wspólnotowej[36]. Kandydat nie występował tu w roli odseparowanego lidera politycznego, lecz wcielał się w funkcję gospodarza – członka wspólnoty lokalnej, współuczestnika życia codziennego, dzielącego z wyborcami wspólne doświadczenia, potrzeby i emocje.

Program wydarzenia został zaprojektowany w sposób odzwierciedlający świadomą segmentację elektoratu i dopasowanie treści do różnych grup wiekowych i demograficznych. Wśród atrakcji znalazły się zarówno aktywności o charakterze rekreacyjnym i sportowym (badminton czy inne gry zespołowe), jak i propozycje

[34] R. Biały, *op. cit.*

[35] A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne" 2009, nr 3(37), s. 112–116.

[36] R. Putman, *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995, s. 183–185.

skierowane do dzieci (malowanie twarzy, brokatowe tatuaże czy warsztaty tworzenia bransoletek z koralików). Tego typu działania umożliwiają włączenie w kampanię całych rodzin, a nie jedynie jednostek postrzeganych przez pryzmat kategorii „wyborcy", co istotnie poszerza zakres oddziaływania przekazu politycznego.

Równie istotną rolę odgrywały elementy kulinarne wpisujące się w polską tradycję gościnności i wspólnotowego biesiadowania – grillowane kiełbaski, sałatka jarzynowa, flaki, popcorn, wata cukrowa, domowe ciasta, a także szeroki wybór napojów. Tego rodzaju oferta nie tylko podkreślała nieformalny charakter wydarzenia, ale również budowała klimat gościnności, przyjazności i troski o dobrostan uczestników. Uczestnictwo w takiej formie kampanii nie wiązało się z koniecznością podejmowania trudnych decyzji politycznych czy konfrontacji światopoglądowej. Było raczej okazją do bycia „wspólnie" i „dla siebie", co samo w sobie generuje symboliczną wartość społeczną.

Kandydat nie tylko komunikuje swoje postulaty, ale wciela się w rolę symbolicznego „bliskiego sąsiada", z którym można porozmawiać, wspólnie spędzić czas, a nawet zjeść posiłek. Taka strategia komunikacyjna opiera się na budowaniu więzi i zaufania, zamiast na eksponowaniu dystynkcji, autorytetu czy eksperckości. W ten sposób przekształceniu ulega sama idea relacji między politykiem a obywatelem – z wertykalnej (hierarchicznej) na horyzontalną (partnerską) [37].

Wydarzenia tego typu mogą być również analizowane w kategoriach performansu społecznego, jak ujmuje to Jeffrey C. Alexander – jako rytuały zbiorowej tożsamości, które jednocześnie reprezentują, komunikują i rekonstruują społeczne znaczenia[38]. Grill wyborczy staje się w tym ujęciu nie tylko elementem kampanii, ale również przestrzenią symbolicznego potwierdzenia przynależności, wspólnoty oraz emocjonalnego zaangażowania. Działanie to wpisuje się w szerszy trend „uczłowieczania polityki", w ramach którego komunikacja polityczna odchodzi od surowej retoryki i instytucjonalnych form przekazu na rzecz języka empatii, relacyjności i obecności.

Podsumowując, kampania Krzysztofa Nestora stanowi przykład innowacyjnej praktyki politycznej, która redefiniuje granice między sferą publiczną a prywatną, polityczną a codzienną, formalną a nieformalną. Wydarzenia o charakterze integracyjnym, takie jak grill wyborczy, są nie tylko efektywnym narzędziem promocyjnym, ale również aktem politycznym w sensie głębokim – jako działanie kształtujące strukturę relacji społecznych, norm kulturowych i formy obywatelskiego

[37] J. Napieralski, *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, „Refleksje" 2010, nr 2, jesień–zima, s. 23.

[38] J. Alexander, *Performance and Power*, Cambridge 2011, s. 3–4, 22–25.

zaangażowania. W kontekście rosnącej personalizacji i emocjonalizacji polityki tego typu strategie zyskują na znaczeniu, zwłaszcza w lokalnych kontekstach, gdzie bliskość i bezpośredni kontakt z wyborcą mogą przesądzać o sukcesie wyborczym[39].

Kampania sensoryczna i ekologiczna jako gest symboliczny

Innowacyjność w kampaniach wyborczych współczesnych polityków często objawia się poprzez zastosowanie niekonwencjonalnych narzędzi komunikacyjnych, które przekraczają tradycyjne formy politycznego przekazu. Przykład Huberta Stęszewskiego[40], kandydata na radnego gminy Czernica, stanowi jedno z ciekawszych zastosowań tej nowatorskiej strategii. Stęszewski postanowił do swoich materiałów wyborczych dołączyć saszetki z nasionami kwiatów, co z pozoru może wydawać się niewielkim gestem, jednak w kontekście politycznej komunikacji zyskuje głęboko symboliczne znaczenie.

Siew nasion kwiatów może być traktowany jako silna metafora troski o rozwój wspólnoty lokalnej oraz zobowiązania do myślenia o przestrzeni publicznej w perspektywie długoterminowej. Nasiona, które potencjalnie przekształcą się w kwiaty, stanowią materialny symbol zmian, które kandydat chce zainicjować. W tym przypadku przesłanie jest wyraźne: tak jak nasiona wymagają troski, czasu i cierpliwości, tak proces rozwoju wspólnoty lokalnej wymaga zaangażowania, odpowiedzialności i dbałości o przyszłość. Ponadto sama idea siewu w tym kontekście wpisuje się w szerszą ideę ekologii i zrównoważonego rozwoju, które są dziś ważnymi tematami społecznymi i politycznymi. Kandydat poprzez tak prosty gest wyraża nie tylko chęć dbałości o estetyczną przestrzeń publiczną, ale również wskazuje na konieczność zaangażowania w kwestie ochrony środowiska oraz odpowiedzialnego gospodarowania zasobami naturalnymi. Kwiaty, będące emblematem piękna, życia i wzrostu, mają także głęboki wymiar emocjonalny. Są symbolem harmonii, spokoju oraz troski o innych, co w kontekście kampanii wyborczej staje się wyrazem postawy kandydatki lub kandydata, który nie tylko prezentuje program wyborczy, ale także stawia na wartości związane z empatią i bliskością społeczną. Użycie kwiatów w materiałach wyborczych wprowadza elementy natury i estetyki, które przyciągają uwagę i pozostają w pamięci wyborców, szczególnie w kontekście współczesnej estetyzacji polityki, w której emocje, wrażliwość i osobista więź z wyborcą są istotnymi składnikami przekazu.

[39] K. Waszkiewicz, *Piknik w kulturze Polskiej*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, 2013, s. 11–12, 63–54, https://open.icm.edu.pl/items/1933f0fd-a423-45df-b4a9-c6a60d45b195 [dostęp: 29.03.2025].

[40] R. Biały, *op. cit.*

Ten nietypowy sposób promocji, bazujący na symbolicznym geście, pokazuje, jak relacja między kandydatem a wyborcą może być budowana nie tylko na poziomie werbalnym – poprzez retorykę i deklaracje programowe – ale również poprzez gesty i działania, które mają wymiar gestualny, materialny i emocjonalny. Siew nasion stanowi zatem swoistą politykę gestu, która umożliwia kandydatowi wyjście poza tradycyjne formy komunikacji, angażując wyborców na głębszym, osobistym poziomie. Taki gest, choć z pozoru drobny, może wywołać u wyborców silne skojarzenia z troską o wspólnotę, odpowiedzialnością za przyszłość oraz dbałością o detale, co buduje wrażenie autentyczności i zaangażowania.

W kontekście współczesnych kampanii wyborczych, które często cechują się dużą intensywnością komunikacyjną i zdominowane są przez masowe medialne formy przekazu, takie subtelne i symboliczne działania stanowią alternatywę dla agresywnych i konfrontacyjnych metod. Stęszewski, posługując się gestem symbolicznym, nie tylko stawia na zrównoważoną komunikację, ale również angażuje wyborców w sposób, który odwołuje się do wartości głęboko zakorzenionych w społecznej wrażliwości i etosie współczesnego obywatela. Takie podejście wpisuje się w szeroką tendencję poszukiwania nowych form autentycznego kontaktu z wyborcą, który wykracza poza jednorazowy akt głosowania, a staje się procesem budowania długofalowej relacji z wyborcą opartej na wspólnych wartościach i aspiracjach.

Podsumowując, przykład Huberta Stęszewskiego to doskonała ilustracja rosnącego znaczenia komunikacji symbolicznej w kampaniach wyborczych. Działania oparte na prostych, ale głęboko znaczących gestach, takich jak dołączanie nasion kwiatów do materiałów wyborczych, mogą stanowić skuteczne narzędzie budowania relacji z wyborcami oraz przekonywania ich do wartości, które przekładają się na rozwój wspólnoty lokalnej. Tego rodzaju praktyki pokazują, że polityka, choć nierzadko kojarzona z retoryką i programem, może także opierać się na codziennych gestach, które rezonują z wyborcami i tworzą przestrzeń do budowania więzi społecznych, zaufania i współpracy[41].

Przenikanie autorytetu polityki centralnej do struktur lokalnych

Kampanie wyborcze na poziomie lokalnym, mimo że z definicji koncentrują się na specyfice i potrzebach danej społeczności, coraz częściej odwołują się do autorytetu politycznego wyższego szczebla, w tym posłów oraz liderów partii

[41] J. Jakubowski, *Rekwizyt jako narzędzie komunikowania politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2012, nr 2, s. 74.

ogólnopolskich. Mechanizm ten, który był dotychczas charakterystyczny dla kampanii krajowych, przenika w ostatnich latach do strategii komunikacyjnych na poziomie samorządowym, znacząco wpływając na sposób prowadzenia polityki lokalnej. Poparcie udzielane przez czołowych polityków krajowych, które w przeszłości mogło być traktowane jako rzadko stosowana strategia, obecnie stało się narzędziem, wykorzystywanym w celu zwiększenia efektywności kampanii i podniesienia jej rangi w oczach wyborców.

Przykłady z ostatniej kampanii samorządowej pokazują, jak takie poparcie bywa stosowane w praktyce. Mirosława Stachowiak-Różecka, posłanka na Sejm RP, udzieliła swojego poparcia Dariuszowi Piwońskiemu[42], kandydatowi do rady miejskiej Wrocławia. Podobnie w Jeleniej Górze poparcie dla Pawła Piotrowicza[43] zadeklarowała Elżbieta Witek, natomiast w regionie dolnośląskim Michał Dworczyk, poseł, publicznie wyraził swoje wsparcie dla Łukasza Lacha[44], kandydata do sejmiku wojewódzkiego. Warto również zauważyć, że poparcie liderów ogólnopolskich partii politycznych zyskało na znaczeniu, czego przykładem jest Donald Tusk, który wspierał kandydaturę Aleksandra Miszalskiego[45] w Krakowie.

Tego rodzaju poparcie pełni w kampaniach lokalnych dwojaką funkcję: wizerunkową oraz legitymizującą. Z jednej strony poparcie znanych postaci z wyższego szczebla politycznego zwiększa rozpoznawalność kandydatów lokalnych, podnosząc ich profil w oczach wyborców, co ma szczególne znaczenie w kontekście konkurencyjności wyborów samorządowych, gdzie kandydaci często muszą walczyć o uwagę wyborców wśród wielu podobnych propozycji. Obecność liderów ogólnopolskich w materiałach promujących kandydatury na poziomie samorządowym skutkuje także wzmocnieniem wrażenia, że dany kandydat jest częścią większego projektu politycznego, mającego swoje korzenie w strukturach partii ogólnopolskich. W takim ujęciu lokalny kandydat nie jest postrzegany tylko jako pojedyncza jednostka starająca się zdobyć mandat, ale jako reprezentant szerszej idei, partii lub koalicji politycznej, co może wpływać na podejmowane decyzje przez wyborców, którzy identyfikują się z wartościami i celami tej partii na poziomie krajowym.

[42] R. Biały, *op. cit.*
[43] *Ibidem.*
[44] *Ibidem.*
[45] K. Bobela, *Donald Tusk poparł Aleksandra Miszalskiego jako przyszłego prezydenta Krakowa. Padły gorzkie słowa w stronę Łukasza Gibały [GALERIA]*, https://krakow.eska.pl/donald-tusk-poparl-aleksandra-miszalskiego-jako-prezydenta-krakowa-gorzkie-slowa-do-lukasza-gibaly-aa-7XXA-zwNn-N5db.html [dostęp: 29.03.2025].

Z kolei drugi aspekt (legitymizujący) oznacza, że wsparcie udzielane przez polityków wyższego szczebla przekłada się na wzmocnienie autorytetu i wiarygodności kandydatów lokalnych. Poparcie liderów politycznych, takich jak posłowie czy osoby pełniące wysokie funkcje w strukturach partii, nadaje kandydaturze większy ciężar symboliczny. Jest to szczególnie ważne w kampaniach wyborczych, gdzie walka o zaufanie wyborców często opiera się na wizerunkowych zabiegach mających na celu podniesienie prestiżu kandydata. W kontekście wyborów samorządowych takie poparcie może być postrzegane jako dowód na to, że dany kandydat jest w stanie współpracować z ważnymi instytucjami politycznymi i administracyjnymi, co stwarza wrażenie, że jego działania będą miały większy zasięg i wpływ. W ten sposób kandydaci lokalni uzyskują dostęp do zasobów, które tradycyjnie były możliwe jedynie na szczeblu krajowym, co czyni ich kampanie bardziej profesjonalnymi i skutecznymi.

Warto także zauważyć, że wspomniane poparcie od liderów partii ogólnopolskich ma nie tylko znaczenie wizerunkowe, ale także funkcjonuje w kontekście strategii dążenia do zyskania wpływów na poziomie samorządów przez partie polityczne. Samorządy, choć stanowią jednostki terytorialne odrębne od administracji centralnej, odgrywają istotną rolę w sprawowaniu władzy i mogą stanowić ważne ogniwo w budowaniu politycznych dominacji. Partie ogólnopolskie dostrzegają rosnącą wagę lokalnych wyborów i traktują samorządy jako kluczowe elementy w szerszej układance politycznej, mającej na celu wpływanie na procesy decyzyjne w kraju. Poparcie udzielane kandydatom lokalnym przez liderów tych partii jest zatem także elementem tej strategii, w której samorządy stają się istotnym ogniwem politycznym w realizacji krajowych celów.

Podsumowując, przenikanie mechanizmów komunikacyjnych z kampanii krajowych do kampanii lokalnych stanowi jedno z najważniejszych zjawisk w nowoczesnej polityce samorządowej. Poparcie liderów politycznych wyższego szczebla, mające zarówno wymiar wizerunkowy, jak i legitymizujący, nie tylko zwiększa rozpoznawalność i prestiż kandydatów lokalnych, ale także przyczynia się do budowy poczucia ciągłości politycznej i przynależności do szerszego projektu ideologicznego. Jednocześnie jest to sposób na pozyskanie cennych zasobów politycznych i wsparcia, które mogą przełożyć się na sukces wyborczy na poziomie samorządowym, wpisując się w ogólnokrajową strategię polityczną partii ogólnopolskich[46].

[46] G. Piechota, *Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 2, s. 200–202.

Wizualna dominacja przestrzeni publicznej w walce o głosy

Innym interesującym aspektem analizowanych kampanii wyborczych jest wykorzystywanie wielkoformatowych nośników reklamowych, które stają się coraz bardziej powszechne w przestrzeni miejskiej. W kontekście tego zjawiska, przykładem może być strategia zastosowana przez Janusza Kubickiego[47], prezydenta Zielonej Góry, ubiegającego się o reelekcję. Kubicki zdecydował się na maksymalną ekspozycję swojego wizerunku, umieszczając swoje plakaty wyborcze na elewacjach wielopiętrowych budynków, co pozwoliło mu na zajęcie całej powierzchni ich ścian. Takie rozwiązanie miało na celu nie tylko przyciągnięcie uwagi przechodniów, ale także wytworzenie efektu wszechobecności kandydata, a tym samym – jego dominacji w przestrzeni miejskiej. Szerokie wykorzystanie powierzchni urbanistycznej stanowi narzędzie politycznego przekazu, które w sposób subtelny buduje wrażenie, że kandydat jest nieodłącznym elementem miasta i jego tożsamości, a jego obecność w przestrzeni publicznej ma wymiar niemalże fizyczny. Takie zabiegi, choć wiążą się z dużymi kosztami, stanowią wyraz aspiracji do stworzenia swoistej hegemonii wizualnej. Zdominowanie przestrzeni publicznej w sposób widoczny i nieunikniony dla każdego, kto porusza się po mieście, wpływa na postrzeganą obecność kandydata w życiu społecznym, co może w sposób podświadomy oddziaływać na decyzje wyborcze obywateli.

Podobną strategię zastosował Bartłomiej Rodak[48], kandydat na prezydenta Legnicy, który umieścił swój wizerunek na rusztowaniu jednego z budynków mieszkalnych. Wybór takiej lokalizacji nie był przypadkowy – rusztowania stanowią doskonałe miejsce do prowadzenia działań promocyjnych. Ich efektywność nie zależy wyłącznie od treści komunikatu, ale także od ekspozycji, liczby osób, które mają kontakt z materiałem promującym, oraz od intensywności tego kontaktu. W tym kontekście pojawia się pytanie o rolę profesjonalizacji kampanii wyborczych, które coraz częściej przybierają formy przypominające działania marketingowe stosowane w reklamie komercyjnej. Istotne staje się nie tylko to, co jest komunikowane, ale także jak spektakularne jest to przekazanie. Kluczową rolę odgrywają wrażenia wizualne, a także zdolność przyciągania uwagi w przestrzeni publicznej[49].

---

[47] H. Grabarczyk, *Wybory samorządowe 2024. Janusz Kubicki po raz piąty ubiegać się będzie o fotel prezydenta Zielonej Góry*, https://polityka.se.pl/wybory/wybory-samorzadowe-2024-janusz-kubicki-po-raz-piaty-ubiegac-sie-bedzie-o-fotel-prezydenta-zielonej-gory-aa-fjGy-z4Vg-dJM3.html [dostęp: 29.03.2025].

[48] R. Biały, *op. cit.*

[49] K. Manys, *Kampania Platformy bez Tuska*, https://www.rp.pl/wydarzenia/art14347521-kampania-platformy-bez-tuska [dostęp: 29.03.2025]; K. Listwan-Franczak, *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, „Annales" 2016, vol. LXXI, z. 2, s. 247–268.

Podsumowanie

Przedstawione działania są częścią szerszego zjawiska, które obejmuje przemianę lokalnych kampanii wyborczych w wydarzenia medialne, w których granice między polityką a kulturą masową zaczynają się zacierać. Współczesne kampanie to nie tylko rywalizacja o głosy wyborców, ale przede wszystkim o ich uwagę – zasób, który stał się kluczowy w dobie przesytu informacyjnego, chaosu przekazów oraz powszechnej fragmentaryzacji komunikacji. Kandydaci lokalni muszą zmierzyć się nie tylko z innymi rywalami politycznymi, ale także z licznymi bodźcami, które przyciągają uwagę wyborców, od mediów społecznościowych po różnorodne wydarzenia i aktywności społeczne. Dlatego też festyny, pakiety z nasionami, poparcie od celebrytów politycznych oraz gigantyczne plakaty stanowią narzędzia prowadzenia walki o widoczność w przestrzeni publicznej, a także o obecność w świadomości wyborców. W tym kontekście estetyzacja polityki jest kluczowym elementem strategii komunikacyjnych, zmienia oblicze kampanii samorządowych.

Współczesne kampanie stają się nie tylko przekazem informacyjnym, ale także performatywnym spektaklem, w którym kandydaci nie tyle „mówią do wyborców", ile odgrywają określoną rolę. Kandydat przestaje być jedynie politykiem, stając się gospodarzem wydarzenia, sąsiadem, działaczem, ekologiem czy przyjacielem rodziny. Jego kampania jest zaprezentowana w sposób, który nie tylko angażuje racjonalność wyborców, ale przede wszystkim ich emocje, wyobraźnię i estetyczne oczekiwania. W takim ujęciu granice między polityką a performansem zaczynają się rozmywać – kampania wyborcza staje się teatralnym wydarzeniem, które ma na celu nie tylko przekonanie, ale także uwiedzenie, zaskoczenie i zaintrygowanie wyborcy. W tym nowym paradygmacie wyborca przestaje być biernym odbiorcą politycznego przekazu, a staje się uczestnikiem wydarzenia, które łączy politykę z codziennym doświadczeniem społecznym. To nie tylko przekaz ideowy, ale również doświadczenie estetyczne, które kształtuje obraz kandydata i jego programu w sposób niemal performatywny, w pełni zakorzeniony w społecznym kontekście i codziennych interakcjach.

Bibliografia

Alexander J., *Performance and Power*, Cambridge 2011.

Biały R., *Hity kampanii wyborczej 2024 we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Obok tych plakatów nie da się przejść obojętnie. Grafik płakał jak obrabiał!*, https://i.pl/hity-kampanii-wyborczej-2024-we-wroclawiu-i-na-dolnym-slasku-obok-tych-plakatow-nie-da-sie-przejsc-obojetnie-grafik-plakal-jak/ar/c1-18408289 [dostęp: 29.03.2025].

Borski M., *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Humanitas, „Rocznik Administracji i Prawa" 2017, nr XVII, s. 37–50.

Citton Y., *The Ecology of Attention*, Cambridge 2011.
Czepiec-Veltezé K., *Debata w obrazkach. O zawartości politycznych memów internetowych*, „Media Biznes Kultura" 2022, nr 1(12), s. 177–193.
Galicki J., *Wybrane aspekty rywalizacji wyborczej w wyborach do organów samorządu terytorialnego*, „Studia Wyborcze" 2014, t. 17.
Górski R., *Jaja, śmieszne filmiki i gra słów. Jak kandydaci próbują zwrócić na siebie uwagę*, https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7%2C54420%2C30828400%2Cjaja-smieszne-filmiki-i-gra-slow-poetyka-wyborcza-czyli-jak.html [dostęp: 30.03.2025].
Grabarczyk H., *Wybory samorządowe 2024. Janusz Kubicki po raz piąty ubiegać się będzie o fotel prezydenta Zielonej Góry*, https://polityka.se.pl/wybory/wybory-samorzadowe-2024-janusz-kubicki-po-raz-piaty-ubiegac-sie-bedzie-o-fotel-prezydenta-zielonej-gory-aa-fjGy-z4Vg-dJM3.html [dostęp: 29.03.2025].
Kampanie społeczne, https://www.batory.org.pl/o-nas/archiwum/kampanie-spoleczne/ [dostęp: 30.03.2025].
Kawusia, siku i stawianie na dwójkę. Walczą o głosy częstochowskim rymem i photoshopem, https://tvn24.pl/polska/wybory-samorzadowe-2024-najbardziej-nietypowe-plakaty-i-hasla-st7839945 [dostęp: 29.03.2025].
Kielar A., *Kampania przed wyborami samorządowymi 2024. Najdziwniejsze hasła i plakaty wyborcze*, https://gazetawroclawska.pl/kampania-przed-wyborami-samorzadowymi-2024-najdziwniejsze-hasla-i-plakaty-wyborcze/gh/c1-18378235 [dostęp: 29.03.2025].
Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.
Listwan-Franczak K., *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, „Annales" 2016, vol. LXXI, z 2.
Manys K., *Kampania Platformy bez Tuska*, https://www.rp.pl/wydarzenia/art14347521-kampania-platformy-bez-tuska [dostęp: 29.03.2025].
Napieralski J., *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, „Refleksje" 2010, nr 2, jesień–zima.
Piechota G., *Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 2.
PKW: wyniki wyborów do sejmików, https://www.pap.pl/aktualnosci/pkw-wyniki-wyborow-do-sejmikow [dostęp: 30.03.2025].
Ponton E., *Estetyzacja polityki. Między jednostkowym doświadczeniem a upolitycznieniem wartości estetycznych*, „Studia Medioznawcze" 2011, nr 3(46), s. 11–21.
Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów, Dz.U. 2024 poz. 109.
Szuta A., *Rytuał wyborczy i jego wpływ na postawy wyborców*, „Nowa Polityka Wschodnia" 2012, nr 2(3), s. 302–320.
Szczudlińska-Kanoś A., *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne" 2009, nr 3(37).
Te plakaty wyborcze mogłyby być memami. „Średnie rollo dla każdego", https://wiadomosci.onet.pl/kraj/plakaty-wyborcze-jak-memy-ci-kandydaci-puscili-wodze-fantazji-galeria/xcy2kd7 [dostęp: 30.03.2025].
Ustawa o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego, Dz.U. 2022 poz. 2418.
Ustawa o samorządzie gminnym, Dz.U. 2024 poz. 1465.
Ustawa o samorządzie powiatowym, Dz.U. 2024 poz. 107.
Ustawa o samorządzie województwa, Dz.U. 2024 poz. 566.

Waszkiewicz K., *Piknik w kulturze Polskiej, praca magisterska*, Uniwersytet Warszawski, 2013, s. 11–12, 63–54, https://open.icm.edu.pl/items/1933f0fd-a423-45df-b4a9-c6a60d45b195 [dostęp: 29.03.2025].
Wybory Samorządowe 2024, strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/?initscroll=724 [dostęp: 29.03.2025].

Przegląd wybranych niekonwencjonalnych kampanii samorządowych z 2024 r.

Abstrakt: Niniejszy tekst stanowi analizę wybranych kampanii wyborczych w wyborach samorządowych 2024 r. w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich aspektów wizualnych, symbolicznych oraz performatywnych. Autor koncentruje się na nietypowych, kreatywnych i innowacyjnych formach komunikacji politycznej, które wykraczają poza klasyczne modele prezentacji programowej i retoryki perswazyjnej. W dobie rosnącej fragmentaryzacji uwagi, nasycenia informacyjnego oraz estetyzacji przestrzeni publicznej, skuteczność kampanii wyborczej coraz częściej zależy nie tylko od treści merytorycznych, ale także od zdolności kandydata do przyciągnięcia uwagi i zbudowania relacji emocjonalnej z wyborcami. Podstawą analizy są konkretne przypadki kampanii, które wyróżniały się zastosowaniem niekonwencjonalnych narzędzi komunikacyjnych – od wielkoformatowych plakatów pokrywających całe elewacje budynków, przez działania zakorzenione w lokalnych kodach kulturowych i symbolicznych, po użycie humoru, absurdu oraz memicznych strategii językowych. Podane przykłady miały zwiększyć szanse kandydatów poprzez utrwalenie ich osoby w pamięci zbiorowej wyborców.
Słowa kluczowe: kampania samorządowa, komunikacja polityczna, estetyzacja polityki, performatywność, tożsamość wizualna, strategia memiczna, marketing symboliczny, lokalna wspólnota, polityka emocji

Review of selected unconventional local government campaigns in 2024

Abstract: This text is an analysis of selected election campaigns in the 2024 local elections in Poland, with a particular focus on their visual, symbolic and performative aspects. The author focuses on unusual, creative and innovative forms of political communication that go beyond the classic models of programmatic presentation and persuasive rhetoric. In an era of increasing fragmentation of attention, information saturation and aestheticization of public space, the effectiveness of an election campaign increasingly depends not only on substantive content, but also on the candidate's ability to attract attention and build an emotional relationship with voters. The analysis is based on specific cases of campaigns that stood out for their use of unconventional communication tools – from large-format posters covering entire building facades, to actions rooted in local cultural and symbolic codes, to the use of humor, absurdity and memetic language strategies. The examples given were intended to increase the chances of candidates by cementing their persona in the collective memory of voters.
Keywords: local government campaign, political communication, aestheticization of politics, performativity, visual identity, memetic strategy, symbolic marketing, local community, politics of emotions

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.29-44

Żaklina Dworska
ORCID: 0000-0002-7424-7618

Cyfrowy *ijtihād*. Strategia Musawah Movement w kształtowaniu świadomości społecznej

Wstęp

Polityka i religia stanowią przenikające się sfery, implikując możliwość przeprowadzenia epistemologiczno-hermeneutycznej analizy mechanizmów konstytuujących tożsamość społeczno-religijną oraz reinterpretację tradycyjnych norm w obliczu współczesnych wyzwań społeczno-politycznych. Współczesna debata o prawach kobiet w islamie funkcjonuje w nierozdzielności sfery duchowej i politycznej, co wymusza zastosowanie interdyscyplinarnych metod badawczych integrujących perspektywy politologiczne, teoretyczne oraz religioznawcze. A zatem, politologia religii, będąc subdyscypliną nauki o polityce i administracji, wykazuje, w jaki sposób hermeneutyczne interpretacje doktrynalne kształtują struktury społeczne i procesy legitymizacji władzy w społecznościach muzułmańskich, jednocześnie uwypuklając dialektyczną interakcję między aspektami politycznymi a religijnymi. Politologia religii, oprócz klasycznych relacji państwo–kościół, analizuje teoretyczne postulaty i koncepcyjne, które pomimo braku empirycznego statusu sprawczej siły pozostają dyskursem formułowanym przez nowe ruchy polityczne oraz myślicieli i teoretyków[1]. Ich idee, nieprzekładające się na praktyczne rozwiązania w sferze politycznej, nadal stanowią istotny element analizy umożliwiający zrozumienie, jak doktrynalna hermeneutyka modyfikuje strukturę społeczno-religijną, zwłaszcza w kontekście kontestowanych zagadnień takich jak prawa kobiet.

Tradycyjne wykładnie tekstów islamskich były niejednokrotnie wykorzystywane przez władze państw muzułmańskich do usprawiedliwiania dyskryminacyjnych przepisów ograniczających prawa i wolność muzułmanek. W odpowiedzi na takie praktyki pojawiają się alternatywne głosy domagające się reinterpretacji

[1] R. Michalak, *History of Politology of Religion in Poland. A Research Overview*, „Politics and Religion Journal" 2020, nr 14(2), s. 220.

źródeł religijnych w celu wsparcia równości i poszanowania praw kobiet w świecie islamu. *Ijtihād* stanowi kluczowe narzędzie reform w ramach modernistycznych nurtów islamu, gdzie często podkreśla się potrzebę ponownego odczytania tekstu, aby dostosować normy do realiów współczesności[2]. Nowe interpretacje tekstów uznawane są za szczególnie istotne w obszarze praw kobiet. Moderniści wskazują, że bez reinterpretacji niemożliwe będzie pogodzenie tradycyjnych nauk religijnych z uniwersalnymi wartościami XXI w., w tym z zasadą egalitaryzmu. Postulat ten wysuwają czołowi reformatorzy i egzegeci, tacy jak Aziza al-Hibri oraz Asma Lambert[3], którzy wskazują, iż prawo szariatu zostało ukształtowane przez historycznie uwarunkowane struktury patriarchalne i wymaga podjęcia ponownego wysiłku nad charakterem objawienia koranicznego[4].

Narracja ruchu Musawah stanowi jeden z najaktywniejszych przykładów modernistycznego nurtu w islamie, który wykorzystuje tradycje ijtihādu do próby reform praw kobiet. Musawah to globalna inicjatywa islamskich aktywistów na rzecz równości i sprawiedliwości w rodzinie muzułmańskiej. Nazwa *Musawah* w języku arabskim oznacza 'równość', co odzwierciedla misję przekształcenia tradycyjnych norm poprzez ponowne odczytanie świętych tekstów – wedle nowego modelu modernistycznego *tafsīr*, stworzonego przez teoretyków feminizmu islamskiego[5]. Badacze związani z Musawah odwołują się do ijtihādu jako narzędzia dekonstrukcji patriarchalnych interpretacji szariatu i redefinicji ról społecznych kobiet i mężczyzn zgodnie z pierwotnymi islamskimi wartościami sprawiedliwości oraz równości. Takie podejście łączy badania naukowe z aktywizmem, budując sieć relacji między egzegezą a próbą implementacji reform prawnych w państwach muzułmańskich[6].

Celem niniejszego tekstu jest ukazanie wzorców i relacji między religią, polityką a prawami kobiet w islamie – od teoretycznych ram ijtihādu po ich praktyczne zastosowanie w ruchach modernistycznych. Pozwoli to prześledzić, jak hermeneutyka Koranu przekłada się na debatę publiczną oraz następstwa społeczne w świecie muzułmańskim.

---

[2] Nie dotyczy to szyitów. Zob. A. Parzymies, *U źródeł muzułmańskiego antyamerykanizmu*, [w:] *Islam a terroryzm*, red. A. Parzymies, Warszawa 2003, s. 6.

[3] Zob. A. Lamrabet, *Women in the Qur'an: An Emancipatory Reading*, Leicestershire 2016.

[4] A. al-Hibri, *Islam, Law and Custom: Redefining Muslim Women's Rights*, „American University International Law Review" 1997, nr 12(1), s. 6.

[5] Hidayatullah wyróżniła *tafsīr* historycznej kontekstualizacji, metodę intratekstualną oraz paradygmat *tawhidic*. Zob. A. Hidayatullah, *Feminist Edges of the Qur'an*, Oxford and New York 2014, s. 65–123.

[6] J. Rumminger, R. Isa, H. El-Khouly, *Home Truths: A Global Report on Equality in the Muslim Family*, Musawah for Equality in the Family, Selangor 2009, s. 1.

Wykorzystano triangulację metod, w tym analizę narracji dyskursu z jakościową analizą treści, analizę teorii ramowania oraz analizę systemową. Pierwsza z metod wskazała, w jaki sposób Musawah konstruuje retorykę ijtihādu oraz charakter narracji (emancypacyjny czy reformatorski) stworzonej przez organizację, z naciskiem na redefinicję roli kobiet w islamie. Druga usytuowała schematy interpretacyjne Musawah stosowane w strategiach włączających prawa kobiet do debaty publicznej oraz określiła, czy organizacja bazuje na wartościach islamskich, poprzez analizę głównych sposobów przekazu treści wskazujących kwestię praw muzułmanek w środkach masowego przekazu. Trzecia zidentyfikowała interakcję między organizacją Musawah a innymi aktorami politycznymi i religijnymi poprzez wywnioskowanie, czy retoryka ijtihādu promowana przez Musawah jest odbierana jako zagrożenie dla ortodoksyjnych struktur religijnych i politycznych. Ustalając, iż właściwe będzie ukazanie skuteczności strategii komunikacyjnych w mediach masowych, zastosowano studium przypadku projektów implementowanych przez ruch Musawah na platformach społecznościowych.

Takie interdyscyplinarne podejście umożliwiło szerokie ujęcie badanego zjawiska. Analiza narracji ijtihādu, jaką tworzy w mediach masowego nurtu organizacja pozarządowa Musawah, pozwoliła zidentyfikować, w jaki sposób feminizm islamski w przekazie cyfrowym redefiniuje pozycję muzułmanek.

Próba reformy w rodzinnym prawie muzułmańskim poprzez komunikaty w mediach masowego przekazu

Strategia realizowana przez aktywistów i działaczy organizacji Musawah, oprócz dążenia do reform legislacyjnych w państwach muzułmańskich, koncentruje się również na propagowaniu wiedzy i podnoszeniu świadomości społecznej przy użyciu mediów masowego przekazu. Aktywiści przyjmują model partycypacyjny, postulując, że dostęp do wiedzy powinien być powszechny i opierać się na wieloaspektowych, kontekstualnie osadzonych źródłach informacji, a nie jedynie na abstrakcyjnych dyskursach teoretycznych. Taka epistemologiczna orientacja, zakorzeniona w empirycznych doświadczeniach zarówno kobiet, jak i mężczyzn, umożliwia krytyczną refleksję nad fundamentalnymi pytaniami dotyczącymi transformacji społecznej oraz kształtowania się nowych form legitymizacji władzy. W ramach procesu budowania wiedzy, który realizowany jest w przestrzeni cyfrowej, następuje ścisła współpraca między środowiskiem naukowym a aktywistami. Relacje tworzone z odbiorcami Musawah tworzą inkluzywną przestrzeń, co znajduje odzwierciedlenie w procedurach ochrony poufności oraz anonimowości uczestników (co jest szczególnie ważne dla części kobiet), a także we wdrażaniu

zaawansowanych środków bezpieczeństwa cyfrowego. Mechanizmy te, funkcjonujące w sferze internetowej, określone zostały na potrzeby niniejszej analizy jako cyfrowy *ijtihād* – nowoczesne narzędzie reinterpretacji tradycyjnych wzorców w kontekście współczesnych wyzwań społeczno-politycznych[7].

Głównym założeniem budowania wiedzy i świadomości poprzez wszelkie komunikaty jest reintegracja perspektyw i problemów kobiet w procesach tworzenia wiedzy religijnej oraz wynikających z niej, kształtowanych norm prawnych. Stanowi to integralną część działań zmierzających do demokratyzacji produkcji wiedzy w obrębie islamu oraz do ustanowienia autorytetu epistemologicznego w egzegezie świętych tekstów. Strategia komunikacyjna Musawah opiera się na dążeniu do odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania: (1) dlaczego dysproporcja płciowa utrzymuje się w ramach tradycji prawnej, skoro ideały sprawiedliwości i równości są podstawowymi wartościami islamu?; oraz w kontekście współczesnego porządku uniwersalnego, w którym równość stanowi ponadnarodowy fundament sprawiedliwości, (2) w jaki sposób można skutecznie odzwierciedlić owe zasady w regulacjach dotyczących prawa rodzinnego w społeczeństwach muzułmańskich? Takie podejście jednoznacznie dowodzi, iż organizacja Musawah funkcjonuje w obrębie nurtu modernistycznego islamu, a wiedza, którą przekazuje, ma na celu zarówno reformy legislacyjne, jak i radykalną rekonstrukcję dyskursu kulturowego i religijnego[8].

Media masowe to nieodzowny element systemu komunikacji politycznej, powinny przyjmować jasno określone zadania, funkcje i normy operacyjne, które sprzyjają identyfikowaniu oraz rozszerzaniu wartości demokratycznych. Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska, w ramach analizy roli mediów w otoczeniu demokratycznym należy wyróżnić kilka funkcji: informacyjną, edukacyjną, umożliwiającą prowadzenie debaty publicznej, kontrolną, promocyjną oraz funkcję adwokata, czyli orędownika demokratycznych ideałów[9].

W pewnym ujęciu, z wyłączeniem funkcji kontrolnych oraz promocyjnych, media masowe mogą pełnić funkcję platformy umożliwiającej prezentację ideologii oraz zachowań o charakterze radykalnym – w rozumieniu zarówno skrajnym, jak i transformacyjnym. W kontekście działań organizacji Musawah, komunikacja medialna przyjmuje postać narracji, która propaguje radykalną reinterpretację praw kobiet, stanowiąc jednocześnie instrument implementacji egalitarnych paradygmatów w tradycyjnym modelu religii islamu. Prezentacja tego rodzaju treści,

[7] Musawah, *Knowledge Building*, https://www.musawah.org/knowledge-building/ [dostęp: 5.03.2025].
[8] *Ibidem*.
[9] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 182–184.

zależnie od ram kontekstualnych i interpretacyjnych, dla części odbiorców może stanowić model do naśladowania – manifestację nowatorskich idei, które redefiniują ustalone hierarchie płci. Dla innych może być bodźcem do zaakceptowania argumentacji potwierdzającej opór wobec tej formy transformacji. Takie podejście medialne umożliwia jednocześnie zarówno wsparcie, jak i krytyczną dekonstrukcję tradycyjnych narracji, co przyczynia się do dynamicznej debaty nad granicami i możliwościami wprowadzenia egalitarnych zmian w systemach religijnych. Wykluczanie z dyskursu medialnego inicjatyw, które charakteryzują się radykalnym redefiniowaniem tradycyjnych norm płciowych w kontekście islamskim – postulatów inspirowanych i realizowanych przez aktywistów Musawah – może okazać się procedurą nieużyteczną. Zamiast marginalizować te działania, ich prezentacja w mediach masowych pełni istotną funkcję socjalizacyjną, umożliwiając krytyczną konfrontację z zachowaniami postrzeganymi jako społecznie niepożądane. Ujawnianie owych inicjatyw w negatywnym kontekście stanowi bowiem jeden z celów misyjnej aktywności mediów, która poprzez proces normatywnego modelowania pozwala na wyróżnienie wzorców postępowania. Paradygmaty te pełnią jednocześnie funkcję wzorca, jak i odniesienia w krytyce działań niezgodnych z powszechnie akceptowanymi normami. Kluczowe jest, aby odbiorcy byli właściwie i efektywnie identyfikowani z prezentowanymi wzorcami, co umożliwia, poprzez socjalizacyjny przekaz medialny, formowanie postaw sprzyjających transformacji społeczno-egalitarnej w obrębie tradycyjnych ram religijnych[10].

Projekt *The Journey to Justice and Beauty in Muslim Marriage: Towards Egalitarian Ethics and Laws* stanowi jedną ze strategii komunikacyjnych organizacji Musawah, której nadrzędnym celem jest redystrybucja narracji wokół etyki i prawa małżeńskiego w islamie. Inicjatywa ta, realizowana w ramach wieloletnich badań, dąży do zapewnienia udziału kobietom w procesie egzegezy oraz włączenie do reinterpretacji doktryny wartości opartych na sprawiedliwości (*'adl*) oraz trosce i pięknie (*ihsan*). Projekt podejmuje interdyscyplinarną analizę, łącząc badania tekstualne, historyczne oraz socjologiczno-prawne, co umożliwia identyfikację mechanizmów konstytuujących tradycyjny model islamskich wartości w małżeństwie muzułmańskim. Ponadto badania koncentrują się na kontekstach kulturowym i społecznym wpływających na praktykowanie owych wartości. Inicjatywa, która poprzez promocję idei równości oraz ustanawianie platformy dla debaty publicznej umożliwia dekonstrukcję tradycyjnych paradygmatów normatywnych i ich ponowną rekonstrukcję w kierunku etyki egalitarnej oraz nowoczesnej

[10] S. Gawroński, P. Piątkiewicz, *Wykorzystanie monitoringu mediów w badaniach ekstremizmu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo" 2018, nr 3(16), s. 12.

jurysprudencji, generuje wyraźny dyskurs, nieakceptowany przez ortodoksyjne i tradycyjne społeczności muzułmańskie. Forma komunikacji tego projektu opiera się na nowoczesnych narzędziach cyfrowych – przede wszystkim na blogach oraz webinariach. Platformy te umożliwiają nie tylko publikację wyników badań i opracowań, ale także interakcję ze słuchaczami. Webinarium pełni funkcję forum wymiany wiedzy, umożliwiając uczestnikom zadawanie pytań i angażowanie się w krytyczną debatę, natomiast blogi stanowią stałe archiwum publikacji, które dokumentują postępy badawcze oraz analizy teoretyczne. W efekcie inicjatywa stworzona przez Musawah, wywierając wpływ za pośrednictwem cyfrowej formy komunikowania, stara się zliberalizować tworzenie wiedzy religijnej. Jej efektywność względem celów statutowych przejawia się w mobilizacji szerokich grup odbiorców oraz w kształtowaniu nowej, egalitarnej wizji islamskiego prawa rodzinnego, która dostosowuje się do współczesnych wyzwań społeczno-prawnych i kulturowych[11].

Jednocześnie ukazuje to mechanizmy imperializmu zachodnich wartości kulturowych, które wpisują się w szeroki kontekst debaty o nowoczesności, tradycji i religii w społecznościach muzułmańskich. Pojawienie się modernizmu islamskiego oraz postulaty wznowienia ijtihādu reprezentują próbę redefinicji tradycyjnej hermeneutyki, jednakże nie znajdują one akceptacji wewnątrz ortodoksyjnych środowisk, które wyrażają obawy, iż wprowadzenie równouprawnienia stanowiłoby postulat do deprecjacji klasycznej nauki islamskiej.

Projekt *The Knowledge Building Initiative on Qawāma and Walāya* stworzony przez organizację Musawah stanowi analizę, której głównym zadaniem jest krytyczna rekonstrukcja tradycyjnych koncepcji prawnych, uzasadniających męską opiekę (*qawāma*) w ramach muzułmańskiej tradycji prawnej. Realizowany w latach 2010–2018 projekt koncentruje się na analizie jurystycznych pojęć *qawāma* i *walāya*, które historycznie legitymizowały patriarchalny model rodziny w społeczeństwach muzułmańskich. Inicjatywa ta dąży do wykazania, że obecne przepisy oparte na przestarzałych interpretacjach owych pojęć nie odpowiadają ani etycznym zasadom islamu (w rozumieniu *'adl*), ani uniwersalnym normom praw człowieka. Koncepcja projektu ma charakter zarówno reformatorski, jak i egalitarny. Wskazuje, iż dysproporcja płciowa w obrębie muzułmańskiego prawa rodzinnego nie znajduje odzwierciedlenia w rzeczywistości społecznej, gdzie kobiety często pełnią funkcje dostarczycieli i opiekunów, co wskazuje na potrzebę

[11] Musawah, *The Journey to Justice and Beauty in Muslim Marriage: Towards Egalitarian Ethics and Laws*, https://www.musawah.org/knowledge-building/reclaiming-adl-and-ihsan/ [dostęp: 6.03.2025].

nowego podejścia do interpretacji świętych tekstów. Projekt podejmuje kluczowe pytania: (1) dlaczego to właśnie werset 4:34[12] stał się fundamentem konstrukcji prawnej małżeństwa; (2) dlaczego koncepcje *qawāma* i *walāya* nadal utrzymują dominującą pozycję w wyobraźni współczesnych jurystów, którzy opierają swoje argumentacje na ideach, które nie współistnieją z zasadami równości i sprawiedliwości. Strategia komunikacyjna tej inicjatywy opiera się na nowoczesnych narzędziach cyfrowych, które umożliwiają efektywną dystrybucję wyników badań oraz aktywny dialog pomiędzy środowiskiem akademickim, aktywistami a odbiorcami[13].

Projekt nie ogranicza się jedynie do bezskutecznego budowania świadomości, lecz dąży do realnej transformacji paradygmatów interpretacyjnych w społeczeństwach muzułmańskich, przyczyniając się do egalitaryzacji wiedzy religijnej. W efekcie Musawah reprezentuje modernistyczną strategię, której celem jest wprowadzenie trwałych zmian w modelach prawnych i społecznych poprzez propozycję alternatywnych – egalitarnych *tafsīr*.

Owe cele, będące integralnym elementem statutu Musawah, definiują strategiczne ramy transformacji tradycyjnych modeli patriarchalnego prawa rodzinnego, umożliwiając wdrażanie reformatorskich i egalitarnych paradygmatów zgodnych z nowoczesnymi standardami praw człowieka oraz społecznymi aspiracjami. Główne postulaty wykorzystywane w strategiach komunikowania to: (1) wskazanie, iż fundamentalnym aspektem islamu powinny być normy etyczne oparte na równouprawnieniu i sprawiedliwości z uwzględnieniem międzynarodowych standardów praw człowieka. Ruch ten argumentuje, iż hermeneutyka nie powinna funkcjonować jako narzędzie kontynuacji dyskryminacyjnych struktur, lecz jako czynnik koniecznej transformacji systemów normatywnych; (2) uwzględnienie aspektu integracji i włączenia głosów oraz doświadczeń muzułmanek, zarówno w kontekście historycznym, jak i współczesnym. Narracje te są uznawane za autentyczne oraz posiadające status autorytatywnego źródła w procesie konstrukcji epistemologicznej wiedzy religijnej i normatywnej prawodawstwa; (3) ukazanie funkcji instrumentującej kampanie podnoszące świadomość, których celem jest konsekwentny sprzeciw wobec regresywnych modyfikacji proponowanych przez

[12] „Mężczyźni stoją nad kobietami ze względu na to, że Bóg dał wyższość jednym nad drugimi, i ze względu na to, że oni rozdają ze swojego majątku. Przeto cnotliwe kobiety są pokorne i zachowują w skrytości to, co zachował Bóg. I napominajcie te, których nieposłuszeństwa się boicie, pozostawiajcie je w łożach i bijcie je! A jeśli są wam posłuszne, to starajcie się nie stosować do nich przymusu. Zaprawdę, Bóg jest wzniosły, wielki!" – zob. J. Bielawski, *Koran*, Warszawa 2019, 4:34.

[13] Musawah, *Rethinking Qiwamah and Wilayah*, https://www.musawah.org/knowledge-building/rethinking-qiwamah-and-wilayah/ [dostęp: 7.03.2025].

konserwatywne środowisko, dążąc do implementacji rozwiązań o charakterze bardziej egalitarnym[14].

Strategia komunikacyjna organizacji Musawah opiera się na wielowarstwowej, celowo skonstruowanej polityce medialnej, której celem jest efektywne rozprzestrzenianie idei współczesnego *ijtihādu* w rozumieniu aktywistów Musawah jako modernistyczna reinterpretacja tradycyjnych norm islamskich. W ramach tej strategii Musawah kieruje się wieloma wytycznymi, które zapewniają spójność przekazu, jego aktualność oraz zgodność z przyjętą strategią komunikacyjną organizacji. Podstawowe założenia owej strategii to generowanie oryginalnych treści, wynikających zarówno z działalności samej organizacji, jak i aktywności jej rzeczników. Treści te są dokumentowane, cytowane i opatrzone odpowiednim tagiem. Owe działania mają charakter rozpowszechniania wiedzy i ich celem poza poszerzeniem wiedzy użytkowników jest budowanie autentycznego, rozpoznawalnego wizerunku organizacji oraz zwiększanie rozpoznawalności. Aktywiści stosują praktyki, które odróżniają treści informacyjne od opiniotwórczych, kładąc nacisk na prezentację faktów, a jednocześnie utrzymując ton przekazu na poziomie modernistycznym. W kontekście interakcji z użytkownikami wskazują na stosowanie ostrożnego tonu, selektywne angażowanie się w dyskusje oraz unikanie eskalacji konfliktów, co wpisuje się w szerszą politykę bezpieczeństwa cyfrowego i ochrony przed cyberzagrożeniami. Owa strategia stanowi przykład współczesnej praktyki cyfrowego *ijtihādu*, gdzie reinterpretacja tradycji religijnej odbywa się poprzez media społecznościowe. Przekaz jest tu nie tylko nośnikiem wiedzy, ale też narzędziem mobilizacji społecznej, mającym na celu transformację debat publicznych oraz redefinicję ról płciowych w ramach muzułmańskiej tradycji prawnej. Wykorzystanie mediów społecznościowych umożliwia dynamiczne modelowanie dyskursu oparte na jasno zdefiniowanych zasadach komunikacji, zapewnia spójność przekazu, a jednocześnie umożliwia szybką reakcję na zmieniające się warunki społeczne. Efektem tego jest nie tylko zwiększenie widoczności działań ruchu, ale także budowanie platformy do krytycznej debaty, która pozwala na ciągłą rewizję i aktualizację tradycyjnych interpretacji islamu według nurtu, w którym funkcjonuje Musawah Movement[15].

Jednym z narzędzi komunikacji oraz implementacji wiedzy wykorzystywanych przez organizacje jest publikowanie w mediach społecznościowych krótkich, graficznych briefów, które kondensują przekaz w sposób klarowny i precyzyj-

[14] Musawah, *Framework of Action*, https://www.musawah.org/wp-content/uploads/2018/11/MusawahFrameworkforAction_En.pdf [dostęp: 8.03.2025].

[15] Musawah, *Musawah Brand Guidelines*, https://www.musawah.org/wp-content/uploads/2022/08/Musawah_Brand_Guidelines_2022_July.pdf [dostęp: 12.03.2025].

ny. Przykładem takiej praktyki jest Brief numer 8 zatytułowany *Ending Violence Against Women in Families*, który inkorporuje aksjomatyczne elementy zawarte w statucie oraz metodologii działania. Dokument ten stanowi kluczowy element strategii komunikacyjnej, umożliwiając skuteczną dyfuzję idei oraz norm transformacyjnych w sferze dyskursu publicznego. Prezentowany tekst koncentruje się na przesłaniach oraz metodologicznych podstawach, które osadzone są w koncepcji *ijtihādu*, stosowanej przez Musawah. Jak podkreślają autorzy, przemocy wobec kobiet nie można legitymizować w imię islamu. Koran jako kanoniczny tekst objawiony, wielokrotnie akcentuje, iż wszyscy ludzie zostali ukształtowani z jednej istoty – co implikuje ich fundamentalną równorzędność w stworzeniu, zarówno w wymiarze doczesnym, jak i eschatologicznym. Tekst święty dyktuje konieczność pielęgnowania wartości takich jak *mawaddah*, *rahmah* oraz *ihsan* w relacjach małżeńskich i rodzinnych, stanowiąc etyczny kanon dla harmonijnych interakcji społecznych. W świetle autentycznych przekazów Prorok Muhammad konsekwentnie prezentował model rozwiązywania konfliktów oparty na łagodności i wzajemnym szacunku, nie stosując przemocy wobec swoich żon ani córek. Jak wskazują autorzy, takie hermeneutyczne podejście do tradycji islamskiej powinno stanowić fundament dla współczesnych interpretacji szariatu, które dążą do eliminacji dyskryminacyjnych praktyk, promując jednocześnie zasady sprawiedliwości i równouprawnienia. Werset 4:34 Koranu jest często wykorzystywany jako argument usprawiedliwiający przemoc w muzułmańskim prawie rodzinnym, jednak aktywiści Musawah podkreślają istnienie wielowarstwowej hermeneutyki tego fragmentu, zarówno w klasycznych, jak i we współczesnych interpretacjach. Historycznie dominowało przekonanie, iż fragment ten uprawomocnia męski autorytet, umożliwiając fizyczne dyscyplinowanie żony w odpowiedzi na *nushuz*. Niemniej jednak część jurysprudencji postulowała jedynie symboliczne, lekkie uderzenia lub odrzucała fizyczną interwencję, podnosząc przykład Proroka jako model rozwiązywania konfliktów bez przemocy[16].

Różnorodne egzegetyczne stanowiska dotyczące terminów takich jak *daraba* i *nushuz* ukazują ich semantyczną wielowarstwowość. *Daraba* posiada wiele lingwistycznych podejść – od „wyruszenia w podróż", przez „ustalanie przykładu", po „organizowanie strajku" – co niekoniecznie implementuje przemoc[17]. Podobnie termin *nushuz* w 4:34 był interpretowany odmiennie przez różnych jurystów,

[16] Musawah, *Policy Brief 8: Ending Violence Against Women in Families*, s. 3, https://www.musawah.org/wp-content/uploads/2025/01/Policy-Brief_Issue-8_Ending-Violence-Against-Women_EN-3.pdf [dostęp: 14.03.2025].

[17] B. Qorchi, *On the Mistranslation of Daraba in the Holy Quran*, „Advances in Language and Literary Studies" 2017, nr 8(1), s. 176–180.

przy czym jego znaczenie ulegało modyfikacji, co znajduje odzwierciedlenie w wersecie 4:128[18]. Uczeni, którzy legitymizują przemoc, eksponują ten fragment, pomijając jednak inne wersety ustanawiające fundamentalne normy etyczne w relacjach małżeńskich, oparte na współczuciu, dobroci i harmonii, nawet w kontekście konfliktów. Aktywiści Musawah wskazują, iż kontekst objawienia Koranu, bazujący na patriarchalnych dominacjach, stanowi tło dla objawień dotyczących małżeństwa, w tym wersetu 4:34, który sugeruje stopniową transformację w kierunku uniwersalnej równości[19].

Krytyka postulatów modernistycznych

Dążenia islamskiej organizacji Musawah spotykają się z oporem konserwatywnych i ortodoksyjnych społeczności muzułmańskich. Z perspektywy tradycyjnej wykładni szariatu feminizm islamski jawi się jako postulat nie tylko kontrowersyjny, ale również sprzeczny z wewnętrznym porządkiem religijnym. Krytycy argumentują, iż ruch Musawah, będący zapożyczeniem z kultury zachodniej, podważa autentyczność muzułmańskiej tożsamości kulturowej oraz opiera się na alternatywnej wizji ról płciowych, która odbiega od bosko ustanowionego porządku. W dyskursie konserwatywnym dominują dwa główne zarzuty: (1) feminizm islamski jest postrzegany jako import wartości zachodnich, który delegitymizuje tradycyjne normy społeczne oraz (2) zagraża ustalonemu modelowi rodziny opartej na hierarchicznej strukturze[20].

Aktywizm może wydawać się iluzoryczny dla zachodnich odbiorców, przyzwyczajonych do narracji przedstawiającej islam jako siłę hamującą emancypację. Jednakże w kontekście muzułmańskim liczne grupy – od naukowców po aktywistów religijnych i politycznych – konsekwentnie mobilizują się na rzecz wzmocnienia pozycji kobiet, opierając się na fundamentach islamskiej hermeneutyki. Aktywizm muzułmanek stanowi zatem przeciwieństwo dla liberalno-sekularnego feminizmu i może stać się partnerem dla instytucji międzynarodowych w procesie konsolidacji pozycji, partycypacji oraz legitymizacji autorytetu muzułmanek[21].

[18] „Jeśli kobieta obawia się złego traktowania lub obojętności ze strony swojego męża, to nie będą mieli grzechu, jeśli dojdą między sobą do zgody, bo zgoda jest lepsza. W duszach zawsze mieszka chciwość. Ale jeśli czynicie dobro i jesteście bogobojni – to, zaprawdę, Bóg jest w pełni świadomy tego, co czynicie!" – zob. J. Bielawski, *op. cit.*, 4:128.

[19] Musawah, *Policy Brief…*, s. 4.

[20] S. Hussein, *From Victims to Suspects: Muslim Women since 9/11*, New Haven and London 2019, s. 147–149.

[21] J.E. Pruzan-Jørgensen, *Islamic Women's Activism in the Arab World. Potential and Challenges for External Actors*, „Danish Institute for International Studies Report" 2012, nr 2, s. 5.

Natomiast według krytyków ruchy równościowe, wywodzące się z laickich kontekstów świata zachodniego, stanowią import obcych wartości do tradycyjnych społeczeństw muzułmańskich, a reinterpretacja Koranu i szariatu w założeniu egalitaryzmu jest wyrazem podporządkowania się liberalnej presji Zachodu, co podważa autentyczność islamskiej tradycji. Islamska uczona Heba Raouf Ezzat, związana ideologicznie ze Stowarzyszeniem Braci Muzułmanów, uchodząca za pionierski głos w islamskim dyskursie, wskazuje, że zachodni feminizm bywa bezrefleksyjnie uznawany za uniwersalny, co jest błędne, gdyż narzuca agendę odrzucającą specyfikę kulturowo-religijną mniejszości. Ezzat krytykuje liberalne działaczki, szczególnie ich rolę w polityce międzynarodowej, argumentując, że sojusz z autorytarnym państwem i centralistyczną agendą feministyczną skierowaną przeciwko fundamentalistom deprecjonuje autentyczność muzułmańskiej hermeneutyki praw kobiet. Podkreśla, iż feminizm zachodni jest przyjmowany jako uniwersalny paradygmat egalitaryzmu, co pomija specyfikę kulturowo-religijną muzułmańskich społeczności. Ezzat prezentuje alternatywną, narrację historyczną, wskazując, że świeckie feministki (zarówno zachodnie, jak i muzułmanki) narzucają własną agendę kosztem głosów mniejszości, podczas gdy islamskie (mimo marginalizacji i etykietowania jako fundamentalistyczne) promowały reformy wspierające prawa kobiet[22].

W przestrzeni cyfrowego ijtihādu, stosowanego przez organizację Musawah, reinterpretacja roli kobiet w islamie nabiera nowego wymiaru. Otóż nie każda praca naukowa czy forma aktywizmu dotycząca zagadnienia „kobiety i islam" przyczynia się do emancypacji oraz podniesienia statusu kobiet. Znaczna część tradycyjnego dorobku akademickiego przez wieki legitymizowała konserwatywne i patriarchalne interpretacje, które utrwalały nierówności. W opozycji do tego paradygmatu, nowoczesny feminizm islamski, realizowany w ramach cyfrowego *ijtihādu*, oferuje hermeneutyczne podejście do tekstów świętych oraz *uṣūl alfiqh*. Dzięki temu muzułmanki uzyskują możliwość tworzenia nowych interpretacji, które otwierają perspektywy na transformację norm prawnych i społecznych. Przykładowo, reinterpretacja roli towarzyszek Proroka Mahometa, traktowanych jako inspirujące modele emancypacyjne, stanowi fundament do reformowania prawa rodzinnego. Cyfrowy *ijtihād* umożliwia także rozszerzenie udziału kobiet w debacie religijnej – jako praktykujących wierzących – co przyczynia się do wzmacniania ich autorytetu w sferze interpretacji i legitymizacji nowych, egalitarnych modeli społecznych[23].

---

[22] H.R. Ezzat, *The Silent Ayesha. An Egyptian Narrative*, [w:] *Globalisation, Gender, and Religion. The Politics of Women's Rights in Catholic and Muslim Contexts*, red. J.H. Bayes, N.E. Tohidi, New York 2001, s. 243–247.

[23] J.E. Pruzan-Jørgensen, *op. cit.*, s. 39.

Tradycja *ijtihādu*, realizowanego przez organizację Musawah podejmuje intensywne wysiłki na rzecz reinterpretacji Koranu oraz jurysprudencji islamskiej, wykorzystując klasyczne metody hermeneutyczne (*ijtihād* i *tafsīr*) wraz z wieloma modernistycznymi metodami *tafsīr*. Aktywiści za pośrednictwem narzędzi komunikacji postulują konieczność rozróżnienia epistemologicznych wysiłków ludzkich – *uṣūl alfiqh* uwarunkowanych kontekstem historyczno-kulturowym interpretatorów, a szariatem – transcendentną, boską ścieżką objawioną Prorokowi Mahometowi przez Boga, która zachowuje swą uniwersalność i ponadczasowość. Aktywiści domagają się prawa do stosowania nowej reinterpretacji promującej sprawiedliwość i równość, co umożliwia otwarcie nowych ról dla kobiet w praktykach religijnych i obrzędach, a także wprowadzenie reform w prawie rodzinnym, kodeksach karnych oraz w szerszych praktykach prawnych i politycznych[24].

Jeśli jednak przyjąć perspektywę dyfuzji epistemologicznej oraz intensyfikacji świadomości norm międzynarodowych dotyczących praw kobiet, tego rodzaju inicjatywy w społeczeństwach muzułmańskich mogą być interpretowane jako globalny projekt, w którym indywidualni aktorzy postulują neokolonializm. Obrona tradycyjnych wartości islamskich, obejmujących specyficzne, komplementarne role płci, często jest prezentowana jako ostatnia forma oporu wobec kulturowego imperializmu. Ziba Mir-Hosseini wskazuje, iż modernizacja systemu prawnego w wielu państwach muzułmańskich nie zniosła dysproporcji płciowych w prawie rodzinnym, co wywołało dychotomiczne reakcje: z jednej strony wysiłki zmierzające do eliminacji nierówności płci, z drugiej – wzmacnianie tradycyjnych norm, postrzeganych jako fundament oporu przeciwko zachodniej dominacji kulturowej[25].

Zakończenie

Wskazuje się, jak poprzez strategiczne kształtowanie przekazu i odwoływanie się do ram religijnych, nowe ruchy społeczne generują komunikaty o wysokiej perswazyjności i ładunku ideologicznym, które w istotny sposób wpływają na transformacje społeczne oraz formują narracje w społecznościach muzułmańskich. Analiza wybranych komunikatów publikowanych w mediach masowych skłania do wniosku, iż fragmentaryczne wprowadzanie danych w ową narrację umożliwia ustalenie kierunku działania oraz determinację sposobu przekazu idei, w ramach których operuje ruch Musawah. Tendencja do selektywnego do-

[24] *Ibidem*, s. 35.

[25] Z. Mir-Hosseini, *An Islamic Way out of Patriarchy*, „Fondazione Oasis" 2022, nr 30, https://www.oasiscenter.eu/en/an-islamic-way-out-of-patriarchy [dostęp: 14.03.2025].

boru informacji, obserwowana zarówno w dyskursie ruchu, jak i w praktykach medialnych organizacji, stanowi ideę cyfrowego *ijtihādu* – fenomenu tożsamego z modernistycznymi nurtami islamu oraz nowym wysiłkiem uczonych, dążących do reinterpretacji tradycyjnych norm w obliczu współczesnych wyzwań społecznych. Narracyjny punkt widzenia analizowanych danych oraz forma retoryki są umiejscowione wewnątrz tego modelu religijnego.

Musawah formułuje zasadniczą potrzebę ujednolicenia duchowych wartości z prawami człowieka, które mają zapewnić muzułmankom pełne uczestnictwo w życiu współczesnych społeczeństw. Nurt feminizmu islamskiego, umiejscowiony wewnątrz islamskiego modernizmu, postuluje, iż metody interpretacji islamskich tradycji powinny odzwierciedlać rzeczywistość XXI w., umożliwiając jednocześnie wzmacnianie pozycji kobiet poprzez dostosowanie norm prawnych i etycznych. Z kolei krytycy, osadzeni w tradycyjnym paradygmacie doktrynalnym, ukazują istotę zachowania ciągłości religijnego dziedzictwa, wyrażając obawy przed pochopnym przyjmowaniem norm zachodnich, które mogą destabilizować ustalony porządek społeczno-religijny. Dyskurs ten, oparty na fundamentalnych kwestiach hermeneutycznych i tożsamościowych, pozostaje jednym z najbardziej złożonych i dyskusyjnych problemów w obszarze oddziaływania islamu na konsekwencje polityczne dla muzułmanek.

Feminizm islamski jako dynamicznie rozwijający się obszar badań koncentruje się na reinterpretacji norm ustanowionych przez szkoły koraniczne, uwzględniając pryzmat płci. Efektywności owych działań należy mierzyć zarówno przez skuteczność argumentacji rzeczników organizacji, opartą na gruntownych badaniach religijnych, jak i przez przemiany społeczno-polityczne w państwach muzułmańskich. Z perspektywy działań tego nurtu aktywiści poprzez strategie komunikacji przyczyniają się do rozszerzania świadomości – obserwuje się coraz więcej muzułmanów o licznych przejawach, szczególnie na gruncie uznania możliwości reinterpretacji jurysprudencji muzułmańskiej. Choć nie można jednoznacznie stwierdzić, iż efekt ten wynika wprost ze skoordynowanej strategii komunikacji politycznej realizowanej w przestrzeni cyfrowej, to niewątpliwie stanowi on istotny komponent tego sukcesu. Jednocześnie opór zarówno w postawach indywidualnych, jak i zbiorowych wobec prób implementacji zmian wskazuje, iż debata na temat równości płci w społeczeństwach muzułmańskich pozostaje istotnym tematem debaty publicznej.

Główne postulaty ruchu Musawah to rozróżnienie między boskim ideałem a ludzką hermeneutyką oraz ukazanie aspektów roli kobiet w dyskursie religijnym, które są wskazywane przez dysponentów i stanowią radykalne wyzwanie dla tradycyjnego *uṣūl alfiqh*. W opozycji do tych modernistycznych założeń

konserwatywni muzułmanie postrzegają inicjatywy edukujące prowadzone przez aktywistów Musawah jako zagrożenie dla integralności islamu. Dla środowisk ortodoksyjnych wszelkie próby modyfikacji szariatu (obejmującego kohezje sfery *sacrum* i *profanum*) pod wpływem współczesnych idei czy standardów są uzurpacją oraz stanowią niebezpieczny precedens. Krytycy feminizmu islamskiego odwołują się zarówno do argumentów teologicznych (podkreślających nienaruszalność boskiego przekazu, który jest tożsamy z normami prawnymi), jak i kulturowych (obrony tożsamości przed westernizacją) oraz społecznych (ochrony instytucji rodziny i moralności). W ich ujęciu feministyczna hermeneutyka Koranu, w tym *tafsīr* inspirowany zachodnimi metodami, jest sprzeczna z autentycznym islamem (w rozumieniu jako system doktrynalny oparty na niezmiennych normach, tradycyjnej hermeneutyce oraz *ijmā*) i często określana jako herezja lub przejaw liberalnego zbłądzenia w interpretacji tradycji[26].

Powyższe rozważania prowadzą do następującej konkluzji: strategie komunikacyjne, w tym szeroko definiowane komunikaty medialne zamieszczane w mediach społecznościowych, stanowią fundamentalny komponent funkcjonowania organizacji Musawah, będąc jednym z kluczowych narzędzi określonych w statucie, którego celem jest eliminacja dyskryminacji w obrębie społeczności muzułmańskiej poprzez *ijtihād*. Owe informacje stanowią formę cyfrowego przekazu, który podważa tradycyjne interpretacje oraz nawołuje do ponownego wysiłku nad interpretacją Koranu. Umieszczane postulaty z jednej strony wskazują na tendencje emancypacyjne oraz zasadne przekazywanie wiedzy i podnoszenie świadomości o istnieniu norm regulujących prawa kobiet, a z drugiej – eksponuje relacje, w których nasilająca się presja zewnętrzna, wyrażana poprzez krytykę działań prowadzących do ukazania statusu kobiet w islamie, wzmacnia tradycyjne środowiska do ugruntowanej obrony tożsamości islamskiej. Analiza tych zależności wskazuje, że cyfrowy *ijtihād* staje się sferą interakcji między narracjami modernistycznymi a konserwatywnymi, gdzie owe strony konkurują o hegemonię w debacie publicznej. W rezultacie skuteczność strategii organizacji Musawah w kreowaniu komunikatów politycznych zależy nie tylko od efektywności popularyzacji wiedzy, ale również od umiejętności konfrontacji i dekonstruowania tradycyjnych narracji, co ostatecznie determinuje postęp i kierunek transformacji retoryki społeczno-prawnej w państwach muzułmańskich.

[26] W.B. Hallaq, *Was the Gater of Ijtihād Closed?*, „International Journal of Middle East Studies" 1984, nr 16(1), s. 4–25.

Bibliografia

al-Hibri A., *Islam, Law and Custom: Redefining Muslim Women's Rights*, „American University International Law Review" 1997, nr 12(1).
Bielawski J., *Koran*, Warszawa 2019.
Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
Ezzat H.R., *The Silent Ayesha. An Egyptian Narrative*, [w:] *Globalisation, Gender, and Religion. The Politics of Women's Rights in Catholic and Muslim Contexts*, red. J.H. Bayes, N.E. Tohidi, New York 2001.
Gawroński S., Piątkiewicz P., *Wykorzystanie monitoringu mediów w badaniach ekstremizmu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo" 2018, nr 3(16).
Hallaq W.B., *Was the Gater of Ijtihād Closed?*, „International Journal of Middle East Studies" 1984, nr 16(1).
Hidayatullah A., *Feminist Edges of the Qur'an*, Oxford and New York 2014.
Hussein S., *From Victims to Suspects: Muslim Women since 9/11*, New Haven and London 2019.
Lamrabet A., *Women in the Qur'an: An Emancipatory Reading*, Leicestershire 2016.
Michalak R., *History of Politology of Religion in Poland. A Research Overview*, „Politics and Religion Journal" 2020, nr 14(2).
Mir-Hosseini Z., *An Islamic Way out of Patriarchy*, „Fondazione Oasis" 2022, nr 30, https://www.oasiscenter.eu/en/an-islamic-way-out-of-patriarchy [dostęp: 14.03.2025].
Musawah, *Framework of Action*, https://www.musawah.org/wp-content/uploads/2018/11/MusawahFrameworkforAction_En.pdf [dostęp: 8.03.2025].
Musawah, *Knowledge Building*, https://www.musawah.org/knowledge-building/ [dostęp: 5.03.2025].
Musawah, *Musawah Brand Guidelines*, https://www.musawah.org/wp-content/uploads/2022/08/Musawah_Brand_Guidelines_2022_July.pdf [dostęp: 12.03.2025].
Musawah, *Policy Brief 8: Ending Violence Against Women in Families*, https://www.musawah.org/wp-content/uploads/2025/01/Policy-Brief_Issue-8_Ending-Violence-Against-Women_EN-3.pdf [dostęp: 14.03.2025].
Musawah, *Rethinking Qiwamah and Wilayah*, https://www.musawah.org/knowledge-building/rethinking-qiwamah-and-wilayah/ [dostęp: 7.03.2025].
Musawah, *The Journey to Justice and Beauty in Muslim Marriage: Towards Egalitarian Ethics and Laws*, https://www.musawah.org/knowledge-building/reclaiming-adl-and-ihsan/ [dostęp: 6.03.2025].
Parzymies A., *U źródeł muzułmańskiego antyamerykanizmu*, [w:] *Islam a terroryzm*, red. A. Parzymies, Warszawa 2003.
Pruzan-Jørgensen J.E., *Islamic Women's Activism in the Arab World. Potential and Challenges for External Actors*, „Danish Institute for International Studies Report" 2012, nr 2.
Qorchi B., O*n the Mistranslation of Daraba in the Holy Quran*, „Advances in Language and Literary Studies" 2017, nr 8(1).
Rumminger J., Isa R., El-Khouly H., *Home Truths: A Global Report on Equality in the Muslim Family*, Musawah for Equality in the Family, Selangor 2009.

Cyfrowy *ijtihād*. Strategia Musawah Movement w kształtowaniu świadomości społecznej

Abstrakt: Tekst analizuje wpływ cyfrowego *ijtihādu* stosowanego przez organizację Musawah na transformację muzułmańskiego prawa rodzinnego, ukazując, jak reinterpretacja norm religijnych przyczynia się do emancypacji kobiet. Mimo że badania nad hermeneutyką tekstów islamskich są liczne, rzadko uwzględniają one cyfrowe strategie komunikacji politycznej, stosowane w Internecie. Celem niniejszego badania była identyfikacja mechanizmów kształtujących narracje emancypacyjne przez Musawah oraz ich wpływ na redefinicję ról płciowych w tradycyjnych strukturach prawnych. Interdyscyplinarny charakter metod badawczych wykazał, iż cyfrowy *ijtihād* stanowi kluczowe narzędzie mobilizacyjne i transformacyjne, mimo napotykającego oporu ortodoksyjnych środowisk. Efektywność strategii komunikacyjnych zależy od zdolności dyfuzji wiedzy i dekonstrukcji tradycyjnych narracji, co tworzy fundament dla dalszych przemian społeczno-prawnych i kształtowania egalitarnej wizji muzułmańskiego prawa rodzinnego.

Słowa kluczowe: *ijtihād*, Ruch Musawah, prawa kobiet, komunikowanie polityczne, media masowe

Digital Ijtihād. Musawah Movement's Strategy for Shaping Social Awareness

Abstract: This paper examines the impact of digital *ijtihād* employed by the Musawah organisation on the transformation of Muslim family law, demonstrating how the reinterpretation of religious norms contributes to the emancipation of women. Despite the extensive research conducted on the hermeneutics of Islamic texts, there is a paucity of attention paid to the digital political communication strategies employed online. The objective of this study was to ascertain the mechanisms that shape emancipatory narratives by Musawah and their influence on the redefinition of gender roles within traditional legal frameworks. The interdisciplinary methodological approach revealed that digital *ijtihād* constitutes a key mobilising and transformative tool, despite encountering resistance from orthodox milieus. The efficacy of communication strategies is contingent upon the dissemination of knowledge and deconstruction of traditional narratives, which serve as the basis for subsequent socio-legal transformations and the establishment of an egalitarian vision of Muslim family law.

Keywords: *ijtihād*, Musawah Movement, women's rights, political communication, mass media

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.45-60

Karolina Godzisz
ORCID: 0000-00001-9546-1616

Zagadnienia Europejskiego Zielonego Ładu w kampanii wyborczej – studium przypadku

Wprowadzenie
Europejski Zielony Ład jako narzędzie społeczne i polityki sektorowej

Zaproponowany przez Komisję Europejską w grudniu 2019 r. Europejski Zielony Ład (*European Green Deal*) to odważna inicjatywa mająca na celu przekształcenie Unii Europejskiej w zrównoważoną i neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla gospodarkę do 2050 r.[1] To także konieczność powstrzymania podnoszenia się globalnej średniej temperatury o 1,5 stopnia Celsjusza[2]. Jest to koncepcja poprawy klimatu, różnorodności biologicznej i ochrony środowiska[3], podzielona na siedem obszarów tematycznych: ambitny charakter klimatyczny; czysta, przystępna cenowo i bezpieczna energia; gospodarka o obiegu zamkniętym; zrównoważona i inteligentna mobilność; ekologizacja wspólnej polityki rolnej i strategii „od pola do stołu"; zachowanie i ochrona różnorodności biologicznej; oraz dążenie do zerowego poziomu emisji zanieczyszczeń na rzecz nietoksycznego środowiska. Została przyjęta przez Parlament Europejski i Radę w 2020 r., ale jej wdrożenie i stosowanie przez państwa członkowskie ma teraz kluczowe znaczenie dla jej powodzenia[4]. Unia Europejska postawiła sobie ambitny cel ograniczenia emisji o co najmniej 55% do 2030 r. w porównaniu z poziomami z 1990 r. oraz osiągnięcia

[1] C.E. Frățilă, G. Grigore, M.I. Roșca, *Green Deal Era: Exploring Environmental Attitudes and Ecological Behaviour*, s. 1025–1039, https://doi.org/10.24818/icess/2024/089 [dostęp: 4.03.2025].

[2] P. Maciążek, *Czym jest Zielony Ład? Tłumaczymy na czym polega europejska zielona rewolucja i dlaczego jest kluczowym tematem wyborów do Parlamentu Europejskiego*, https://strefainwestorow.pl/w-zielonej-strefie/klimat/na-czym-polega-zielony-lad-fit-55 [dostęp: 4.03.2025].

[3] C. Calliess, *The Future of the European Green Deal*, „Verfassungsblog: On Matters Constitutional" 2024, 9/12, https://verfassungsblog.de/the-future-of-the-european-green-deal/ [dostęp: 4.03.2025].

[4] Dokument 52019DC0640, *Komunikat Komisji Do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego I Komitetu Regionów Europejski Zielony Ład*, https://tiny.pl/3nqy755d [dostęp: 4.03.2025].

neutralności klimatycznej kontynentu do 2050 r.[5] W ramach Dyrektywy o energii ze źródeł odnawialnych ustanowiono wiążący wspólny cel zwiększenia udziału energii ze źródeł odnawialnych w Unii Europejskiej w końcowym zużyciu energii do 32% do 2030 r.[6]

Zielony Ład obejmuje pakiet środków politycznych, które mają skierować Unię Europejską (UE) na drogę transformacji ekologicznej, a ostatecznym celem jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r.[7] Aby osiągnąć ten cel, potrzebne jest wspólne podejście i zdecydowane zaangażowanie ze strony instytucji europejskich, państw członkowskich, sektora prywatnego i społeczeństwa obywatelskiego[8]. Na szczeblu Unii Europejskiej przyjmowanych jest wiele prawnie wiążących aktów prawnych w dziedzinie powietrza, wody czy gleby i rolnictwa, których celem jest ustanowienie zharmonizowanych przepisów we wszystkich państwach członkowskich. Równolegle prowadzony jest przegląd kilku obowiązujących aktów prawnych. Taka procedura stanowi jednak tylko część celu. Druga, ważniejsza, polega na gotowości państw członkowskich do prawidłowej transpozycji i stosowania przepisów europejskich na szczeblu krajowym. W ciągu ostatnich ośmiu lat Komisja Europejska wszczęła ponad 2800 postępowań w sprawie naruszeń przepisów w stosunku do państw członkowskich z powodu niepełnej lub nieprawidłowej transpozycji lub złych praktyk w zakresie stosowania ograniczeń i zasad określonych w dyrektywach europejskich w zakresie ochrony środowiska[9].

Zmiany klimatyczne wymagają podjęcia działań mających na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych (GHG). Polityka klimatyczno-energetyczna Unii Europejskiej kładzie szczególny nacisk na rozwój energetyki odnawialnej, uznawanej za podstawowy środek do osiągnięcia celu neutralności klimatycznej do 2050 r.[10]

Jednym z najważniejszych wyzwań społeczno-gospodarczych jest umiejętne przestawienie gospodarki na źródła nisko- i zeroemisyjne, choć nie wszystkie kraje EU mogą jednocześnie osiągnąć poziom neutralności klimatycznej do 2050 r. w tym samym czasie. Transformacja energetyczna trwa, a Polska z uwagi na dużą zależność gospodarki od węgla oraz wysoką emisyjność ma bardzo trud-

[5] T. Lazorčáková, *European Green Deal: Success Or Failure?*, „Studia Iuridica Cassoviensia" 2024, 12(2), s. 115–131.

[6] J. Jabłoński, *Biała Księga Zielonego Ładu*, Raporty Instytutu Ordo Iuris, 2025, Wydawnictwo Naukowe Instytutu na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris, s. 22–24.

[7] B.G. Field, *Adapting to climate change and the European Union pursuit of a just transition*, „In the Journal of Urban Regeneration and Renewal" 2024, 18(1), s. 40–58.

[8] C.E. Frățilă, G. Grigore, M.I. Roșca, *op. cit.*, s. 1025–1039.

[9] T. Lazorčáková, *op. cit.*, s. 115–131.

[10] K. Księżopolski, G. Maśloch, *Time Delay Approach to Renewable Energy in the Visegrad Group*, „Energies" 2021, 14(7), 1928, s. 79–101.

ne zadanie do wykonania[11]. Zaczęły pojawiać się pierwsze wnioski, trudności i obawy, które mogą to utrudnić. Czynnikami wpływającymi na opinię publiczną są przede wszystkim obawy związane z utratą miejsc pracy, rosnącymi cenami energii i bezpieczeństwem energetycznym. Ubóstwo energetyczne w Polsce jest wysokie i utrzymują się obawy, że zmniejszenie zużycia węgla może spowodować dalszy wzrost cen energii elektrycznej[12]. Poważne obawy o bezpieczeństwo energetyczne są głównie związane z zależnością od Rosji. Obawy te są często związane ze zużyciem gazu ziemnego, ale także z ważnym argumentem wymienianym na rzecz kontynuacji produkcji węgla w Polsce.

Polska posiada największą liczbę regionów górniczych spośród wszystkich państw członkowskich UE, co znacząco utrudnia proces transformacji energetycznej. Wynagrodzenia w sektorze energetycznym są powyżej średniej krajowej, a także istnieje silna pozycja związków zawodowych, co przekłada się na silniejszą pozycję negocjacyjną z rządem niż w innych branżach i ostatecznie wpływa na strategię energetyczną kraju[13]. Pierwsze próby restrukturyzacji kopalni miały miejsce w latach dziewięćdziesiątych XX w. Cztery różne programy rządowe doprowadziły do zamknięcia kilku kopalń, podczas gdy inne kopalnie zostały zgrupowane razem (rentowne z nierentownymi), a następnie połączone w większe korporacje węglowe[14]. Restrukturyzacja zakończyła się niepowodzeniem w odniesieniu do ważnych czynników, takich jak łączny poziom wydatków, opóźnienia w podejmowaniu decyzji o redukcji zatrudnienia oraz brak ram prawnych[15].

Obecnie wysokie koszty transformacji energetycznej; podjęcie dużego wysiłku w Polsce w krótkim czasie; inflacja; niski udział w Polsce odnawialnych źródeł energii i wojna rosyjsko-ukraińska stanowią poważne wyzwanie dla elit rządzących[16]. Wyzwaniem dla polskiej energetyki będzie remont starzejącej się floty elektrowni, a także budowa nowych, ze względu na surowsze przepisy europejskie

[11] E. Kochanek, *Poland's energy transformation in the context of the challenges of the European green deal*, „Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej" 2022, 20(1).

[12] S. Bouzarovski, S. Tirado Herrero, *Geographies of injustice: the socio-spatial determinants of energy poverty in Poland, the Czech Republic and Hungary*, „Post-Communist Economies" 2017, 29(1), s. 27–50.

[13] H. Brauers, P.-Y. Oei, *The political economy of coal in Poland: Drivers and barriers for a shift away from fossil fuels*, „Energy Policy" 2020, vol. 144.

[14] J. Baran, P. Lewandowsky, A. Szpor, J. Witajewski-Baltvilks, *Coal transition in Poland: options for a fair and feasible transition for the polish coal sect'*, IDDRI and climate strategies, https://www.iddri.org/sites/default/files/PDF/Publications/Catalogue%20Iddri/Rapport/20180609_ReportCOAL_Poland-def.pdf [dostęp: 15.07.2025].

[15] P. Zientara, *Polish Government policy for coal (1989–2006)*, „International Journal of Energy Sector Management" 2007, 1(3), s. 273–294.

[16] M. Kierasiński, *Implementation Of The European Green Deal In Poland: Selected Issues*, „Mechanism of an Economic Regulation" 2023, 1(99), s. 7–10.

i niewielkie zainteresowanie inwestorów[17]. Będzie to wymagało dużych inwestycji – niezależnie od tego, czy będą to inwestycje w węgiel, gaz ziemny, energię jądrową czy odnawialne źródła energii. Bez ogromnego wsparcia finansowego Unii Europejskiej obecna transformacja energetyczna podzieli los nieudanych działań z okresu transformacji ustrojowej (np. Mechanizm Sprawiedliwej Transformacji).

W Polsce wciąż istnieje opór wobec szybkiej transformacji energetycznej, zwłaszcza wśród osób związanych z przemysłem węglowym. Likwidacja kopalń węgla i elektrowni węglowych wiąże się z restrukturyzacją zatrudnienia, dlatego niezbędne jest zrównoważone podejście do tego procesu, podobnie jak stopniowe zamykanie poszczególnych zakładów górniczych lub produkcyjnych[18].

Otoczenie społeczno-polityczne Polski nadal sprzyja węglowi i w związku z tym ogranicza potencjalnie negatywny wpływ otoczenia gospodarczego poprzez ochronę reżimu węglowego. Niemniej jednak głęboka restrukturyzacja podstawowych przekonań, tożsamości i wartości w kraju jest nadal w toku[19]. Brak wsparcia politycznego w szybką transformację energetyczną i wysokie ceny energii hamują konkurencyjność polskiego przemysłu, wpływając na ogólną skuteczność Zielonego Ładu[20]. Ponadto nie wszystkie regiony mają takie same możliwości do przejścia na odnawialne źródła energii, co może prowadzić do nierówności w rozwoju gospodarczym.

Istnieje kilka wewnętrznych czynników, które mogą zmniejszyć dominację węgla w przyszłości, m.in. ograniczona opłacalność gospodarcza krajowego wydobycia węgla kamiennego i nowych elektrowni węglowych, kurczące się zasoby w czynnych obecnie kopalniach węgla brunatnego, starzejąca się infrastruktura energetyczna, a także rosnąca konkurencja ze strony gazu ziemnego, odnawialnych źródeł energii i tańszego importu energii elektrycznej. Dodatkowo rosną naciski zewnętrzne ze strony Unii Europejskiej, np. bardziej rygorystyczne przepisy dotyczące środowiska i klimatu z dodatkowymi (warunkowymi) zachętami w postaci polityki spójności, aby umożliwić „sprawiedliwą transformację" regionów wysokoemisyjnych, które nie pozostawiają nikogo w tyle[21].

Wybory parlamentarne w Polsce, które odbyły się w październiku 2023 r., wyznaczyły nowy kurs dla kraju i jego pozycji w Unii Europejskiej. Wybory te stały się kluczowe dla Polski i całej Europy, zwłaszcza na tle globalnej walki mię-

[17] K. Löffler, T. Burandt, K. Hainsch, P.-Y. Oei, *Modeling the low-carbon transition of the European energy system-a quantitative assessment of the stranded assets problem*, „Energy Strategy Reviews" 2019, 26, s. 100422.

[18] E. Kochanek, *op. cit.*

[19] H. Brauers, P.-Y. Oei, *op. cit.*

[20] J. Kozłowski, *Trudna droga do dekarbonizacji gospodarki*, „Nauka" 2022, 4, s. 7–35.

[21] H. Brauers, P.-Y. Oei, *op. cit.*, s. 111621.

dzy prawicowymi populistami a siłami demokratycznymi[22]. Partie polityczne w parlamentarnej kampanii wyborczej szukały równowagi pomiędzy ambicjami proekologicznymi a interesami różnych grup społecznych.

Partie polityczne i ich programy w kampanii wyborczej do Sejmu Rzeczpospolitej Polskiej w 2023 r.

Z informacji Państwowej Komisji Wyborczej (PKW) wynika, że w wyborach parlamentarnych zarejestrowano 40 partyjnych komitetów wyborczych, 2 komitety koalicyjne oraz 43 komitety wyborców. Próg wyborczy przekroczyły: Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość; Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni; Koalicyjny Komitet Wyborczy Trzecia Droga Polska 2050 Szymona Hołowni – Polskie Stronnictwo Ludowe; Komitet Wyborczy Nowa Lewica i Komitet Wyborczy Konfederacja Wolność i Niepodległość[23].

PKW podało, że w wyborach do Sejmu w 2023 r. frekwencja wyniosła 74,38%, a mandaty do Sejmu otrzymały:

- Prawo i Sprawiedliwość – 194 mandaty poselskie,
- Koalicja Obywatelska – 157 mandatów poselskich,
- Trzecia Droga – 65 mandatów poselskich,
- Nowa Lewica – 26 mandatów poselskich,
- Konfederacja – 18 mandatów poselskich.

W wyborach parlamentarnych w Polsce w 2023 r. Zielony Ład stał się zarówno atutem, jak i wyzwaniem dla partii politycznych, a także istotnym punktem spornym w debacie politycznej. Partie wyrażały różne poglądy na temat jego wdrożenia i wpływu.

Wartości w polityce można kategoryzować z uwagi na ich przynależność do światopoglądu lewicowego, centrowego lub prawicowego. W każdym z trzech wyróżnionych systemów odmiennie definiowane są cele państwa i społeczeństwa (czyli wartości polityczne). W przypadku światopoglądu prawicowego i lewicowego mają one wykluczający się charakter, a źródłem tego stanu rzeczy są antynomie systemu wartości. Dodatkowo, w demokratycznych systemach politycznych przeciwieństwo rozwiązań dotyczących wartości jest wymuszane przez regułę alternacji władzy (zasadę opozycji). W przypadku perspektywy lewicowej przyjmuje się, że polityka ochrony klimatu powinna być priorytetem. W tej koncepcji

[22] I. Kiyanka, I. Turovskyi, *Analysis of the Election Campaign in Poland: Oportunities and Threats*, „Medìaforum" 2024, 14, s. 162–171.

[23] Wyniki głosowania na komitety w wyborach do Sejmu, Państwowa Komisja Wyborcza, https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/ [dostęp: 2.02.2024].

to człowiek jest odpowiedzialny za globalne ocieplenie i w związku z tym niezbędne jest powstrzymanie niekorzystnych dla środowiska zmian, co wymaga podjęcia szybkich i zdecydowanych działań. Podejście prawicowe zakłada, że zmiany klimatu mają charakter niezależny od człowieka i są wynikiem ogólnych tendencji. Biblijna sentencja *dominium terrae* jest rozumiana jako prawo człowieka do środowiska naturalnego. Oznacza to, że jeśli środowisko i jego zasoby można wykorzystać dla wzrostu gospodarczego (który przynosi korzyści dla człowieka), to powinny być one wykorzystane. Wpływ tego rozwoju na klimat jest w skali globalnej znikomy. Aksjomaty centrowe powstają w drodze kompromisu między wartościami lewicowymi i prawicowymi. Centrum dąży do zażegnania sporu i jest ukierunkowane na likwidację antynomii w obrębie systemu wartości. W przypadku polityki klimatycznej proponowane są różne rozwiązania, które mają cechy złotego środka, np. z jednej strony akcentowana jest konieczność prowadzenia działań proklimatycznych, ale z drugiej nie ma znaku równości między działalnością człowieka i zmianami klimatu[24].

Prawo i Sprawiedliwość (PiS)

W dokumencie komitetu wyborczego prawicowej partii Prawo i Sprawiedliwość (PiS) *Bezpieczna przyszłość Polaków* w pierwszej kolejności zdefiniowano cel w postaci zmniejszenia emisji CO_2 i poprawy jakości powietrza w Polsce. Jako przykład skutecznego działania w tej sferze wskazywano na realizowane w latach 2019–2023 programy *Mój Prąd* i *Czyste Powietrze*. Następnie podkreślono znaczenie „zielonej rewolucji" w sferze motoryzacji i elektromobilności. O transformacji w kierunku neutralności klimatycznej pisano, że powinna być sprawiedliwa i dostosowana do polskich uwarunkowań, ponieważ Polska z nawiązką wypełnia zobowiązania do redukcji emisji w ramach ETS.

Prawo i Sprawiedliwość zobowiązało się do podwojenia krajowej mocy zainstalowanej energii odnawialnej i zabezpieczenia funduszy unijnych na inwestycje sieciowe. PiS podkreślał, że węgiel pozostanie gwarancją bezpieczeństwa energetycznego Polski do czasu wdrożenia inwestycji w odnawialne źródła energii i energię jądrową[25]. Partia była krytykiem polityki klimatycznej UE, sprzeciwiając się stopniowemu wycofywania zanieczyszczających pojazdów i rozpoczęła

[24] P. Maj, *Aksjologiczne, konstytucyjne i wyborcze uwarunkowania debaty wokół polityki klimatycznej w Polsce w 2023 r.*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego" 2024, 4, s. 37–48.

[25] F. Derewenda, *How will Poland's parliamentary elections impact its green transition?*, CEENERGY NEWS, 2023, https://ceenergynews.com/climate/how-will-polands-parliamentary-elections-impact-its-green-transition/ [dostęp: 31.03.2025].

kampanię dezinformacyjną przeciwko unijnemu systemowi ustalania cen emisji dwutlenku węgla[26]. PiS postrzega Zielony Ład jako zagrożenie dla polskiego rolnictwa i dąży do zablokowania paktu migracyjnego, broniąc polskiej waluty w Parlamencie Europejskim. Pomimo tego sprzeciwu, premier PiS uczestniczył w pracach nad Zielonym Ładem podczas sprawowania władzy[27]. Widoczna jest tu niekonsekwencja działań, ponieważ to właśnie przedstawiciele tej partii głosowali za przyjęciem przez Radę (UE) Europejskiego Prawa o Klimacie, które stanowiło, że cel neutralności klimatycznej Unii do 2050 r. oraz pośredni cel ograniczenia emisji netto gazów cieplarnianych w Unii do 2030 r. o co najmniej 55% w porównaniu z poziomami z 1990 r. stały się wiążące w prawie. Taka sama sytuacja dotyczyła przyjęcia Dyrektywy o energii ze źródeł odnawialnych w końcowym zużyciu energii do 32% do 2030 r.[28]

W drugiej kolejności, podobnie jak w przypadku większości programów analizowanych komitetów wyborczych, dostrzegano konieczność ochrony lasów państwowych. Jednak w tej sytuacji chodziło nie tyle o ochronę przed wycinką, ile raczej o kwestie związane z potencjalną utratą nadzoru nad lasami (przez przeniesienie go na szczebel wspólnotowy). Jednocześnie obiecywano zwiększenie zalesień, co w konsekwencji ma doprowadzić do „wzrostu powierzchni zajmowanej przez naturalne rezerwuary dwutlenku węgla".

Koalicja Obywatelska (KO)

Centrolewicowa Koalicja Obywatelska (KO) w programie 100 konkretów na pierwsze 100 dni rządów przedstawiła kilka propozycji. Pierwsza z nich dotyczyła obszaru leśnictwa. W dokumencie programowym pisano o konieczności wyłączenia cennych przyrodniczo lasów z wycinki i zatrzymania niekontrolowanego wywozu drewna z kraju. Wysunięto propozycję wprowadzenia społecznej kontroli nad lasami. Daje ona realną możliwość zaskarżania planów urządzenia lasu do sądu. Wspomniano również o rozliczeniu poprzedniej władzy za „prowadzoną przez ostatnie 8 lat rabunkową gospodarkę leśną". Druga propozycja odnosiła się do gospodarki odpadami. Zadeklarowano stanowcze egzekwowanie prawa w tym

[26] *Polish election result improves prospects for EU climate ambition*, red J. Lo, Climate Home News, 2023, https://www.climatechangenews.com/2023/10/18/polish-election-result-improves-prospects-for-eu-climate-ambition/ [dostęp: 31.03.2025].

[27] A. Ptak, *Poland's PiS wants to reject Green Deal after European elections, says Kaczyński*, Energy & Climate, Politics, 2024, https://notesfrompoland.com/2024/04/29/polands-pis-wants-to-reject-green-deal-after-european-elections-says-kaczynski/ [dostęp: 31.03.2025].

[28] J. Jabłoński, *op. cit.*, s. 22–24.

zakresie i zwiększenie uprawnień stosownych służb, krytykując jednocześnie poprzedników za import do kraju odpadów wytwarzanych w krajach Europy Zachodniej[29]. W trzeciej kolejności pisano o konieczności podjęcia działań na rzecz zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych. Celem, który wskazano, była transformacja energetyczna i ograniczenie emisji CO_2 o 75% do 2030 r., a także wsparcie dla odnawialnych źródeł energii i prosumentów, dążąc do uproszczenia zakupu energii elektrycznej bezpośrednio od prywatnych producentów[30]. Jednym z pomysłów na uzyskanie neutralności klimatycznej stał się kompleksowy program odtwarzania torfowisk i mokradeł. Partia ta w swoim programie wyborczym zobowiązała się do przełamania państwowego monopolu na sieci energetyczne[31]. Obiecywała również przyspieszenie transformacji energetycznej i wdrażanie odnawialnych źródeł energii, a także że podejmie działania związane z poprawą ochrony środowiska[32]. W czwartej kolejności przedstawiono pomysł redukcji emisji gazów cieplarnianych w miastach. Jego kluczowym elementem miała być likwidacja możliwości wycinania drzew i ochrona bioróżnorodności na tych obszarach. Obiecano wprowadzenie instytucji „miejskiego ogrodnika", który będzie odpowiedzialny za parki, nowe nasadzenia i użytki ekologiczne.

Trzecia Droga

Trzecia Droga, centroprawicowa koalicja partii Polska 2050 Szymona Hołowni z Polskim Stronnictwem Ludowym, również podkreślała wsparcie dla odnawialnych źródeł energii i prosumentów[33], wsparcie dla energetyki rozproszonej, rozwój biogazowni, budowę zbiorników retencyjnych i elektrowni wodnych. Koalicja ta zakładała systematyczne odchodzenie od węgla do 2040 r. i 50% energii z OZE do 2030 r. oraz cofnięcie ustawy antywiatrakowej. W zamierzeniu twórców programu głównymi beneficjentami zmian w sektorze energetycznym powinni zostać właściciele infrastruktury OZE, a prąd powinien być sprzedawany bezpośrednio przez prywatnych właścicieli małych elektrowni. W sferze nadzoru nad lasami państwowymi krytykowano decyzje podejmowane przez poprzednie rządy, co dotyczyło wycinki drzew i eksportu drewna poza obszar Unii Europejskiej. Analogicznie jak w programie KO podkreślono, że pozyskane drewno powinno być przeznaczone na

[29] P. Maj, *op. cit.*, s. 37–48.
[30] F. Derewenda, *op. cit.*
[31] *Ibidem.*
[32] P. Strzałkowski, *Fear of ousted populists could be enough to stall climate policy in Poland*, Clean Energy Wire, https://www.cleanenergywire.org/news/fear-ousted-populists-could-be-enough-stall-climate-policy-poland [dostęp: 31.03.2025].
[33] F. Derewenda, *op. cit.*

pokrycie zapotrzebowania krajowego, a nie na eksport. Deklarowano zwiększenie powierzchni parków narodowych i rezerwatów przyrody, ograniczenie eksportu nieprzetworzonego drewna poza obszar UE, wprowadzenie zakazu wycinki drzew w 20% najcenniejszych polskich lasów i dążenie do zwiększenia powierzchni parków narodowych i rezerwatów przyrody, aby jeszcze lepiej chronić unikalne gatunki flory i fauny w Polsce[34].

Nowa Lewica

Nowa Lewica stawiała na rozwój energetyki opartej na źródłach odnawialnych i energii jądrowej. W kwestii produkcji energii (elektrycznej, cieplnej) opowiedziano się za odejściem od paliw kopalnych i transformacją sektora w kierunku źródeł odnawialnych. Odejście od paliw kopalnych jest koniecznością cywilizacyjną – czytamy we wstępnie dotyczącym odporności energetycznej. Zakładała, że do 2035 r. „większość energii elektrycznej w gospodarce będzie pochodziła z OZE", postulat ten ma być spełniony przez nowelizację ustawy antywiatrakowej, rozwijanie magazynów energii oraz biogazowni i biometanowni. Zeroemisyjny miks energetyczny miał być stabilizowany atomem, stawiając na efektywność energetyczną. Partia ta w swoim programie gwarantowała modernizację sieci przesyłowej i dystrybucyjnej, obniżenie rachunków za prąd i ogrzewanie, powszechne finansowanie programu termomodernizacji i wymiany przestarzałych źródeł ciepła w budynkach oraz doradcę energetycznego w każdej gminie. Z drugiej strony Lewica chciała „kierować wsparcie do regionów najsilniej zależnych od paliw kopalnych, umożliwiając utrzymanie zatrudnienia i standardu życia"[35]. Podobnie jak Trzecia Droga Lewica chciała dążyć do zwiększenia powierzchni parków narodowych i rezerwatów przyrody z 1% obecnie do 4% do 2030 r.[36] Wysunięto też propozycję całkowitego wyłączenia z wycinki drzew 6% powierzchni kraju. Krytyce poddano działalność Lasów Państwowych, które w okresie rządów Zjednoczonej Prawicy uznano za odpowiedzialne za masową wycinkę drzew. Lasy miały zostać przekształcone w agencję rządową i poddane w ten sposób kontroli.

Nowa Lewica przedstawiła również szczegółowe propozycje dotyczące programu termomodernizacji i wymiany źródeł ciepła w budynkach, reformy euro-

[34] *12 gwarancji Trzeciej Drogi*, https://polska2050.pl/trzecia-droga/12-gwarancji-trzeciej-drogi/ [dostęp: 31.03.2025].

[35] https://klub-lewica.org.pl/wp-content/uploads/2024/12/program_Lewica_2023.pdf [dostęp: 3.06.2025].

[36] M. Fijak, *Zielone obietnice. Przypominamy najważniejsze środowiskowe zobowiązania polityków*, https://smoglab.pl/zielone-obietnice-przypominamy-najwazniejsze-srodowiskowe-zobowiazania-politykow/ [dostęp: 31.03.2025].

pejskiego systemu certyfikatów na emisję CO_2 (ETS), zwiększenia efektywności recyklingu odpadów i retencji wód. Zapowiedziano stworzenie programu wspierającego samorządy w przekształcaniu przestrzeni miejskiej w „bardziej zieloną i przyjazną człowiekowi".

Konfederacja Wolność i Niepodległość

Skrajnie prawicowa grupa Konfederacja była sceptyczna wobec polityki klimatycznej, co dotyczyło zarówno szczebla krajowego, jak i międzynarodowego. W pierwszej kolejności wysunięto postulat odrzucenia unijnej polityki klimatycznej. W opinii Konfederacji polską racją stanu powinno być zakwestionowanie pakietu klimatyczno-energetycznego UE i założeń Europejskiego Zielonego Ładu, który prowadzi do wzrostu kosztów życia i obniża konkurencyjność gospodarki. W programie wyborczym *Konstytucja wolności* zaproponowała miks energetyczny oparty na „polskim węglu, polskich odnawialnych źródłach energii i energii jądrowej"[37]. W opinii polityków Konfederacji limity emisji dwutlenku węgla są dla kraju niekorzystne i należy je renegocjować. Polska powinna realizować indywidualną ścieżkę transformacji energetycznej, opartą na własnym interesie gospodarczym i politycznym. Uznano za niezbędne uwolnienie kopalni od polityki klimatycznej Unii Europejskiej, jak i nieudolnej państwowej biurokracji, a także utrzymanie wydobycia polskiego węgla na odpowiednim poziomie. Partia ta zakładała w swoim programie podjęcie działań zmierzających do zawieszenia unijnego systemu handlu uprawnieniami do emisji (ETS) w Polsce[38], ponieważ nie posiadają umocowania traktatowego, z kolei odrzucenie tych systemów przyniesie korzyści w postaci obniżenia cen energii oraz materiałów w branży budowlanej. Analogicznie za nielegalne uznano wprowadzenie cła węglowego CBAM, które będzie obowiązywać na granicach UE od 2026 r. Zatrzymanie wdrażania CBAM miałoby zahamować wzrost cen cementu, żelaza i stali pochodzących z importu spoza UE[39]. Krytyce poddano również brak możliwości wyboru technologii do produkcji energii, ponieważ jednym z kluczowych kryteriów selekcji powinna być opłacalność. Podkreślono, że w przypadku odnawialnych źródeł energii, takich jak elektrownie wiatrowe czy fotowoltaiczne, są one dotowane przez państwo i nie znalazłyby uzasadnienia ekonomicznego, gdyby nie obciążanie paliw kopalnych

[37] https://konfederacja.pl/app/uploads/Konfederacja_WiN_Program_2023-1.pdf [dostęp: 3.06.2025].
[38] F. Derewenda, *op. cit.*
[39] P. Maj, *op. cit.*, s. 37–48.

podatkami i opłatami. Konfederacja argumentowała, że zielona transformacja uczyni Polskę bardziej zależną od importu[40].

Ogólny wpływ i perspektywy

Kluczem do bezpieczeństwa energetycznego Polski jest nieustanny rozwój. Poszukiwanie nowych, różnorodnych źródeł paliw, innowacyjne rozwiązania w obliczu zmian klimatycznych (wodór, morska energetyka wiatrowa), modernizacja infrastruktury cyfrowej i przesyłowej oraz świadomość politycznych wpływów na dostawy paliwa. W tym dynamicznym świecie bezpieczeństwo energetyczne to nieustanna batalia o stabilność. Zawsze istnieje ryzyko utraty kontroli nad stanem energetyki, jeżeli polegamy na ograniczonej liczbie dostawców, ignorujemy wpływ zachwiań klimatycznych, lekceważymy cyberbezpieczeństwo lub nie analizujemy skutków politycznych. Dlatego tak ważne są kierunku działań elit rządzących.

Wszystkie przedstawione partie zaproponowały w swoich programach wyborczych zagadnienia związane z Europejskim Zielonym Ładem. Rządząca partia Prawo i Sprawiedliwość (PiS) oraz partie opozycyjne w dużej mierze unikały dyskusji na temat reform energetycznych podczas kampanii wyborczej, obawiając się reakcji wyborców.

Jest to znak, że dynamika polityczna może niechętnie prowadzić do pełnego przyjęcia Zielonego Ładu, ponieważ partie prawicowe mogą wykorzystać sprzeciw wobec inicjatyw klimatycznych UE w negocjacjach koalicyjnych. Mówiąc o Zielonym Ładzie, należy mieć gotowość do elastyczności, aby sprostać ambicjom klimatycznym i osiągnięciu neutralności klimatycznej do 2050 r. Populistyczna prawica zbija kapitał na obawach ludności związanych z kosztami utrzymania i przedstawia agendę klimatyczną jako najnowszy nakaz narzucony rządom państw członkowskich przez internacjonalistyczny spisek. To sprawia, że rządy w całej UE są bardziej ostrożne we wspieraniu nowych środków Europejskiego Zielonego Ładu, a tendencja ta może się pogorszyć, biorąc pod uwagę, że kolejna faza porozumienia – skupiająca się na sektorach mieszkalnictwa i transportu – ma mieć bardziej widoczny wpływ na osoby i rodziny niż pierwsza faza.

Wiele przedsiębiorstw popiera przejście na gospodarkę niskoemisyjną, rośnie opór wobec regulacji, zwłaszcza wśród organizacji biznesowych, które wzywają do silniejszego, wąskiego nacisku na konkurencyjność[41].

[40] F. Derewenda, *op. cit.*

[41] S. Dennison, M. Engström, C. Hobbs, *Winds of change: The EU's green agenda after the European Parliament election*, Policy Brief, 23 May 2024, European Council on Foreign Relations.

Wyniki wyborów przyniosły poważną zmianę w krajobrazie politycznym[42]. Zwycięstwo wyborcze prounijnej koalicji KO kierowanej przez byłego przewodniczącego Rady Europejskiej Donalda Tuska pod koniec 2023 r. rozbudziło duże nadzieje na rozpoczęcie poważnej polityki klimatycznej w Polsce po ośmioletniej przerwie pod rządami prawicowo-populistycznego PiS-u[43].

W Polsce rośnie znaczenie odnawialnych źródeł energii, jednak napotykamy na poważne wyzwania związane z ich efektywnym wykorzystaniem. Problemy wynikają z konieczności modernizacji infrastruktury przesyłowej oraz zwiększenia pojemności magazynów energii. Podkreśla się konieczność zwiększenia elastyczności systemu energetycznego i inwestowania w magazyny energii, aby uniknąć marnowania zielonej energii[44].

Wnioski

Zielona Transformacja będzie wymagała znacznych inwestycji w technologie energetyczne i infrastrukturę odnawialną kluczowych sektorów polskiej gospodarki, w tym energetyki, transportu i budownictwa, przy znaczącym odejściu od paliw kopalnych. Żadna zmiana nie będzie możliwa bez zmiany przekonania, że bezpieczne i przystępne cenowo dostawy energii są możliwe bez (dużej ilości) węgla – zwłaszcza że krajowe OZE również zwiększają bezpieczeństwo energetyczne[45]. Może to być wyzwaniem bez jasnej wizji strategicznej przywódców politycznych.

Polska znajduje się na trzecim miejscu w Europie (za Włochami i Hiszpanią), gdzie poczucie narażenia na ryzyko klimatyczne i środowiskowe jest najwyższe. A dwóch na trzech Polaków jest przekonanych, że przyszłość klimatyczna i ekologiczna jest nadal w ich rękach, i że nadal mają kontrolę nad swoją przyszłością klimatyczną, a brak działania będzie bardziej kosztowny niż działanie[46]. Charakter

---

[42] P.M. Kaczyński, D. Dybka, *UE Liberal Poland is back: the impact on Europe of the 2023 Polish vote*, Elcano Royal Institute, 19/2024, https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/liberal-poland-is-back-the-impact-on-europe-of-the-2023-polish-vote/ [dostęp: 31.03.2025]; J. Wille, J. Staude, *Steht der "Green Deal" nun auf der Kippe?*, 43(3), 2024, dfv Mediengruppe, Frankfurt nad Menem.

[43] *Polish election result improves prospects for EU climate ambition*, *op. cit.*

[44] K. Bocheński, *Dlaczego Polska Traci Potencjał Zielonej Energii? Analiza Aktualnych Wyzwań*, blogbuylando, 2024, https://buylando.pl/blog/dlaczego-polska-traci-potencjal-zielonej-energii-analiza-aktualnych-wyzwan [dostęp: 31.03.2025].

[45] H. Brauers, P.-Y. Oei, *op. cit.*

[46] *Barometr transformacji ekologicznej. Transformacja Ekologiczna: Czy (wciąż) jesteśmy na nią gotowi?*, https://www.veolia.pl/sites/g/files/dvc2516/files/document/2024/06/Barometr_wyniki_%C5%9Awiat_%202024.pdf [dostęp: 31.03.2025].

zmian klimatycznych i potencjalne korzyści gospodarcze wynikające z zielonej transformacji mogą zmusić przywódców politycznych do priorytetowego traktowania Zielonego Ładu, pomimo presji wyborczej. Ta perspektywa sugeruje, że popyt publiczny na zrównoważone praktyki może ostatecznie napędzać zmiany polityczne, niezależnie od linii partyjnych[47]. Kluczowe znaczenie ma przeprowadzenie zmian systemowych we wszystkich sektorach i przejście na bardziej odpowiedzialne modele konsumpcji i produkcji[48].

Lewicowe i centrolewicowe ugrupowania (Nowa Lewica, Trzecia Droga, Koalicja Obywatelska) proponowały rozwiązania zgodne lub umiarkowanie zgodne z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu, prezentując proeuropejską narrację, ale bez szczegółowych propozycji dotyczących ich wdrożenia. PiS, będąc krytykiem polityki klimatycznej UE, podkreślał, że węgiel pozostanie gwarancją bezpieczeństwa energetycznego Polski do czasu wdrożenia inwestycji w odnawialne źródła energii i energię jądrową. Krytyczne podejście do polityki klimatycznej prezentowała również Konfederacja Wolność i Niepodległość, której rozwiązania były nastawione w pierwszej kolejności na opłacalność i rozwój gospodarczy, a w drugiej na kwestie środowiskowe. Trzeba jednak zauważyć, że w przeciwieństwie do pozostałych podmiotów, Konfederacja nie miała dotąd i nadal nie ma wpływu na treść krajowej polityki klimatycznej. Z drugiej strony wyzwaniem jest pogodzenie ambicji klimatycznych ujętych w Europejskim Zielonym Ładzie z potrzebami gospodarczymi Polski jako kraju o znaczącym udziale węgla w miksie energetycznym. Będzie to wymagało od władz szukania rozwiązań, które umożliwiają stopniowe przechodzenie na bardziej zrównoważone źródła energii. Tym bardziej że Europejski Zielony Ład jest przedstawiany jako obciążenie finansowe dla „zwykłych obywateli", co stało się przedmiotem troski wielu wyborców, zwłaszcza na obszarach wiejskich[49]. Wyzwaniem dla elity rządzącej jest ubranie polityki klimatycznej w instrumenty, które dadzą korzyści dla osób obawiających się takich zmian. Inaczej ta część wyborców zostanie popchnięta z powrotem w ramiona populistycznej partii[50].

[47] J. Wille, J. Staude, *op. cit.*

[48] European Commission, Delivering the European Green Deal: JRC study finds mixed progress so far The Joint Research Centre: EU Science Hub (2025).

[49] J.M. Stolarek, A. Gontarczyk, *Poland's political marathon: navigating the road to the 2024 EU elections*, Heinrich-Böll-Stiftung Warszawa, https://eu.boell.org/en/2024/06/03/polands-political-marathon-navigating-road-2024-eu-elections [dostęp: 31.03.2025].

[50] P. Strzałkowski, *op. cit.*

Bibliografia

Baran J., Lewandowsky P., Szpor A., Witajewski-Baltvilks J., *Coal transition in Poland: options for a fair and feasible transition for the polish coal sect'*, IDDRI and climate strategies, https://www.iddri.org/sites/default/files/PDF/Publications/Catalogue%20Iddri/Rapport/20180609_ReportCOAL_Poland-def.pdf [dostęp: 15.07.2025].

Barometr transformacji ekologicznej. Transformacja Ekologiczna: Czy (wciąż) jesteśmy na nią gotowi?, 2024, https://www.veolia.pl/sites/g/files/dvc2516/files/document/2024/06/Barometr_wyniki_%C5%9Awiat_%202024.pdf [dostęp: 31.03.2025].

Bouzarovski S., Tirado Herrero S., *Geographies of injustice: the socio-spatial determinants of energy poverty in Poland, the Czech Republic and Hungary*, „Post-Communist Economies" 2017, 29(1), s. 27–50.

Brauers H., Oei P.-Y., *The political economy of coal in Poland: Drivers and barriers for a shift away from fossil fuels*, „Energy Policy" 2020, 144, 111621.

Bocheński K., *Dlaczego Polska Traci Potencjał Zielonej Energii? Analiza Aktualnych Wyzwań*, blogbuylando, 2024, https://buylando.pl/blog/dlaczego-polska-traci-potencjal-zielonej-energii-analiza-aktualnych-wyzwan [dostęp: 31.03.2025].

Frățilă C.E., Grigore G., Roșca M.I., *Green Deal Era: Exploring Environmental Attitudes and Ecological Behaviour*, 2024, s. 1025–1039.

Calliess C., *The Future of the European Green Deal. Verfassungsblog: On Matters Constitutional*, https://verfassungsblog.de/the-future-of-the-european-green-deal/ [dostęp: 4.03.2025].

Derewenda F., *How will Poland's parliamentary elections impact its green transition?*, Ceenergy News, 2023, https://ceenergynews.com/climate/how-will-polands-parliamentary-elections-impact-its-green-transition/ [dostęp: 31.03.2025].

Dokument 52019DC0640, *Komunikat Komisji Do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiej, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego I Komitetu Regionów Europejski Zielony Ład*, https://tiny.pl/3nqy755d [dostęp: 4.03.2025].

European Commission, *Delivering the European Green Deal: JRC study finds mixed progress so far*, The Joint Research Centre: EU Science Hub, 2025 [dostęp: 31.03.2025].

Field B.G., *Adapting to climate change and the European Union pursuit of a just transition*, „In the Journal of Urban Regeneration and Renewal" 2024, 18 (1), s. 40–58.

Fijak M., *Zielone obietnice. Przypominamy najważniejsze środowiskowe zobowiązania polityków*, 2023, https://smoglab.pl/zielone-obietnice-przypominamy-najwazniejsze-srodowiskowe-zobowiazania-politykow/ [dostęp: 31.03.2025].

Jabłoński J., *Biała Księga Zielonego Ładu*, Raporty Instytutu Ordo Iuris, 2025, Wydawnictwo Naukowe Instytutu na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris, s. 22–24.

Kaczyńsk P.M., Dybka D., *UE Liberal Poland is back: the impact on Europe of the 2023 Polish vote*, Elcano Royal Institute, 19/2024, https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/liberal-poland-is-back-the-impact-on-europe-of-the-2023-polish-vote/ [dostęp: 31.03.2025].

Kierasiński M., *Implementation Of The European Green Deal In Poland: Selected Issues*, „Mechanism of an Economic Regulation" 2023, 1(99), s. 7–10.

Kiyanka I., Turovskyi I., *Analysis of the Election Campaign in Poland: Oportunities and Threats*, „Mediàforum" 2024, 14, s. 162–171.

Kochanek E., *Poland's energy transformation in the context of the challenges of the European green deal*, „Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej" 2022, 20(1).

Kozłowski J., *Trudna droga do dekarbonizacji gospodarki*, „Nauka" 2022, 4, s. 7–35.

Księżopolski K., Maśloch G., *Time Delay Approach to Renewable Energy in the Visegrad Group*, „Energies" 2021, 14(7), 1928.

Lazorčáková T., *European Green Deal: Success Or Failure?*, „Studia Iuridica Cassoviensia" 2024, 12(2), s. 115–131.
Lo J. (red.), *Polish election result improves prospects for EU climate ambition*, Climate Home News, 2023, https://www.climatechangenews.com/2023/10/18/polish-election-result-improves-prospects-for-eu-climate-ambition/ [dostęp: 31.03.2025].
Löffler K., Burandt T., Hainsch K., Oei P.-Y., *Modeling the low-carbon transition of the European energy system-a quantitative assessment of the stranded assets problem*, „Energy Strategy Reviews" 2019, 26, 100422.
Maciążek P., *Czym jest Zielony Ład? Tłumaczymy na czym polega europejska zielona rewolucja i dlaczego jest kluczowym tematem wyborów do Parlamentu Europejskiego*, https://strefainwestorow.pl/w-zielonej-strefie/klimat/na-czym-polega-zielony-lad-fit-55 [dostęp: 4.03.2025].
Maj P., *Aksjologiczne, konstytucyjne i wyborcze uwarunkowania debaty wokół polityki klimatycznej w Polsce w 2023 r.*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego" 2024, 4, s. 37–48.
Ptak A., *Poland's PiS wants to reject Green Deal after European elections, says Kaczyński*, Energy & Climate, Politics, 2024, https://notesfrompoland.com/2024/04/29/polands-pis-wants-to-reject-green-deal-after-european-elections-says-kaczynski/ [dostęp: 31.03.2025].
Szabo J., Fabok M., *Infrastructures and state-building: Comparing the energy politics of the European Commission with the governments of Hungary and Poland*, „Energy Policy" 2020, 138, 111253.
Strzałkowski P., *Fear of ousted populists could be enough to stall climate policy in Poland*, Clean Energy Wire, 2024, https://www.cleanenergywire.org/news/fear-ousted-populists-could-be-enough-stall-climate-policy-poland [dostęp: 31.03.2025].
Wille J., Staude J., *Steht der "Green Deal" nun auf der Kippe?*, 43(3), 2024, dfv Mediengruppe,
Wyniki głosowania na komitety w wyborach do Sejmu, Państwowa Komisja Wyborcza, https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/ [dostęp: 2.02.2024].
Zientara P., *Polish Government policy for coal (1989–2006)*, „International Journal of Energy Sector Management" 2007, 1(3), s. 273–294.
12 gwarancji Trzeciej Drogi, https://polska2050.pl/trzecia-droga/12-gwarancji-trzeciej-drogi/ [dostęp: 31.03.2025].

Zagadnienia Europejskiego Zielonego Ładu w kampanii wyborczej – studium przypadku

Abstrakt: Rosnące zagrożenia dla środowiska, katastrofy klimatyczne i bezpieczeństwo energetyczne to kluczowe elementy obecnej europejskiej strategii zrównoważonego rozwoju. Europejski Zielony Ład (*European Green Deal*) stanowi kompleksową strategię Unii Europejskiej mającą na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 r. W ramach tej inicjatywy podejmowane są działania zmierzające do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych, transformacji energetycznej, wspierania zrównoważonego rozwoju oraz ochrony bioróżnorodności. Stał się on jednym z kluczowych tematów politycznych w Europie, a także w Polsce, w ostatnich latach. Założenia Zielonego Ładu w Polsce, która jest jednym z głównych emitentów CO_2 w Europie, stawia przed rządem i obywatelami ambitne wyzwania. Związany z nim zestaw działań na rzecz ochrony środowiska, transformacji energetycznej i poprawy jakości życia, znajduje swoje odbicie także w programach wyborczych partii politycznych biorących udział w kampanii wyborczej do Parlamentu Rzeczpospolitej Polskiej w 2023 r.

Przedmiotem badań artykułu jest analiza zagadnień podejmowanych przez polskie partie polityczne dotyczące Zielonego Ładu w ramach kampanii wyborczej do parlamentu w 2023 r. W celu zilustrowania zjawiska posłużę się przykładami z mediów internetowych, a także krytyczną analizą literatury naukowej.

Słowa kluczowe: Europejski Zielony Ład, kampania wyborcza, partie polityczne, transformacja energetyczna, neutralność klimatyczna

European Green Deal Issues in the Election Campaign – Case Study

Abstract: Growing environmental risks, climate disasters and energy security are key elements of the current European sustainable development strategy. The European Green Deal is the European Union's comprehensive strategy to achieve climate neutrality by 2050. It takes action to reduce greenhouse gas emissions, transform energy, promote sustainable development and protect biodiversity. It has become one of the key political themes in Europe, as well as in Poland, in recent years. The Green Deal in Poland, which is one of the main CO_2 emitters in Europe, poses ambitious challenges to the government and citizens. The related set of measures for environmental protection, energy transition and improvement of the quality of life is also reflected in the electoral programmes of political parties taking part in the 2023 election campaign to the Parliament of the Republic of Poland.

The subject of this article's research is an analysis of the issues taken up by Polish political parties regarding the Green Deal in the 2023 parliamentary election campaign. In order to illustrate the phenomenon, I will use examples from online media, as well as a critical analysis of the scientific literature.

Keywords: European Green Deal, election campaign, political parties, energy transition, climate neutrality

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.61-86

Adam Ilciów
ORCID: 0000-0001-7304-2154

Rywalizacja na wizerunki w wyborach prezydenckich w Polsce

Wprowadzenie

Od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. sukcesywnie odbywają się w Polsce wybory samorządowe, parlamentarne i prezydenckie. W ciągu 35 lat dochodziło do istotnych zmian prawa wyborczego, profesjonalizacji polityków i mediów, zwiększania poziomu kreatywności w budowaniu kampanii wyborczych, coraz powszechniejszego stosowania technik wpływania na emocje wyborców, rozwoju technologii i stopnia zaawansowania tworzenia przekazaniu medialnego.

Każde z wyborów mają swoją specyfikę, determinującą podejmowane w kampanii wyborczej kroki. Wszyscy obywatele uprawnieni do głosowania mogą zdecydować jedynie o wyborze Prezydenta RP. Wybory posła, senatora, radnego (sejmiku wojewódzkiego, rady powiatu, rady gminy/miasta), wójta, burmistrza, prezydenta miasta odbywają się na ograniczonym obszarze, którego granice wyznaczają liczbę mieszkańców uprawnionych do głosowania na daną listę. Planując w kampanii możliwe sposoby oddziaływania na wyborców, analizuje się potencjalną ich efektywność w stosunku do przewidywanych kosztów. Na przykład osoby kandydujące w wyborach samorządowych koncentrują się zwykle na mediach o zasięgu regionalnym.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wielowymiarowości rywalizacji politycznej, ze szczególnym uwzględnienie rywalizacji w wyborach prezydenckich w Polsce. Dlatego niezbędne jest wskazanie reguł organizowania i prowadzenia kampanii wyborczej, scharakteryzowanie zjawiska rywalizacji politycznej, w tym rywalizacji wewnątrzpartyjnej, poddanie analizie zasad tworzenia wizerunku polityka oraz prześledzenie prezydenckich kampanii wyborczych na wybranych przykładach. Aby tego dokonać, konieczne było odwołanie się do licznych aktów prawnych, wyników wyborów, opracowań naukowych i źródeł internetowych, w tym doniesień prasowych w formie elektronicznej.

Kampania wyborcza

Prawo wyborcze stanowi skomplikowaną materię, o czym świadczą liczne publikacje zawierające szczegółowe analizy. Początki tworzenia systemu wyborczego przedstawił Andrzej Stelmach, wyróżniając etapy: przejściowy, żywiołowy i stabilizacji[1]. Analizę Kodeksu wyborczego z 2011 r. przeprowadził Wiesław Skrzydło. W podsumowaniu podkreślił: „Kodeks wyborczy winien spełniać ważną funkcję, służąc przede wszystkim demokratyzacji mechanizmów wyborczych. Winien służyć także stabilizacji zasad systemu wyborczego i związanych z nim instytucji, co stanowi ważny czynnik kształtowania się kultury politycznej i prawnej społeczeństwa i rządzących"[2].

Ważne postulaty sformułował Bartłomiej Michalak, stwierdzając m.in., że warto „wprowadzać takie zmiany w prawie wyborczym, by w sposób maksymalny ułatwiały one wyborcy wzięcie udziału w głosowaniu"[3]. Jednocześnie autor zastrzegł: „Wszelkie zmiany w obrębie systemu wyborczego wymagają dużej ostrożności i rozwagi w ich wprowadzaniu. Niezwykła «podatność» na manipulację stanowi bowiem o specyfice tej gałęzi prawa, która za pomocą swoich specjalistycznych, a często dość skomplikowanych reguł, bezpośrednio wpływa na kształt rywalizacji międzypartyjnej. [...] Jedną z najważniejszych wartości jaka powinna przyświecać wszystkim reformom systemu wyborczego musi być jego stabilność"[4]. Praktyka zdaje się przeczyć powyższym regułom. Dominik Sieklucki podliczył, że w ciągu niespełna pięciu lat od uchwalenia Kodeksu Wyborczego w styczniu 2011 r., do zakończenia VII kadencji Sejmu w listopadzie 2015 r. „zgłoszono 36 projektów ustaw nowelizujących jego [Kodeksu wyborczego – A.I.] przepisy, z których 14 uchwalono. Ponadto w pierwszych pięciu miesiącach działania Sejmu VIII kadencji do Marszałka Sejmu wpłynęły dwa projekty zmian w «Kodeksie wyborczym»"[5]. Na podstawie wskazanych analiz można wnioskować o potrzebie zmian przepisów, należałoby je jednak przeprowadzić w sposób przemyślany i wyważony. Jako przykład złych rozwiązań można podać uregulowania dotyczące prowadzenia kampanii wyborczych.

---

[1] A. Stelmach, *Zmiany prawa wyborczego w Polsce w okresie tranzycji systemowej*, „Problemy Humanistyki" 1997, nr 2, s. 53–69.

[2] W. Skrzydło, *Kodyfikacja prawa wyborczego w Polsce – zakres i znaczenie*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego" 2011, nr 3, s. 29.

[3] B. Michalak, *Kierunki reformy systemu wyborczego na tle praktyki wyborczej w Polsce. Wybrane aspekty*, „Athenaeum" 2009, vol. 21, s. 176.

[4] *Ibidem*, s. 184.

[5] D. Sieklucki, *Zmiany i projekty zmian w polskim systemie wyborczym po uchwaleniu Kodeksu wyborczego*, „Politeja" 2016, nr 4(43), s. 290.

W kampaniach wyborczych kandydaci starają się wzbudzać społeczne emocje, a im bardziej spolaryzowane poglądy prezentują, w tym większym stopniu mogą liczyć na uwagę wyborców. Kampania może przybierać formę negatywną, a rywalizujący politycy nie zawsze postępują w sposób uczciwy. Wątpliwości budzą już pierwsze podejmowane działania, realizowane często na długo przed formalnym zarządzeniem wyborów przez właściwy organ. Kampania może rozpocząć się w dniu ogłoszenia niniejszego postanowienia. Do podejmowania działań w ramach kampanii uprawnione są komitety wyborcze kandydatów/partii. Kampanię wyborczą definiuje się jako „etap procesu wyborczego, w którym komitety przedstawiają wyborcom swoje programy i kandydatów ubiegających się o mandat”[6]. W Kodeksie wyborczym zdefiniowano także pojęcie agitacji wyborczej, rozumianej jako „nakłanianie lub zachęcanie do głosowania”. Z początkiem 2018 r. komitety wyborcze utraciły wyłączność na prowadzenie kampanii i agitacji wyborczej. Wobec wyborców prowadzących agitację wyborczą zniesiono wymóg uzyskania zgody pełnomocnika wyborczego, co w zasadzie oznacza brak kontroli nad podejmowanymi działaniami oraz brak jawności finansowania[7].

Odwołując się do pojęcia agitacji oraz obowiązków ciążących na parlamentarzystach i radnych w samorządach, wskazując czasową bliskość kampanii wyborczej, Kacper Koman i Ziemowit Syta zaproponowali definicję prekampanii wyborczej, uznając, że jest to „kompleks działań poprzedzających kampanię wyborczą, w wyniku którego udaje się nakłonić wyborców do oddania głosu w określony sposób poprzez zastosowanie instrumentarium silnie perswazyjnego i oddziałującego na adresata w sposób celowy i zamierzony”[8]. Zauważyć należy, że okres prekampanii nie podlega regulacjom Kodeksu wyborczego i może stwarzać nierówne szanse w wyborczej rywalizacji kandydatów. Zaangażowanie wielomilionowych subwencji dużych partii politycznych wobec nowych podmiotów politycznych, dysponujących jedynie własnymi środkami, premiuje te pierwsze. Istotnym zagrożeniem dopuszczalności prekampanii wyborczej jest brak możliwości zastosowania „trybu wyborczego” wobec upowszechniania przez przeciwników politycznych nieprawdziwych informacji. Próby naprawy tej sytuacji, poprzez np. wyłączenia możliwości stosowania niektórych sposobów wpływania na wyborców, mogą być

[6] K. Koman, Z. Syta, *Prekampania wyborcza – znak naszych czasów czy brak poszanowania dla prawa?*, [w:] *Aktualne wyzwania prawa wyborczego*, red. M. Zubik, J. Podkowik, Warszawa 2021, s. 204.

[7] *Ibidem*, s. 205; Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. 2018, poz. 130), Art. 5 (zmiany dotyczące Art. 105 i 106 w ustawie z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy).

[8] K. Koman, Z. Syta, *op. cit.*, s. 206.

trudne do wprowadzenia ze względu na brak jednoznacznego wskazania różnic pomiędzy agitowaniem a informowaniem[9].

Za przykład prekampanii wyborczej, rozpoczętej na długo przed zarządzeniem wyborów prezydenckich przez Marszałka Sejmu, mogą posłużyć działania podejmowane przez Sławomira Mentzena. Na początku sierpnia 2024 r. Krzysztof Bosak proponował przeprowadzenie prawyborów, by wyłonić kandydata Konfederacji na Prezydenta RP w wyborach w 2025 r. Jednak już 20 sierpnia 2024 r. Rada Liderów Konfederacji ogłosiła, że jej kandydatem będzie Sławomir Mentzen[10]. 31 sierpnia 2024 r. kandydat na swoim profilu w serwisie X wystosował zaproszenie: „zapraszam na transmisję ze startu mojej kampanii prezydenckiej #Mentzen2025!", a kolejnego dnia pojawił się w Warszawie pierwszy billboard z jego wizerunkiem[11]. W wyniku dużego zainteresowania mediów i polityków wywiązała się dyskusja odnośnie do legalności takich działań. Sławomir Mentzen mówił o przejęzyczeniu oraz tłumaczył, że kampanii wyborczej prowadzić nie może, bo ta jeszcze się nie zaczęła. W kwestii finansowania kampanii zapewnił, że koszty podejmowanych działań pokrywa ze środków własnych. Stwierdził również: „kampanii takiej ogólnej, niewyborczej, to ja nie muszę z nikim rozliczać"[12]. Podsumowując, działania prowadzone w ramach prekampanii nie są zabronione, a w przepisach prawa nie przewidziano za nie żadnych sankcji.

Rywalizacja polityczna

Dużo miejsca analizie rywalizacji politycznej poświęcił Andrzej Antoszewski[13]. W krajach demokratycznych mamy wykształcone struktury życia politycznego oraz wzorce działań politycznych, w krajach o nieskonsolidowanej demokracji wzorce rywalizacji wymagają optymalizacji i utrwalenia. Ukształtowany system wyborczy, ustalone relacje pomiędzy centrami decyzyjnymi, pluralizm partyjny i respektowanie określonych reguł są niezbędnymi elementami prowadzenia politycznej gry przez partie. Podmioty polityczne dążą do uzyskania władzy bądź

[9] *Ibidem*, s. 212–214.

[10] A. Kwiatkowska, *Konfederacja wskazała kandydata w wyborach prezydenckich*, „Gazeta Wyborcza", 20.08.2024, https://wyborcza.pl/7,75398,31239785,konfederacja-wskazala-kandydata-w-wyborach-prezydenckich.html [dostęp: 3.06.2025].

[11] M. Istel, *Mentzen ruszył z kampanią, „łamiąc prawo"? Oto „szara strefa polskiej polityki"*, Konkret24, 3.09.2024, https://konkret24.tvn24.pl/polityka/wybory-prezydenckie-2025-slawomir-mentzen-ruszyl-z-kampania-lamiac-prawo-oto-szara-strefa-polskiej-polityki-st8068283 [dostęp: 3.06.2025].

[12] *Ibidem*.

[13] A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004.

utrwalenia jej posiadania, konkurując ze sobą o poparcie wyborców. Mając na względzie osiągnięcie tego celu mogą deklarować obietnice, których nie zamierzają spełnić. Z jednej strony zakładamy, że będą rywalizowały uczciwie i dążyły do realizacji dobra wspólnego, z drugiej – mają one świadomość, że wyborcza porażka oznacza brak decyzyjności i sprawczości, a co za tym idzie, mogą być skłonne do kreowania intryg i spisków. Podejmowane działania muszą zatem koncentrować się na uzyskaniu jak największej liczby mandatów w parlamencie oraz stanowisk ministrów w rządzie. Umieszczenie nazwisk konkretnych kandydatów na listach powinno być poparte szacowaniem szans uzyskania mandatów w danym okręgu wyborczym, a wskazywanie preferowanych ministerstw zobowiązaniami programowymi w kampanii[14].

Podmioty polityczne, rywalizując ze sobą, przedstawiają zróżnicowaną ofertę, konflikt dotyczyć może idei, wartości czy przekonań. Planując działania, polegają na ustalonych regułach kształtowania i legitymizowania władzy. Przeprowadzanie rywalizacyjnych wyborów oznacza rywalizacyjne przywództwo, ale o zwycięstwie lub porażce decydują obywatele. Gra toczy się o zajęcie kluczowych pozycji w systemie władzy, nie używa się przy tym siły i przyjmuje, że konkurenci mogą być skuteczniejsi. W wyniku wyborczej rywalizacji powstają ramy przestrzeni komunikacyjnej, w której dochodzi do prezentowania stanowisk, wymiany opinii, dialogu, w tym z aktywnym udziałem społeczeństwa[15].

Interesujący pogląd przedstawia Giovanni Sartori, pisząc o demokracji: „Demokracja to system, w którym nikt nie może sam siebie wybrać, nikt nie może powierzyć sobie władzy rządzenia i tym samym nikt nie może przywłaszczyć sobie bezwarunkowej i nieograniczonej władzy”[16]. I choć jest kwestią nie do podważenia, że w państwach demokratycznych wyłonienie władzy musi dokonać się w drodze rywalizacyjnych wyborów, to nie można skupiać się wyłącznie na procedurach. Tym bardziej że w systemach niedemokratycznych odbywają się wybory o charakterze nierywalizacyjnym. Istotą rywalizacji jest niepewność co do rozstrzygnięcia współzawodnictwa pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami politycznymi. Ponadto poza funkcjami kreacyjną, legitymizacyjną i socjalizacyjną w przypadku wyborów rywalizacyjnych realizowane są funkcje artykulacyjna

[14] *Ibidem*, s. 7–9.

[15] *Ibidem*, s. 9–10; zob. szerzej: J. Schumpeter, *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995; L. Diamond, J. Linz, S. Lipset, *Introduction: Comparing Experiences with Democracy*, [w:] *Politics in Developing Countries. Comparing Experiences with Democracy*, red. L. Diamond, J. Linz, S. Lipset, Boulder–London 1990; G. Sartori, *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge 1976; G. Sartori, *Teoria demokracji*, Warszawa 1994.

[16] G. Sartori, *op. cit.*, s. 257.

i partycypacyjna. Pierwsza wskazuje na zróżnicowanie preferencji politycznych, druga – na rzeczywistą, a nie pozorowaną, aktywność obywateli. Kwestią najważniejszą jest odpowiedzialność polityków przed społeczeństwem. Sprawowanie władzy jest ograniczone długością trwania kadencji, a zawiedzeni wyborcy w kolejnych wyborach mogą zaufać opozycji[17].

Rządzący krytykowani są przede wszystkim przez parlamentarną mniejszość oraz pozaparlamentarne siły polityczne. Opozycja może przybierać postawę kooperacyjną bądź konfrontacyjną. Tę pierwszą przyjmuje np. uczestnicząc w procesie uchwalania ustaw, tę drugą w szczególności na krótko przed kolejnymi wyborami, gdy musi pokazać potencjalnym wyborcom, czym różni się od rządzących. Rywalizacja polityczna determinowana jest istniejącymi podziałami w społeczeństwie. Im bardziej jest ono sfragmentaryzowane, tym więcej występuje możliwych pól konfliktu. Instytucje polityczne działają, opierając się na normach, definiujących struktury, pozycje, kompetencje, zależności, sposoby działania. Regulacje te mogą być zmieniane, o ile sprawujący władzę uzyska wystarczającą siłę głosów w parlamencie. Politycy wpływają na społeczeństwo, w dużej mierze kształtując warunki życia obywateli, ci z kolei w ustalonych, regularnych odstępach czasu uprawniają polityków do rządzenia[18].

Andrzej Antoszewski, podkreślając rolę partii politycznych w systemie politycznym, zdefiniował rywalizację polityczną jako „ogół strategii i zachowań kooperacyjnych partii politycznych, zmierzających do uzyskania najbardziej korzystnej pozycji w momencie przystąpienia do tworzenia rządu”[19]. Rezultatem rywalizacji jest rozmiar społecznego poparcia, które partia w kampanii wyborczej stara się przełożyć na mandaty poselskie w parlamencie. Zwycięska partia uzyska władzę wykonawczą, o ile zdobędzie większość. Nie mniej ważna jest zatem zdolność partii politycznych do tworzenia koalicji, a tym samym zgoda na kompromisy[20]. Duże dysproporcje w liczbie uzyskanych mandatów mogą prowadzić do prób zdominowania mniejszych podmiotów[21]. Umowy koalicyjne mogą nie przetrwać próby czasu, szczególnie wówczas gdy rządzący będą tracić społeczne zaufanie.

[17] A. Antoszewski, *op. cit.*, s. 12–13.
[18] *Ibidem*, s. 14–15.
[19] *Ibidem*, s. 16.
[20] Za przykład może posłużyć sytuacja Prawa i Sprawiedliwości w wyborach w 2023 r. Nie było w Sejmie RP drugiej partii o wystarczającej liczbie mandatów do utworzenia większości, która byłaby skłonna wejść w koalicję z partią Jarosława Kaczyńskiego – zob. Państwowa Komisja Wyborcza, https://pkw.gov.pl [dostęp: 3.06.2025].
[21] Zwykle kandydat najsilniejszej partii zostaje premierem. Liderzy mniejszych ugrupowań obejmują mniejszą liczbę ministerstw niż by chcieli bądź otrzymują ministerstwa o mniejszym znaczeniu.

Zagrożeniem jest również potencjalna zmiana układu sił na scenie politycznej w wyniku wyborów prezydenckich (ryzyko kohabitacji) i/lub samorządowych (sojusze w sejmikach oraz radach powiatowych i gminnych/miejskich).

Analizę rywalizacji politycznej, zwracając uwagę na jej wielowymiarowość, przeprowadził także Rafał Matyja[22]. Autor zauważył, że najwięcej miejsca badacze poświęcają wyborom i skuteczności działań marketingowych. O ile za oczywiste przyjmuje się rywalizowanie pomiędzy rządzącymi a opozycją, różnymi partiami politycznymi i wywodzącymi się z nich politykami, to zdecydowanie rzadziej wskazuje się na walkę w ramach jednej partii. Wyznaczonymi celami mogą być określone pozycje w rządzie, instytucjach administracji publicznej, spółkach Skarbu Państwa, czy udział w decydowaniu o politycznej agendzie. Znaczenie liderów w sposób wymierny podkreśla wpływ na układanie list wyborczych. Wyższa pozycja wśród kandydatów na posła czy radnego sejmiku oznacza docenienie wcześniejszych wysiłków i większy poziom zaufania centralnych władz partii. Z kolei uzyskanie lepszego rezultatu z dalszego miejsca na liście nie zawsze musi budzić uznanie[23].

[22] R. Matyja, *Rywalizacja polityczna w Polsce*, Kraków–Rzeszów 2013.

[23] *Ibidem*, s. 13. Liderzy partii politycznych starają się wzmacniać okręgi wyborcze, w których uzyskują słabe wyniki, tzw. lokomotywami wyborczymi. Przesunięcia tego rodzaju mogą być także motywowane wewnątrzpartyjnymi zmianami układu sił w regionie. Politycy obawiający się rywalizacji w „swoim" dotychczasowym okręgu mogą upatrywać szans na lepszy wynik w innym okręgu, gdzie kontrkandydaci na liście wydają się słabsi (np. Ryszard Terlecki w wyborach parlamentarnych w 2023 r.). Konflikty personalne pomiędzy politykami mogą przyczyniać się do podjęcia decyzji niekorzystnej zarówno dla polityka, jak i dla partii (np. konflikt Elżbiety Witek z Michałem Dworczykiem w 2023 r.). Chociaż to nie miejsce na liście, a wynik w wyborach decyduje o uzyskaniu mandatu poselskiego, to dosyć powszechnie przyjmuje się, że „jedynka" jest pozycją biorącą. Interesującymi przypadkami są wyborcze sukcesy kandydatów z ostatnich miejsc na liście, np. Marcin Ociepa w 2019 roku czy Łukasz Litewka w 2023 r. R. Kalukin, *Jak się przydziela miejsca na listach wyborczych?*, „Polityka", 19.07.2019, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1800468,1,jaksie-przydziela-miejsca-na-listach-wyborczych.read [dostęp: 3.06.2025]; P. Starmach, *Górale zaskoczeni jedynką Ryszarda Terleckiego. PiS na Podhalu gra va banque, PO krytykuje: „to policzek dla wyborców"*, „Gazeta Wyborcza – Zakopane", 2.09.2023, https://zakopane.wyborcza.pl/zakopane/7,179294,30145280,gorale-zaskoczeni-jedynka-ryszarda-terleckiego-pis-na-podhalu.html [dostęp: 3.06.2025]; J. Harłukowicz, *To Elżbieta Witek strąciła Michała Dworczyka z „jedynki". „Zrobiła to, bo mogła. Czuje się silna"*, Onet.pl, 1.09.2023, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/elzbieta-witek-stracila-swojego-konkurenta-michal-dworczyk-zdegradowany/xs4k36v [dostęp: 3.06.2025]; P. Zapotoczny, *Wyniki wyborów 2019. Marcin Ociepa: Umocniłem swoją pozycję*, „Gazeta Wyborcza – Opole", 14.10.2019, https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,25307775,wyniki-wyborow-2019-marcin-ociepa-umocnilem-swoja-pozycje.html [dostęp: 3.06.2025]; A. Malinowska, *Łukasz Litewka z Nowej Lewicy sensacją wyborów w okręgu sosnowieckim. Wyprzedza Włodzimierza Czarzastego*, „Gazeta Wyborcza – Sosnowiec", 16.10.2023, https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,30309196,lukasz-litewka-z-nowej-lewicy-sensacja-wyborow-w-okregu-sosnowieckim.html [dostęp: 3.06.2025].

Ważną konstatację odnośnie do rywalizacji wewnątrzpartyjnej poczynił Jarosław Flis: „Jeśli z punktu widzenia opinii publicznej, twórców systemu wyborczego czy badaczy polityki rywalizacja wewnątrzpartyjna jest sprawą drugorzędną, pozostającą w cieniu zasadniczego sporu politycznego, jakim jest rywalizacja pomiędzy partiami, to racjonalny poseł czy pretendent nie podziela tego poglądu. Z punktu widzenia indywidualnego polityka system tworzy zasadniczą rozbieżność pomiędzy interesem osobistym a interesem grupowym”[24]. Równie istotne stwierdzenie autor zawarł w kwestii miary indywidualnego sukcesu osób kandydujących na posła z pierwszego miejsca na liście. Na sumę oddanych głosów w znaczącym stopniu składają się decyzje wyborców motywowane lojalnością wobec partii. Ponadto okręgi wyborcze różnią się między sobą liczbą i preferencjami osób uprawnionych do głosowania, a liczba mandatów uzyskanych przez partię w danym okręgu zależy od jej wyniku w skali kraju. Zdarza się też, że różnica w liczbie otrzymanych głosów przez osobę obejmującą mandat poselski, a następną w kolejności, jest symboliczna, ale wobec wyczerpania puli mandatów należnych partii tylko ta pierwsza odnosi sukces[25].

Szacowanie własnych sił, zasobów, szans wyborczych, określanie celów, kalkulacja kosztów, możliwe do uzyskania w wyniku wyborczej rozgrywki potencjalne pola oddziaływania i wpływy stanowią konieczne elementy zdefiniowania strategii przewidywanych jako skuteczne. Chociaż ostateczny wynik rywalizacji w systemach demokratycznych zawsze pozostaje niepewny. Indywidualny sukces polityka uzależniony jest z jednej strony od relacji i lojalności wobec partii, z drugiej – od społecznej akceptacji w roli osoby pełniącej określoną funkcję publiczną. Zarówno budowanie pozycji partii, jak i pozycji polityka warunkowane jest efektywnym komunikowaniem ze społeczeństwem z wykorzystaniem mediów. Przy czym ich rola w coraz większym stopniu z mniej lub bardziej biernego pośrednika przechodzi w kreatora treści. Zwrócić należy uwagę na fakt, że w przypadku bardziej spersonalizowanej rywalizacji polityków, jak w wyborach jednoosobowych organów wykonawczych w samorządach, senatorów i Prezydenta RP, posiadanie indywidualnych zasobów jest szczególnie istotne[26].

Relacje partii politycznych i polityków z mediami są kluczowe. Część z nich stara się pozostawać apolityczna, inne przyjmują postawę sugerującą podejmowanie działań w imieniu obywateli, wskazać można jednak i takie, które sprzyjają okre-

[24] J. Flis, *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do Sejmu i Senatu*, Kraków 2014, s. 294.

[25] *Ibidem*, s. 295–296. Indywidualne szanse kandydata-pretendenta na uzyskanie mandatu poselskiego autor przedstawił na schemacie w *Podsumowaniu* (*ibidem*, s. 410).

[26] R. Matyja, *op. cit.*, s. 14–17.

ślonym siłom politycznym. Media dokonują selekcji tematów, decydują o tym, co ich zdaniem jest ważne dla odbiorców, wyznaczają ramy debaty, upowszechniają kody i symbole, kształtują nie tylko opinie o wydarzeniach, ale również wpływają na ich przebieg[27]. Rzeczywistość społeczno-polityczna ewoluuje, a wraz z nią ewoluują ramy i kody. Media prezentują pewien obraz świata, który jest jedynie jego niedoskonałym, a często nawet zdeformowanym przedstawieniem. Ramy medialne i społeczne dezaktualizują się, a przy ich dużej rozbieżności mogą wystąpić problemy ze zrozumieniem przekazu i utrata odbiorców. W związku z powyższym szczególnie niebezpieczne wydaje się zjawisko, gdy jedyną niedoświadczaną osobiście rzeczywistością jest ta wykreowana przez media. Rządzący są zainteresowani tworzeniem ram perswazyjnych, mogą formułować pożądaną narrację, sterować konfliktami i uprzedzeniami, a tym samym modelować oczekiwania społeczne[28]. Znaczenie mediów dla polityków rośnie w okresie przedwyborczym, gdy wyraźnie intensyfikuje się komunikowanie z potencjalnymi wyborcami. Alternacja władzy za każdym razem oznacza rotacje w zarządzie telewizji publicznej i sukcesywną wymianę składu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji[29].

Wizerunek polityka

O postrzeganiu danej osoby decydują jej cechy charakteru oraz wygląd zewnętrzny (wiek, wygląd, ubiór, język ciała, sposób mówienia). Za istotne uznaje się również miejsce pochodzenia, zdobywania edukacji, wykonywany zawód oraz najbliższe otoczenie, w tym przede wszystkim członków rodziny i współpracowników. Nie inaczej jest w przypadku polityków. Grono przyjaciół rekrutuje się m.in. ze środowiska partyjnego, a wspólne przedsięwzięcia utrwalają osobiste relacje.

---

[27] *Ibidem*, s. 133–134; W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 17. Szerzej na temat ramowania piszą: K. Wasilewski, *Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2018, vol. 1, no. 14; E. Goffman, *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Boston 1974; G. Lakoff, *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę*, Warszawa 2011; S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015, s. 12–15; J. Ziarko, *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo – Teoria i Praktyka" 2017, nr 4; M. Kotras, *Praktyki ramowania i przeramowania w dyskursie medialnym dotyczącym Okrągłego Stołu*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2017, t. 13, nr 3. Analizę zjawiska kodów kulturowych zawiera: C. Rapaille, *Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu*, Warszawa 2019.

[28] K. Wasilewski, *op. cit.*, s. 95–98.

[29] K. Pokorna-Ignatowicz, *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny"*, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 2(41), s. 42–45.

Wizerunek, image, obraz jest pewnego rodzaju konstruktem tworzonym na potrzeby odbiorcy. Zakłada się pozytywną percepcję wizerunku polityka, powinien on zatem posiadać cechy oczekiwane przez wyborców. Z jednej strony kreuje się obraz polityka, niwelując jego osobiste niedostatki, z drugiej – próbuje się ocenić, na ile można konkretną osobę dopasować do wyidealizowanego wyobrażenia o kandydacie.

Wyborcy w dużej mierze kształtują swoje przekonania i opinie, opierając się na emocjach. Bazują na swoim doświadczeniu, rozumienie rzeczywistości opierają na utartych schematach myślowych, kwestie skomplikowane upraszczają, sięgają po stereotypy i plotki, informacje selekcjonują według klucza atrakcyjności, a nie rzetelności. Biorąc pod uwagę wskazane czynniki, wizerunek danego polityka powinien być ściśle zdefiniowany, lista promowanych cech ograniczona, a przekazy medialne starannie opracowane i upubliczniane stosownie do zapotrzebowania, by osiągnąć zakładany efekt. Kreując obraz polityka na potrzeby kampanii, nie można odciąć się od jego wcześniejszej działalności publicznej ani aktywności partyjnej własnego środowiska. Interesującym przykładem są kandydaci na Prezydenta RP, z założenia wspierani przez innych liderów, choć indywidualne ambicje mogą temu przeszkadzać. W szczególnej sytuacji są kandydujący związani z obozem rządzącym. Kilkumiesięczna kampania musi być skoordynowana z bieżącymi wydarzeniami, by nie niweczyć wysiłków sztabu wyborczego[30].

Sztab odgrywa kluczową rolę w organizowaniu i koordynowaniu działań podejmowanych w ramach kampanii. Zwykle podzielony jest na zespoły odpowiedzialne za strategię i taktykę, promocję, finanse, kontakty z oddziałami terenowymi, obsługę techniczną. Najważniejszą osobą jest szef sztabu obdarzony zaufaniem zarówno przez kandydata, jak i liderów partii. Istnieje co prawda ryzyko, że członkowie ścisłego kierownictwa partii mogą próbować wywierać naciski i wpływać na kierunki podejmowanych aktywności. W przypadku zwycięskich wyborów prezydenckich osoby pełniące najważniejsze funkcje w sztabie często znajdują potem swoje miejsce w Kancelarii Prezydenta RP. Trudne momenty w kampanii wyborczej pozwalają zweryfikować kompetencje i lojalność, sprawdzić predyspozycje do działania w warunkach silnego stresu, określić charakter i ocenić możliwości dalszej współpracy. Kandydaci z silnym zapleczem partyjnym często korzystają z zewnętrznych agencji, doradców i ekspertów, jednak ich wpływ bywa

[30] M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 60–62; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 128–143.

ograniczany „dobrymi" radami doświadczonych polityków. Praktyki tego rodzaju nie służą spójności i skuteczności kampanii[31].

Tworząc pożądany wizerunek polityka, rozpoczyna się od zdefiniowania rzeczywistych cech kandydata. Kreowany obraz powinien być jak najbliższy naturalnej osobowości. O ile w mediach w dużej mierze można kontrolować przekaz, to przy okazji osobistych spotkań z wyborcami część z nich mogłaby mieć poczucie dysonansu. Zadaniem sztabu jest m.in. nadanie cechom, które mogłyby być odbierane negatywnie, pozytywnych konotacji, np. osoba w zaawansowanym wieku jest jednocześnie doświadczona i mądra, a ten, kto dotychczas przegrywał wybory, jest wytrwały. W trakcie kampanii efektywność podejmowanych działań można oceniać, odwołując się do sondaży. Trzeba jednak pamiętać, że motywacje wyborców do oddania głosu na danego kandydata mogą być różne (np. efekt *bandwagon*, gdy niezdecydowani głosują na lidera, czy efekt *underdog*, gdy wyborców motywują do zagłosowania słabnące notowania popieranego kandydata)[32].

Wybory prezydenckie

Rywalizacja w wyborach prezydenckich ma wymiar najbardziej spersonalizowany, gdyż spośród najczęściej kilku lub kilkunastu kandydatów wybiera się jedną konkretną osobę. Wybór zwykle poprzedzony jest koniecznością pozyskania poparcia grup społeczno-politycznych, w tym najbardziej znaczących w danym czasie partii. Nominacja i utworzenie komitetu wyborczego są wstępem do kolejnego etapu, czyli zebrania 100 tysięcy podpisów. Część kandydatów nie radzi sobie z pokonaniem tej bariery. By zwyciężyć w I turze wyborów, trzeba zdobyć więcej niż 50% ważnych głosów. Gdy ten cel się nie powiedzie, w następnym kroku rywalizują ze sobą dwaj kandydaci, którzy uzyskali najlepsze wyniki. Starcie „jeden na jeden" przyciąga większą uwagę obywateli, którzy pozyskują zdecydowanie więcej informacji, czasami dezawuujących przeciwnika, mają okazję obserwować bezpośrednie interakcje polityków i głosując, wskazują osobę, która w ich ocenie lepiej będzie sprawowała urząd Prezydenta RP. Prezydent wybierany jest przez wszystkich obywateli, stąd społeczna legitymizacja jego władzy jest zdecydowanie silniejsza w porównaniu z innymi funkcjami publicznymi. Inną kwestią jest zakres jego kompetencji, gdy porównamy je z uprawnieniami premiera rządu czy możliwościami nieformalnego

[31] M. Cichosz, *op. cit.*, s. 67–69.
[32] *Ibidem*, s. 70–74.

oddziaływania szefa największego ugrupowania koalicji rządzącej (o ile nie powierzono mu równocześnie stanowiska premiera)[33].

Pierwsze rywalizacyjne wybory Prezydenta RP odbyły się na podstawie zmienionych przepisów w konstytucji[34] oraz ustawy o wyborze Prezydenta RP[35]. Kolejne istotne korekty zasad ustrojowych zostały wprowadzone w tzw. Małej Konstytucji z 1992 r.[36], a następnie w Konstytucji RP z 1997 r.[37] O pozycji prawno-ustrojowej Prezydenta RP napisano liczne opracowania[38]. Analizę podwalin ustalenia kompetencji i sposobu wyboru głowy państwa przeprowadził Lech Mażewski. Zdaniem autora zmiany ustrojowe powinny zmierzać obecnie w kierunku zmniejszenia uprawnień Prezydenta RP, a dopiero w następstwie tych działań możliwe byłoby podjęcie próby rezygnacji z wyborów o charakterze powszechnym[39]. Mażewski zaproponował „obniżenie większości potrzebnej do odrzucenia prezydenckiego weta ustawodawczego, rezygnację z inicjatywy ustawodawczej w zakresie zmiany Konstytucji, uściślenie trybu ratyfikacji i wypowiadania umów międzynarodowych, ograniczenie samodzielności w prowadzeniu polityki zagranicznej oraz pewne ograniczenia w zakresie nominacji niektórych kategorii funkcjonariuszy publicznych”[40].

---

[33] T. Słomka, *Sposób wyboru jako element legitymizacji Prezydenta Rzeczypospolitej (w porównaniu do ustaleń konstytucyjnych w Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech)*, „Studia Politologiczne” 2002, vol. 6, s. 107–110; L. Mażewski, *Sposób powoływania i zakres kompetencji Prezydenta RP w perspektywie powstania systemu premierowskiego*, „Przegląd Konstytucyjny” 2019, nr 3, s. 15–16, 24–28. Rafał Glajcar poddał analizie intersującą koncepcję *veto players* Georga Tsebelisa: R. Glajcar, *Zasada podziału władzy a koncepcja veto players*, „Przegląd Sejmowy” 2020, nr 3(158), s. 49–52.

[34] Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 397).

[35] Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 398).

[36] Ustawa Konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym (Dz.U. 1992 nr 84, poz. 426).

[37] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. nr 78, poz. 483).

[38] S. Bożyk, *Wybory prezydenckie*, Białystok 1995; R. Mojak, *Pozycja ustrojowa Prezydenta RP w świetle nowej konstytucji*, Rzeszów 1997; J. Ciapała, *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999; S. Gebethner, *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP. Stan prawny z 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000; P. Sarnecki, *Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów*, Kraków 2000; zob. również: J. Kowalski, *Instytucja prezydenta w Rzeczypospolitej Polskiej – tradycja i współczesność*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2008, nr 2, s. 130–135; A. Mróz-Jagiełło, *Rola urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w systemie bezpieczeństwa narodowego*, „Problemy Techniki Uzbrojenia” 2023, nr 5, s. 80–85.

[39] L. Mażewski, *op. cit.*, s. 16–17.

[40] *Ibidem*, s. 28.

Duża część analiz wyborów prezydenckich zawiera rekonstrukcje ich przebiegu, począwszy od wskazywania prawdopodobnych kandydatów, przewidywania szans zwycięstwa w wyborach, potencjalnych zmian na scenie politycznej, gdy kandydat uzyska znaczący rezultat[41]. Partie o najmocniejszej pozycji w parlamencie nie mogą pozwolić sobie na nieuczestniczenie w wyborach prezydenckich, a wynik, najlepiej zwycięstwo, ma być potwierdzeniem ich statusu. Podmioty o mniejszym poparciu społecznym, chociaż deklarują, że ich celem jest uzyskanie prezydentury, często nie liczą na aż tak dobry wynik. Wyłonienie kandydata spośród liderów bywa problematyczne, gdyż porażka może wiązać się z utratą wpływów w partii[42]. Chociaż ważna jest rozpoznawalność polityka, to jednak wyborcy dokonują jego identyfikacji poprzez przynależność partyjną. Jeśli kandydat nie należy do preferowanej opcji politycznej, najczęściej jest odrzucany. Z pewnością jakąś część głosów pozyskują dzięki temu politycy pozycjonujący się jako antypartyjni czy antyestablishmentowi. Niezależnie od posiadanego doświadczenia i możliwych do pozyskania zasobów, kreowanie wyborczej strategii musi być poprzedzone analizą kontrkandydatów. Przy dużej liczbie zgłoszeń (i zapowiedzi zgłoszeń) jest to utrudnione. Dopiero pokonanie bariery zgromadzenia poparcia 100 tysięcy obywateli pozwala ustalić ostateczną listę kandydatów.

W trakcie kampanii wyborczej aktywność polityków wzrasta, na wyborach i kandydatach koncentrują się także media, w tym przede wszystkim kanały informacyjno-publicystyczne najpopularniejszych telewizji (np. TVN 24, TVP Info, Polsat News). Istotną rolę w każdych ogólnopolskich wyborach odgrywa reklama zewnętrzna, a pomysłowość polityków odnośnie do tego, na jakich nośnikach i w jakich miejscach się zaprezentować, wydaje się nie mieć ograniczeń. Mimo że Prezydenta RP wybierają wszyscy obywatele, to duże znaczenie mają także rozbudowane struktury lokalne partii. Znaczące zaufanie do wójtów, burmistrzów i radnych może przełożyć się na głosy poparcia dla kandydata, gdy w ramach bezpośrednich spotkań odwiedzą oni mieszkańców. Przykładem lokalnego odziaływania w małych społecznościach jest poleganie potencjalnych wyborców na opiniach głoszonych przez duchowieństwo.

[41] Na przykład liczba głosów uzyskanych przez Andrzeja Olechowskiego w 2000 r., przez Pawła Kukiza w 2015 r., czy przez Szymona Hołownię w 2020 r.

[42] Na przykład kandydatem PSL (dokładniej Trzeciej Drogi) w 2025 r. na Prezydenta RP był Szymon Hołownia (uzyskał 4,99% głosów), kandydatem PSL w 2020 r. był Władysław Kosiniak-Kamysz (uzyskał 2,36%), kandydatem PSL w 2015 r. był Adam Jarubas (uzyskał 1,60%), kandydatem PSL w 2010 r. był Waldemar Pawlak (uzyskał 1,75%) – zob. Państwowa Komisja Wyborcza, https://pkw.gov.pl [dostęp: 3.06.2025].

Media i technologie informacyjno-komunikacyjne rozwijają się dynamicznie. W przypadku wyborów prezydenckich można te przemiany prześledzić w pięcioletnich cyklach[43]. W roku 1990 nie było jeszcze Internetu, w roku 1995 Internet dopiero zdobywał popularność, nie był powszechny, w roku 2000 młodsze pokolenia Polaków żywo interesowały się zawartością sieci, a na przełomie wieków powstawały pierwsze portale informacyjne, takie jak Wirtualna Polska, Onet, Interia czy Gazeta, w kolejnych latach serwisy z materiałami filmowymi (np. YouTube), media społecznościowe (np. Facebook, Twitter – X, Tik-Tok), serwisy streamingowe (np. Netflix, HBO) i sztuczna inteligencja. Każdy z wyróżnionych etapów miał wpływ na to, w jaki sposób ludzie komunikują się, gdzie poszukują informacji, którym twórcom treści ufają.

Kampanie prezydenckie w latach 1990, 1995 i 2000 poddała analizie Joanna Dzwończyk[44]. Autorka dostrzegła m.in. zjawisko personalizacji polityki oraz wyższy poziom frekwencji w porównaniu z innymi elekcjami. Równocześnie zauważyła, że jeszcze w 2000 r. niewielu kandydatów przyznawało się do korzystania z doradców do spraw wizerunku. Ponadto pomimo wyraźnie negatywnych ocen klasy politycznej wyborcy uznają, że od polityków należy wymagać więcej niż od zwykłych obywateli, ale wybaczają brak uczciwości[45]. Najważniejszym kryterium jest to, by „polityk był jednym z nich". Autorka oceniła: „Skoro ci, którzy mają rządzić w naszym imieniu, nie spełniają określonych standardów moralnych, to niech się też od nas zbytnio nie różnią. Niech będą takimi samymi jak my ludźmi, którym po prostu się powiodło. Niech się nie wywyższają, nie ganią nas, nie pouczają i niech od nas nie wymagają"[46].

Interesujące badanie wizerunków kandydatów w wyborach prezydenckich w 1995 r. przeprowadziła Barbara Pawłowska. Respondenci ocenili, że politycy powinni być: „1) odpowiedzialni, 2) mądrzy, 3) uczciwi, 4) rozumiejący ludzi, 5) wiarygodni, 6) wykształceni, 7) skuteczni, 8) energiczni, 9) pracowici, 10) przystojni"[47]. Równocześnie jednak aż 1/5 badanych stwierdziła, że żaden z kandydatów nie posiada ani jednej z wymienionych cech.

Wybory prezydenckie w 2005 r. były poprzedzone wyborami parlamentarnymi, w których najlepsze wyniki uzyskały Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywa-

[43] Przesunięcia miały miejsce w latach 2010 i 2020.

[44] J. Dzwończyk, *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne" 2002, vol. 6. Na uwagę zasługuje także pozycja: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.

[45] Np. uzyskane wykształcenie, zatajenie współpracy ze służbami specjalnym PRL.

[46] J. Dzwończyk, *op. cit.*, s. 227–229.

[47] B. Pawłowska, *Wizerunki kandydatów na prezydenta w opinii wyborców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1997, z. 3, s. 148–149.

telska. Przewidywano jednocześnie, że obie partie zawrą ze sobą koalicję, do czego ostatecznie nie doszło[48]. O funkcję Prezydenta RP rywalizowali Lech Kaczyński i Donald Tusk, pierwszy deklarujący się jako zwolennik Polski solidarnej i określający drugiego jako reprezentanta Polski liberalnej. Ponadto politycy PiS-u budowali przekaz na podstawie idei IV RP w opozycji do III RP, jako koncepcji koniecznej odnowy państwa polskiego. Podział ten pozostał aktualny przez kolejne 20 lat. Począwszy od wyborów w roku 2005, największą liczbę mandatów w Sejmie RP zdobywają PiS i PO, a w wyborach prezydenckich głównymi rywalami pozostają kandydaci tych partii. Wizerunki L. Kaczyńskiego i D. Tuska w wyborach prezydenckich w 2005 r. poddała analizie m.in. Agnieszka Kasińska-Metryka[49]. Autorka zauważyła u kandydatów wiele podobieństw, zbliżony wiek, podobną przeszłość i nieodległe poglądy, co stawiało przed sztabami duże wyzwania. Trudność w różnicowaniu oferty sprawiła, że koncentrowano się na kwestiach drugoplanowych. Stosunkowo niska frekwencja świadczyć może o tym, że zjawisko to dostrzegli także wyborcy[50].

W 2010 r. kampania wyborcza odbywała się w cieniu katastrofy smoleńskiej, która wymusiła zmianę kandydatów głównych sił politycznych. Platformę Obywatelską reprezentował Bronisław Komorowski, pełniący wówczas funkcję Marszałka Sejmu, a Prawo i Sprawiedliwość – Jarosław Kaczyński, który zastąpił zmarłego brata[51]. Tragiczne wydarzenia wpłynęły na formę i przebieg rywalizacji. Dorota Piontek dostrzegła dużą koncentrację na emocjach, niekonfrontacyjny charakter, dużą rolę bezpośrednich spotkań oraz zaangażowanie mediów publicznych i Kościoła katolickiego. Kampania J. Kaczyńskiego była stonowana, co wydawało się naturalnym podejściem wobec opisanej sytuacji. Pokazywano bardziej prywatną stronę kandydata, odwoływano się do dorobku prezydentury Lech Kaczyńskiego, w kampanię włączono aktywnie bratanicę Martę Kaczyńską. B. Komorowski pełnił obowiązki Prezydenta RP, początkowo liczono na jego zwycięstwo w I turze wyborów. Jako swój atut wskazywał żonę i wielodzietną rodzinę, co stanowiło istotną różnicę wobec kontrkandydata. Jego pozycję mogły osłabić liczne wpadki, będące wynikiem niezręczności bądź braku wiedzy[52]. Niekonfrontacyjny charakter

[48] Problematykę tę przedstawił Jan Kujawski w: J. Kujawski, *Niezrealizowana koalicja PO-PiS w świetle wybranych publikacji prasowych*, „Świat Idei i Polityki" 2017, t. 16.

[49] A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w Polsce w 2005 roku*, „Athenaeum" 2006, vol. 14–15.

[50] *Ibidem*, s. 166–167.

[51] D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum" 2011, vol. 27, s. 25–27.

[52] *Ibidem*, s. 31–33; K. Borowska, A. Niewińska, *Wszystkie wpadki Komorowskiego*, „Rzeczpospolita", 2.06.2010, https://www.rp.pl/wydarzenia/art15174591-wszystkie-wpadki-komorowskiego [dostęp: 3.06.2025].

kampanii przejawiał się m.in. w unikaniu krytyki rywali oraz unikaniu oceny prezydentury L. Kaczyńskiego[53]. W telewizji publicznej wyraźnie najwięcej negatywnych materiałów było poświęconych B. Komorowskiemu. Wpływ na rezultat wyborów mógł mieć również film dokumentalny *Solidarni 2010*, zawierający rozmowy z ludźmi w czasie żałoby narodowej, skoncentrowany na wskazywaniu rządzących i Rosjan jako winnych katastrofy[54]. Postawa Kościoła katolickiego była jednoznaczna, co przejawiało się nie tylko w organizowaniu podniosłych uroczystości pogrzebowych, ale w otwartym wspieraniu J. Kaczyńskiego, czy nawet w zbieraniu podpisów pod jego kandydaturą na parafiach. Podział na dwie odrębne wspólnoty podsycany był przez polityków w kolejnych latach[55].

Za ważne, choć nie rozstrzygające należy uznać debaty pomiędzy kandydatami na Prezydenta RP. Agnieszka Stępińska i Marta Wrześniewska-Pietrzak przygotowały opracowanie, które „łączy w sobie analizę politologiczną kontekstu debat z językoznawczą analizą zawartości wypowiedzi"[56]. Przed I turą wyborów odbyły się dwie debaty, jedna na Uniwersytecie Warszawskim i druga w TVP. W żadnej z nich nie wzięli udziału wszyscy kandydaci. Autorki przeanalizowały debaty B. Komorowskiego z J. Kaczyńskim przed II turą wyborów, które odbyły się 27 i 30 czerwca[57]. W podsumowaniu stwierdziły: „językowy obraz świata wartości budowany przez każdego kandydata zakreślał wyraźnie krąg potencjalnych wyborców. B. Komorowski, stosując rejestr neutralny i potoczny języka, pokazywał, iż zwraca się do każdego, przeciętnego Polaka, natomiast J. Kaczyński wyraziście prezentował się jako obrońca wartości wysokich, a językiem patetycznym, nierzadko przepełnionym leksyką przynależną do stylu wysokiego przywoływał społeczeństwo raczej wykształcone"[58].

Kandydatem PiS w wyborach prezydenckich w 2015 r. był nieznany szerzej opinii publicznej Andrzej Duda. Brak rozpoznawalności z jednej strony jest istotną wadą, gdyż trzeba włożyć więcej wysiłku w promowanie polityka, z drugiej – może stanowić szansę zbudowania wizerunku osoby aprobowanej przez większe i bardziej zróżnicowane grono wyborców. A. Duda pełnił wcześniej funkcje podsekretarza stanu w Kancelarii Prezydenta RP oraz w Ministerstwie Sprawiedliwości,

[53] Interesującą poznawczo analizę wizerunku L. Kaczyńskiego przedstawił Krzysztof Obremski w: K. Obremski, *Autodestrukcja wizerunku polityka: Prezydent Lech Kaczyński*, „Athenaeum" 2012, vol. 34, s. 72–102.

[54] D. Piontek, *op. cit.*, s. 35–36.

[55] *Ibidem*, s. 38.

[56] A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2011, nr 1, s. 6.

[57] *Ibidem*, s. 10–11.

[58] *Ibidem*, s. 30.

był posłem, a następnie europosłem. Początkowo nie dawano mu żadnych szans w rywalizacji z urzędującym prezydentem B. Komorowskim, który na pół roku przed wyborami cieszył się sondażowym poparciem ponad 60% respondentów. Inauguracja kampanii wyborczej miała miejsce na początku lutego 2015 roku, chociaż potencjalnych wyborców A. Duda zaczął odwiedzać już w połowie listopada 2014 r.[59] Kandydat obiecywał m.in. „przywrócenie poprzedniego wieku emerytalnego, pomoc dla frankowiczów, wsparcie dla związkowców, rolników, górników i stoczniowców, a także aktywny styl prezydentury, nieograniczający się jedynie do podpisywania ustaw"[60]. Odwoływał się do dorobku Prezydenta RP L. Kaczyńskiego, a jednocześnie sprawiał wrażenie osoby dynamicznej, nowoczesnej, oferującej nową jakość. B. Komorowski rozpoczął kampanię wyborczą dopiero w marcu 2015 r. Obaj kandydaci mieli szerokie poparcie swoich środowisk oraz kręgów świata artystycznego. Urzędującemu prezydentowi wciąż zdarzały się liczne wpadki, od wstąpienia na krzesło spikera izby w parlamencie japońskim i okrzyku skierowanego do gen. Stanisława Kozieja „chodź Szogunie!", przez nieostrożne korzystanie z podpowiedzi suflerki przy włączonej kamerze, po poradę skierowaną do młodego wyborcy „zmień pracę, weź kredyt"[61]. Z użytkownikami Internetu zdecydowanie lepiej komunikował się A. Duda. Jego profile na Facebooku, Twitterze i Instagramie odwiedzało coraz więcej osób. Ważnym wydarzeniem była

[59] B. Teodorowicz, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach opinii w 2015 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne" 2021, vol. 30(1), s. 146–147; S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis" 2015, t. 15, s. 239–240.

[60] B. Teodorowicz, *op. cit.*, s. 148. Szczegółową analizę wymiarów wizerunku A. Dudy przeprowadził Rafał Leśniczak w odniesieniu do zawartości tygodników „Gość Niedzielny" i „Niedziela". Autor wyróżnił kilka ram interpretacyjnych: „1) rama polityczna (Andrzej Duda jako polityk, mąż stanu), 2) rama rodzinna (Andrzej Duda jako ojciec, mąż, syn), 3) rama naukowa (Andrzej Duda jako pracownik naukowy i prawnik), 4) rama religijno-światopoglądowa (Andrzej Duda jako katolik, jego ustosunkowanie się do kwestii bioetycznych), 5) inne". R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny" i „Niedziela"*, „Politeja" 2017, nr 3(48), s. 307. Szerzej o obietnicach wyborczych pisała Zofia Krygier: Z. Krygier, *Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, „Refleksje" 2019, nr 19–20, s. 93. Zobacz również: M. Paliwoda, A. Mazur, *Wizerunek Andrzeja Dudy*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016, s. 43–45.

[61] B. Teodorowicz, *op. cit.*, s. 149–150; *„Chodź, szogunie". MSZ tłumaczy się z wpadki Komorowskiego: Wizyta zgodna z protokołem*, „Gazeta Prawna", 5.03.2015, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/857306,chodz-szogunie-msz-tlumaczy-sie-z-wpadki-komorowskiego-wizyta-zgodna-z-protokolem.html [dostęp: 3.06.2025]; P. Majewski, *Suflerka pomaga Komorowskiemu rozmawiać z niepełnosprawną*, „Rzeczpospolita", 14.05.2015, https://www.rp.pl/kraj/art11756701-suflerka-pomaga-komorowskiemu-rozmawiac-z-niepelnosprawna [dostęp: 3.06.2025]; *Komorowski radzi jak żyć za 2 tys. zł. „Trzeba zmienić pracę i wziąć kredyt"*, „Gazeta Prawna", 30.05.2015, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/870975,komorowski-radzi-jak-zyc-za-2-tys-zl-trzeba-zmienic-prace-i-wziac-kredyt.html [dostęp: 3.06.2025].

debata przed I turą wyborów (5 maja 2015), w której uczestniczyło 10 kandydatów, jednak B. Komorowski odmówił udziału[62]. Wysoki rezultat uzyskany przez Pawła Kukiza (20,8% głosów) skłonił prezydenta do rozpisania referendum w sprawie jednomandatowych okręgów wyborczych. Jeśli nawet dzięki temu pozyskał głosy jakiejś części wyborców, to było ich zbyt mało. Z pewnością do porażki B. Komorowskiego przyczyniła się debata z kontrkandydatem zorganizowana na trzy dni przed wyborami. Znaczącą, symboliczną rolę odegrała flaga z logo PO, porzucona przez prezydenta. Podobne, metaforyczne przesłania są udziałem wielu spotkań wyborczych, jednak kandydaci wciąż są nimi zaskakiwani[63].

W wyborach prezydenckich w 2015 r. na uwagę zasługuje fakt wyraźnie większego wpływu na decyzje wyborców oddziaływania za pośrednictwem Internetu. Zgodnie z wynikami badania *exit poll* na A. Dudę zagłosowała duża część ludzi młodych w wieku 18–29 lat (ponad 60%). Pomimo iż wciąż głównym źródłem informacji pozostawała telewizja, to 57% zwolenników A. Dudy deklarowało korzystanie z serwisów internetowych, 34% – z mediów społecznościowych, 13% – z blogów. Na taki trend zachowań wyborców mogło mieć wpływ faworyzowanie przez media publiczne urzędującego prezydenta[64]. Maria Nowina-Konopka przeliczyła dane z badań na bezwzględną liczbę oddanych głosów. Zwróciła uwagę, że wśród osób z najmłodszej kohorty wiekowej jest największa liczba aktywnych użytkowników Internetu. Jednak tylko 48,2% z nich wzięło udział w głosowaniu, a więc byli dopiero czwartą w kolejności z pięciu kohort wiekowych, jeśli chodzi o bezwzględne liczby. W związku z tym autorka sformułowała wniosek: „Andrzej Duda wygrał kampanię w Internecie w tym sensie, iż jego sztab umiał sprawnie zagospodarować stosunkowo nieliczną i najmniej zdyscyplinowaną grupę wyborców. Największy dystans pomiędzy wygranym a Bronisławem Komorowskim odnotowano właśnie w tej grupie wyborców. Różnica ponad 21,5% na korzyść Andrzeja Dudy świadczy o ogromnym sukcesie prowadzonej przez niego kampanii w sieci”[65].

---

[62] *Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund*, „Gazeta Wyborcza”, 5.05.2015, https://wyborcza.pl/7,75398,17867308,wybory-prezydenckie-2015-debata-kandydatow-10-wyborczych-manifestow.html [dostęp: 3.06.2025].

[63] B. Teodorowicz, *op. cit.*, s. 151–153. Na przykład podczas debaty w kampanii wyborczej 11 kwietnia 2025 r. R. Trzaskowski nie zareagował właściwie, gdy kontrkandydat podał mu tęczową flagę. U. Wróblewska, *Debata w Końskich. Trzaskowski schował tęczową flagę, którą wręczył mu Nawrocki. Flagę przejęła Biejat*, „Gazeta Prawna”, 11.04.2025, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9776025,debata-w-konskich-trzaskowski-schowal-teczowa-flage-ktora-wreczyl-mu.html [dostęp: 3.06.2025].

[64] Z. Krygier, *op. cit.*, s. 95; M. Nowina-Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki Internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr 2, s. 90–91.

[65] M. Nowina-Konopka, *op. cit.*, s. 93.

W 2020 r. wybory prezydenckie pierwotnie miały odbyć się 10 i 24 maja. Jednak w marcu stwierdzono pierwsze zachorowania związane z rozprzestrzenianiem się wirusa SARS-Cov-2, 14 marca wprowadzono stan zagrożenia epidemicznego, a 20 marca – stan epidemii. Wydarzenia te spowodowały liczne obostrzenia dla ludności oraz obawy o bezpieczne przeprowadzenie wyborów w tradycyjnej formie[66]. Kolejnym etapem była próba usankcjonowania zorganizowania wyborów w trybie korespondencyjnym. Na krótko przed wyznaczoną datą I tury wyborów procedurę odwołano. Na początku czerwca wyznaczono nowe terminy głosowań: w I turze na 28 czerwca, w II turze na 12 lipca. Wcześniejsze akty rejestracji komitetów wyborczych pozostały w mocy, umożliwiono jednak także rejestrację nowych komitetów. Z tej możliwości skorzystała Platforma Obywatelska, w miejsce Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, wprowadzając kandydata na prezydenta Rafała Trzaskowskiego[67]. W II turze wyborów A. Duda uzyskał reelekcję.

W marcu 2020 r. wobec systematycznie rosnącej liczby zachorowań i wielkości dziennego przyrostu osób zakażonych wirusem pojawiały się głosy o konieczności wprowadzenia stanu klęski żywiołowej, co spowodowałoby przesunięcie wyborów. Tylko na jak długo? Marek Dobrowolski doprecyzował pytanie: „czy liczba zakażeń spełniająca wymóg masowości występowania choroby ma stanowić granicę uprawniającą do jego zniesienia?"[68]. Jeżeli uznamy, że nie, to „kwestia zakończenia stanu klęski żywiołowej traci obiektywne podstawy w danych empirycznych, a staje się zagadnieniem mniej lub bardziej uznaniowym, a więc zagadnieniem, które może być objęte sporem politycznym, spotęgowanym dodatkowo przez jego powiązanie z procedurą wyznaczania daty głosowania"[69]. Prawnych wątpliwości było znacznie więcej. Do wyborów ostatecznie doszło, bo wykreowano formułę umożliwiającą politykom PO wymianę kandydata, co nie przeszkodziło jego komitetowi po przegranych wyborach wskazywać w proteście na brak podstawy prawnej do wyznaczenia nowego terminu wyborów.

Wątek obecności pandemii w kampanii wyborczej zbadała Małgorzata Adamik-Szysiak, sięgając do wpisów kandydatów w mediach społecznościowych[70]. Co ważne, wszyscy pretendujący do prezydentury mieli profile na Facebooku

[66] M. Dobrowolski, *Wybory prezydenckie w czasie pandemii*, „Przegląd Sejmowy" 2022, nr 6, s. 14.
[67] *Ibidem*, s. 29–30.
[68] *Ibidem*, s. 32.
[69] *Ibidem*.
[70] M. Adamiak-Szysiak, *Pandemia COVID-19 w strategiach komunikowania w mediach społecznościowych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku*, „Media Biznes Kultura" 2021, nr 2(11).

oraz prawie wszyscy (poza Stanisławem Żółtkiem) na Twitterze[71]. Na kontach na Facebooku dominowała tematyka związana bezpośrednio z kampanią, bieżące wydarzenia, terminy spotkań, konferencji i wywiadów. Przed I turą wyborów jedynie 14% wpisów dotyczyło pandemii, a przed II turą – poniżej 1%. Zainteresowanie tym tematem z czasem słabło. Pandemia najczęściej była uzupełnieniem głównego przekazu[72].

Interesujące badanie wizerunków kandydatów w serwisach informacyjnych przeprowadził Dominik Adamczyk[73]. Autor określił stosunek poszczególnych mediów do kandydatów, przypisując każdemu najbardziej adekwatną w jego ocenie cechę. A. Duda był przedstawiany w serwisie TVP „Wiadomości" jako „bohater z ludu", w serwisie TVN „Fakty" jako „nietolerancyjny notariusz rządu", w serwisie Polsatu „Wydarzenia" jako „kontynuator dzieła Lecha Kaczyńskiego". R. Trzaskowski był przedstawiany w serwisie TVP „Wiadomości" jako „nieudacznik i hipokryta", w serwisie TVN „Fakty" jako „praworządny i wykształcony włodarz", w serwisie Polsatu „Wydarzenia" jako „obiecujący polityk młodego pokolenia". Kolejni czterej kandydaci Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz, Robert Biedroń i Krzysztof Bosak ocenieni zostali łącznie w serwisie TVP „Wiadomości" jako „kandydaci marginalni", w serwisie TVN „Fakty" jako „kandydaci alternatywni", w serwisie Polsatu „Wydarzenia" jako „kandydaci równoprawni"[74]. W zdecydowanie różny sposób przedstawiały polityków TVP oraz TVN. Stronnicze nastawienie telewizji publicznej zarządzanej do marca 2020 r. przez Jacka Kurskiego nie dziwi. Na uwagę zasługuje wyważony stosunek do kandydatów Telewizji Polsat.

Rywalizację na wizerunki kandydatów na Prezydenta RP w 2020 r. ukazał także Jakub Krupa[75]. Autor postawił sobie za cel zbadanie, odwołując się do zawartości „Gazety Wyborczej" i „Naszego Dziennika", w jakim stopniu artykuły miały charakter afirmatywny wobec kandydata, z którym dziennikarz sympatyzuje, a w jakim krytyczny – wobec jego przeciwnika. Analizie poddał wydania z okresu między I a II turą wyborów[76]. Badania pozwoliły potwierdzić trzy hipotezy: „1) Wizerunek kandydata na urząd prezydenta w wyborach 2020 różni się

[71] *Ibidem*, s. 112.
[72] *Ibidem*, s. 116, 120–121.
[73] D. Adamczyk, *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych*, „Łódzkie Studia Teologiczne" 2022, vol. 31(2).
[74] *Ibidem*, s. 27–34.
[75] J. Krupa, *Rzeczywistości równoległe – wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczpospolitej Polskiej w 2020 roku w „Gazecie Wyborczej" i „Naszym Dzienniku"*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica" 2021, t. 26.
[76] *Ibidem*, s. 55.

w zależności od światopoglądu, jaki reprezentuje dziennik opisujący jego osobę; 2) Analizowane dzienniki nie ukrywają swojej sympatii dla określonego kandydata i wyrażają stosunek krytyczny wobec jego konkurenta; 3) W analizowanych dziennikach ogólnopolskich częściej ukazują się teksty o wydźwięku krytycznym lub afirmatywnym niż ambiwalentnym bądź neutralnym"[77]. Wyraźna stronniczość w obu tytułach prasowych potwierdza głęboką polaryzację społeczeństwa, w której utrwalaniu niemałe zasługi mają media.

Podsumowanie

Prezydent RP wybrany w wyborach powszechnych ma reprezentować wszystkich obywateli. Jego ustrojowa pozycja oraz prerogatywy sprawiają, że może wzmacniać bądź osłabiać politykę rządu. Pomimo dezawuowania znaczenia urzędu prezydenta liczące się partie polityczne najczęściej wystawiają swojego kandydata, bo nawet gdy nie ma on szans na zwycięstwo, kampania wyborcza stanowi doskonałą okazję do zaprezentowania partii. Wybory prezydenckie wpływają na wybory parlamentarne, i odwrotnie. Po każdej elekcji tworzy się odmienny układ sił na scenie politycznej. Dwukrotnie, w 2005 i 2015 r., wybory prezydenckie i parlamentarne odbyły się niemal w tym samym czasie[78]. Personalny charakter wyborów prezydenckich stwarza okazję do zbudowania pozycji politykom drugiego planu bądź kandydatom niezależnym[79].

W okresie kohabitacji siły opozycji skupione są wokół Prezydenta RP jako ośrodka władzy, który może rywalizować z rządem i większością parlamentarną. Najczęściej wskazuje się na instytucję weta, które może paraliżować pracę rządzących. Istotną kwestią jest także współdzielenie niektórych uprawnień z rządem, co może być przyczyną celowo inicjowanych konfliktów. Duże znaczenie ma również funkcjonowanie Kancelarii Prezydenta, o której sile stanowią najbliżsi współpracownicy prezydenta, z reguły rekrutujący się z zasobów kadrowych partii. Decyzja o wystawieniu kandydata na prezydenta ma znaczenie mobilizacyjne dla elektoratu[80].

Wybory odbywają się na podstawie regulacji Kodeksu wyborczego. W przypadku wyborów prezydenckich rywalizacja jest mocno spersonalizowana. Naturalnym

[77] *Ibidem*, s. 60.

[78] Chociaż w wyniku wydarzeń mających miejsce w 2010 roku wybory prezydenckie odbywają się o kilka miesięcy wcześniej.

[79] T. Jagielski, *Wpływ wyborów prezydenckich na zmiany układu sił w systemie partyjnym w Polsce*, „Annales", Sectio K, 2023, vol. 30(1), s. 77.

[80] Interesującym przykładem w tym zakresie jest sytuacja Unii Wolności w 2000 r.

kandydatem partii na prezydenta wydaje się jej lider bądź zaufana osoba z jego najbliższego otoczenia. Dotychczasowe próby wyłonienia kandydata w ramach wewnątrzpartyjnych prawyborów kończyły się dość jednoznacznie przewidywanym wynikiem. Przynajmniej dwukrotnie wskazania kandydata na prezydenta przez prezesa PiS-u J. Kaczyńskiego były zaskakujące. Zaletami osoby szerzej nieznanej opinii publicznej są możliwości odcięcia się od przeszłości politycznej partii i przekonania do siebie większej liczby potencjalnych wyborców. Wybory prezydenckie wpływają na rywalizację wewnątrz- i międzypartyjną. Indywidualnie definiowane cele poszczególnych polityków nie muszą być zbieżne z celami partii i jej członków. Rywalizacja do wielomandatowych gremiów wymusza postawę konfrontacyjną w ramach jednej listy. Może to rodzić konflikty i nie sprzyjać spójności partii.

Polityk, uczestnicząc w wyborach, tworzy swój wizerunek. Specjaliści przewidują pożądane przez wyborców cechy. Dopasowanie charakteru i osobowości konkretnej osoby do wizerunku idealnego kandydata nie zawsze jest możliwe. Poza tym bezpośrednie spotkania z ludźmi mogą obnażyć prawdziwą naturę polityka, co wzbudzi nieufność i utratę głosów. Analizy wizerunków polityków budowanych na potrzeby kampanii prezydenckich ukazują różnorodność podejść, strategii, zachowań, interakcji i reakcji, wykorzystanych narzędzi, sposobów wpływu na wyborców, ale też ocen skuteczności podejmowanych działań *ex post*. Politycy powinni kierować się zasadą, że dzień po rozstrzygniętych wyborach jest pierwszym dniem kolejnej kampanii.

Bibliografia

Adamczyk D., *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych*, „Łódzkie Studia Teologiczne" 2022, vol. 31(2).

Adamiak-Szysiak M., *Pandemia COVID-19 w strategiach komunikowania w mediach społecznościowych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku*, „Media Biznes Kultura" 2021, nr 2(11).

Antoszewski A., *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław 2004.

Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997.

Borowska K., Niewińska A., *Wszystkie wpadki Komorowskiego*, „Rzeczpospolita", 2.06.2010, https://www.rp.pl/wydarzenia/art15174591-wszystkie-wpadki-komorowskiego [dostęp: 3.06.2025].

Bożyk S., *Wybory prezydenckie*, Białystok 1995.

Ciapała J., *Prezydent w systemie ustrojowym Polski (1989–1997)*, Warszawa 1999.

Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.

„Chodź, szogunie". MSZ tłumaczy się z wpadki Komorowskiego: Wizyta zgodna z protokołem, „Gazeta Prawna", 5.03.2015, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/857306,chodz-szogunie-msz-tlumaczy-sie-z-wpadki-komorowskiego-wizyta-zgodna-z-protokolem.html [dostęp: 3.06.2025].

Diamond L., Linz J., Lipset S., *Introduction: Comparing Experiences with Democracy*, [w:] *Politics in Developing Countries. Comparing Experiences with Democracy*, red. L. Diamond, J. Linz, S. Lipset, Boulder–London 1990.

Dobrowolski M., *Wybory prezydenckie w czasie pandemii*, „Przegląd Sejmowy" 2022, nr 6.

Dzwończyk J., *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne" 2002, vol. 6.

Flis J., *Złudzenia wyboru. Społeczne wyobrażenia i instytucjonalne ramy w wyborach do Sejmu i Senatu*, Kraków 2014.

Gebethner S., *Wybory na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do Ustawy o wyborze Prezydenta RP. Stan prawny z 20 września 2000 r.*, Warszawa 2000.

Glajcar R., *Zasada podziału władzy a koncepcja veto players*, „Przegląd Sejmowy" 2020, nr 3(158).

Goffman E., *Frame analysis: An essay on the organization of experience*, Boston 1974.

Harłukowicz J., *To Elżbieta Witek strąciła Michała Dworczyka z „jedynki". „Zrobiła to, bo mogła. Czuje się silna"*, Onet.pl, 1.09.2023, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/elzbieta-witek-stracila-swojego-konkurenta-michal-dworczyk-zdegradowany/xs4k36v [dostęp: 3.06.2025].

Istel M., *Mentzen ruszył z kampanią, „łamiąc prawo"? Oto „szara strefa polskiej polityki"*, Konkret24, 3.09.2024, https://konkret24.tvn24.pl/polityka/wybory-prezydenckie-2025-slawomir-mentzen-ruszyl-z-kampania-lamiac-prawo-oto-szara-strefa-polskiej-polityki-st8068283 [dostęp: 3.06.2025].

Jagielski T., *Wpływ wyborów prezydenckich na zmiany układu sił w systemie partyjnym w Polsce*, „Annales", Sectio K, 2023, vol. 30(1).

Kalukin R., *Jak się przydziela miejsca na listach wyborczych?*, „Polityka", 19.07.2019, https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1800468,1,jak-sie-przydziela-miejsca-na-listach-wyborczych.read [dostęp: 3.06.2025].

Kasińska-Metryka A., *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w Polsce w 2005 roku*, „Athenaeum" 2006, vol. 14–15.

Kołodziej S., *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis" 2015, t. 15.

Koman K., Syta Z., *Prekampania wyborcza – znak naszych czasów czy brak poszanowania dla prawa?*, [w:] *Aktualne wyzwania prawa wyborczego*, M. Zubik, J. Podkowik red., Warszawa 2021.

Komorowski radzi jak żyć za 2 tys. zł. „Trzeba zmienić pracę i wziąć kredyt", „Gazeta Prawna", 30.05.2015, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/870975,komorowski-radzi-jak-zyc-za-2-tys-zl-trzeba-zmienic-prace-i-wziac-kredyt.html [dostęp: 3.06.2025].

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. nr 78, poz. 483).

Kotras M., *Praktyki ramowania i przeramowania w dyskursie medialnym dotyczącym Okrągłego Stołu*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 2017, t. 13, nr 3.

Kowalski J., *Instytucja prezydenta w Rzeczypospolitej Polskiej – tradycja i współczesność*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne" 2008, nr 2.

Krupa J., *Rzeczywistości równoległe – wizerunki kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczpospolitej Polskiej w 2020 roku w „Gazecie Wyborczej" i „Naszym Dzienniku"*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica" 2021, t. 26.

Krygier Z., *Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, „Refleksje" 2019, nr 19–20.
Kwiatkowska A., *Konfederacja wskazała kandydata w wyborach prezydenckich*, „Gazeta Wyborcza", 20.08.2024, https://wyborcza.pl/7,75398,31239785,konfederacja-wskazala-kandydata-w-wyborach-prezydenckich.html [dostęp: 3.06.2025].
Kujawski J., *Niezrealizowana koalicja PO-PiS w świetle wybranych publikacji prasowych*, „Świat Idei i Polityki" 2017, t. 16.
Lakoff G., *Nie myśl o słoniu! Jak język kształtuje politykę*, Warszawa 2011.
Leśniczak R., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny" i „Niedziela"*, „Politeja" 2017, nr 3(48).
Malinowska A., *Łukasz Litewka z Nowej Lewicy sensacją wyborów w okręgu sosnowieckim. Wyprzedza Włodzimierza Czarzastego*, „Gazeta Wyborcza – Sosnowiec", 16.10.2023, https://sosnowiec.wyborcza.pl/sosnowiec/7,93867,30309196,lukasz-litewka-z-nowej-lewicy-sensacja-wyborow-w-okregu-sosnowieckim.html [dostęp: 3.06.2025].
Majewski P., *Suflerka pomaga Komorowskiemu rozmawiać z niepełnosprawną*, „Rzeczpospolita", 14.05.2015, https://www.rp.pl/kraj/art11756701-suflerka-pomaga-komorowskiemu-rozmawiac-z-niepelnosprawna [dostęp: 3.06.2025].
Matyja R., *Rywalizacja polityczna w Polsce*, Kraków–Rzeszów 2013.
Mażewski L., *Sposób powoływania i zakres kompetencji Prezydenta RP w perspektywie powstania systemu premierowskiego*, „Przegląd Konstytucyjny" 2019, nr 3.
Michalak B., *Kierunki reformy systemu wyborczego na tle praktyki wyborczej w Polsce. Wybrane aspekty*, „Athenaeum" 2009, vol. 21.
Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów. Klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Katowice 2015.
Mojak R., *Pozycja ustrojowa Prezydenta RP w świetle nowej konstytucji*, Rzeszów 1997.
Mróz-Jagiełło A., *Rola urzędu Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w systemie bezpieczeństwa narodowego*, „Problemy Techniki Uzbrojenia" 2023, nr 5.
Nowina-Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki Internetowi?*, „Przegląd Politologiczny" 2015, nr 2.
Obremski K., *Autodestrukcja wizerunku polityka: Prezydent Lech Kaczyński*, „Athenaeum" 2012, vol. 34, s. 72–102.
Paliwoda M., Mazur A., *Wizerunek Andrzeja Dudy*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016.
Państwowa Komisja Wyborcza, https://pkw.gov.pl [dostęp: 3.06.2025].
Pawłowska B., *Wizerunki kandydatów na prezydenta w opinii wyborców*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" 1997, z. 3.
Piontek D., *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum" 2011, vol. 27.
Pokorna-Ignatowicz K., *Polska telewizja publiczna jako „łup polityczny"*, „Studia Medioznawcze" 2010, nr 2(41).
Rapaille C., *Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu*, Warszawa 2019.
Sarnecki P., *Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz do przepisów*, Kraków 2000.
Sartori G., *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, Cambridge 1976.
Sartori G., *Teoria demokracji*, Warszawa 1994.
Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
Schumpeter J., *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Warszawa 1995.

Sieklucki D., *Zmiany i projekty zmian w polskim systemie wyborczym po uchwaleniu Kodeksu wyborczego*, „Politeja" 2016, nr 4(43).
Skrzydło W., *Kodyfikacja prawa wyborczego w Polsce – zakres i znaczenie*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego" 2011, nr 3.
Słomka T., *Sposób wyboru jako element legitymizacji Prezydenta Rzeczypospolitej (w porównaniu do ustaleń konstytucyjnych w Czechach, Słowacji, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech)*, „Studia Politologiczne" 2002, vol. 6.
Starmach P., *Górale zaskoczeni jedynką Ryszarda Terleckiego. PiS na Podhalu gra va banque, PO krytykuje: „to policzek dla wyborców"*, „Gazeta Wyborcza – Zakopane", 2.09.2023, https://zakopane.wyborcza.pl/zakopane/7,179294,30145280,gorale-zaskoczeni-jedynka-ryszarda-terleckiego-pis-na-podhalu.html [dostęp: 3.06.2025].
Stelmach A., *Zmiany prawa wyborczego w Polsce w okresie tranzycji systemowej*, „Problemy Humanistyki" 1997, nr 2.
Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.
Stępińska A., Wrześniewska-Pietrzak M., *Debaty prezydenckie 2010: komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2011, nr 1.
Teodorowicz B., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach opinii w 2015 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne" 2021, vol. 30(1).
Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. 2018, poz. 130).
Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2011 nr 21, poz. 112).
Ustawa Konstytucyjna z dnia 17 października 1992 r. o wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym (Dz.U. 1992 nr 84, poz. 426).
Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o zmianie Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 397).
Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. 1990 nr 67, poz. 398).
Wasilewski K., *Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2018, vol. 1, no. 14.
Wróblewska U., *Debata w Końskich. Trzaskowski schował tęczową flagę, którą wręczył mu Nawrocki. Flagę przejęła Biejat*, „Gazeta Prawna", 11.04.2025, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9776025,debata-w-konskich-trzaskowski-schowal-teczowa-flage-ktora-wreczyl-mu.html [dostęp: 3.06.2025].
Wybory prezydenckie 2015. Debata kandydatów: 10 wyborczych manifestów w 45 sekund, „Gazeta Wyborcza", 5.05.2015, https://wyborcza.pl/7,75398,17867308,wybory-prezydenckie-2015-debata-kandydatow-10-wyborczych-manifestow.html [dostęp: 3.06.2025].
Zapotoczny P., *Wyniki wyborów 2019. Marcin Ociepa: Umocniłem swoją pozycję*, „Gazeta Wyborcza – Opole", 14.10.2019, https://opole.wyborcza.pl/opole/7,35086,25307775,wyniki-wyborow-2019-marcin-ociepa-umocnilem-swoja-pozycje.html [dostęp: 3.06.2025].
Ziarko J., *Framing w nowych mediach jako narzędzie manipulacyjnego oddziaływania na społeczeństwo, na przykładzie budowania dyskryminującego obrazu uchodźców*, „Bezpieczeństwo – Teoria i Praktyka" 2017, nr 4.

Rywalizacja na wizerunki w wyborach prezydenckich w Polsce

Abstrakt: Autor przedstawia w artykule ewolucję i specyfikę wyborów prezydenckich w Polsce w kontekście szerszych procesów politycznych zachodzących od początku lat 90. XX w. Szczególny nacisk położono na analizę zmian w prawie wyborczym, mechanizmów kampanii wyborczych, wpływu mediów i technologii na kształtowanie przekazu politycznego oraz emocjonalnego oddziaływania na wyborców. Kampania w wyborach prezydenckich stanowi równocześnie promocję partii i mobilizację jej członków i wyborców. Analiza wybranych kampanii pokazuje złożoność strategii, narzędzi i reakcji społecznych, a także wpływ wyborów prezydenckich na późniejsze zmiany w układzie sił politycznych.

Słowa kluczowe: rywalizacja, wizerunek, kampania wyborcza, wybory prezydenckie

Image Competition in the Presidential Elections in Poland

Abstract: The author presents the evolution and specificity of presidential elections in Poland in the context of broader political processes taking place since the early 1990s. Particular emphasis is placed on the analysis of changes in electoral law, election campaign mechanisms, the impact of media and technology on shaping the political message and the emotional impact on voters. The presidential election campaign simultaneously promotes the party and mobilizes its members and voters. The analysis of selected campaigns shows the complexity of strategies, tools and social reactions, as well as the impact of the presidential election on subsequent changes in the balance of political power.

Keywords: competition, image, election campaign, presidential elections

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.87-99

Julia Kędzierska
ORCID: 0009-0000-2723-1667

Techniki marketingowe w kampanii prezydenckiej w 2010 r.

Wstęp

Marketing polityczny ma istotne znaczenie w kształtowaniu poglądów społecznych oraz wpływa na podejmowanie decyzji wyborczych. W dzisiejszych czasach kampanie wyborcze bazują na nowoczesnych technikach marketingowych, których celem jest dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców oraz uzyskanie poparcia dla konkretnego kandydata. Wybory prezydenckie w 2010 r. były wyjątkowe z uwagi na nietypową sytuację polityczno-społeczną, na którą wpływ miały nagła śmierć pełniącego urząd prezydenta Lecha Kaczyńskiego oraz polaryzacja polityczna.

Temat niniejszego artykułu został wybrany z uwagi na kluczowe znaczenie wyborów prezydenckich z 2010 r. dla sytuacji politycznej w Polsce oraz potrzebę ukazania rosnącego znaczenia marketingu politycznego w przestrzeni społecznej.

Lista kandydatów na urząd Prezydenta RP

Wybory prezydenckie w 2010 r. odbyły się w wyjątkowych okolicznościach społeczno-politycznych, które były bezpośrednim skutkiem katastrofy smoleńskiej z 10 kwietnia 2010 r. Tragiczne wydarzenie zakończyło się śmiercią urzędującego Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego, jego żony oraz 94 innych pasażerów, którzy podróżowali na obchody rocznicy zbrodni katyńskiej. Samolot przewożący delegację rządową rozbił się niedaleko lotniska w Smoleńsku. Śmierć tak licznej grupy wysoko cenionych przedstawicieli państwa wywołała ogromne poruszenie społeczne. Żałoba narodowa oraz uroczystości pogrzebowe stanowiły okazję do niezwykle potrzebnego pojednania politycznego w funkcjonowaniu kraju. Po śmierci prezydenta Lecha Kaczyńskiego, w myśl art. 131 ust. 2 pkt 1 Konstytucji RP, obowiązki głowy państwa przejął Marszałek Sejmu RP. Pełnił tę funkcję

do 8 lipca, kiedy złożył rezygnację z tego stanowiska. Bronisław Komorowski na mocy obowiązujących przepisów miał obowiązek wyznaczenia daty wyborów prezydenckich w ciągu 14 dni od swojej rezygnacji[1]. Ogłoszono wybory na 20 czerwca 2010 r. Ze względu na wyjątkowe okoliczności sztaby wyborcze nie były odpowiednio przygotowane do nagłej i krótkotrwałej kampanii prezydenckiej. Prawo i Sprawiedliwość znalazło się w szczególnie trudnej sytuacji po utracie swojego kandydata na urząd prezydenta. Sojusz Lewicy Demokratycznej utracił Jerzego Szmajdzińskiego, który był brany pod uwagę jako potencjalny kandydat w nadchodzących wyborach jesiennych. Platforma Obywatelska, znajdująca się w korzystnej sytuacji, zorganizowała wewnętrzne wybory na dwa tygodnie przed katastrofą smoleńską, w których zwyciężył Bronisław Komorowski zamiast Radosława Sikorskiego[2].

Ostatecznie Państwowa Komisja Wyborcza zaakceptowała dziesięciu kandydatów, którzy ubiegali się o urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Byli to Marek Jurek z Prawicy Rzeczypospolitej, Jarosław Kaczyński reprezentujący Prawo i Sprawiedliwość, Bronisław Komorowski z Platformy Obywatelskiej, Janusz Korwin-Mikke z ugrupowania Wolność i Praworządność, Andrzej Lepper z Samoobrony RP, Kornel Morawiecki jako kandydat niezależny, Grzegorz Napieralski z Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Andrzej Olechowski startujący jako niezależny, Waldemar Pawlak z Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Bogusław Ziętek z Polskiej Partii Pracy[3]. Wielu badaczy uważa, że kampania prezydencka z roku 2010 była niezwykła, zarówno w Polsce, jak i w całej Europie.

Kreowanie wizerunku kandydatów a przebieg kampanii wyborczej

Przez lata używano różnorodnych narzędzi marketingu politycznego, często to właśnie one decydowały o sukcesie polityka w wyborach. Zarówno wizerunek, aparycja, jak i sposób komunikacji mają niekiedy istotniejsze znaczenie niż sam program wyborczy. Kampania koncentruje się przede wszystkim na aktywności w mediach: złożeniu obietnic, reklamach, spotkaniach z wyborcami oraz organizacji wydarzeń publicznych. Sergiusz Trzeciak wskazuje, że kluczowe jest na początku opracowanie planu oraz budżetu. Należy przeanalizować dostępne za-

[1] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2.04.1997 r., Dz.U. nr 78, poz. 483, Art. 128 ust. 2 pkt 1.
[2] P. Śleszyński, *Wybory prezydenckie 2010*, [w:] *Atlas wyborczy Polski*, red. M. Kowalski, P. Śleszyński, Warszawa 2018, s. 175.
[3] Ż. Wełna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024, s. 95–96.

soby, zorganizować zespół oraz efektywnie wykorzystać media w celu przekazania skutecznego przekazu[4].

Jednym z ważnych aspektów są początkowe działania kandydatów, które stanowią fundament dla strategii marketingowych tworzonych przez ich zespoły. W wyborach na prezydenta w 2010 r. kluczową rolę odegrali dwaj kandydaci, z tego powodu niniejszy artykuł skupia się na działaniach Bronisława Komorowskiego oraz Jarosława Kaczyńskiego, którzy pełnili wiele ról i wykonywali różnorodne zadania polityczne, co zostało opisane przez dziennikarzy za pomocą terminu „trzy kapelusze" w kontekście Bronisława Komorowskiego[5]. Kandydaci pokazali umiejętność pracy w wielu obszarach oraz przeżywali publicznie osobiste trudności – Jarosław Kaczyński zmagał się z żalem po utracie brata, podczas gdy partia straciła kilku swoich liderów. Przez długi czas opinia publiczna żyła w niepewności, zastanawiając się, czy osobista tragedia wpłynie na jego zdolność do działania. Kampania obejmowała różne narracje: od katastrofy smoleńskiej i narodowej żałoby, przez powódź oraz jej ofiary, aż po presję wynikającą z aktualnych wydarzeń społecznych, gospodarczych i politycznych. Sztaby wyborcze odegrały istotną rolę w działaniach medialnych, a politycy z PiS i PO udzielali kandydatom wsparcia. Współpraca pomiędzy sztabami przekształciła się w publiczne wydarzenie, w ramach którego ustalane były terminy debat, ich organizacja oraz aspekty wizualne. Media systematycznie informowały o postępach oraz konfliktach pomiędzy zespołami, zwracając szczególną uwagę na kontrowersje. Telewizyjne debaty odegrały znaczną rolę w tworzeniu wizerunku kandydatów; w I rundzie uznano za zwycięzcę Napieralskiego, natomiast w II Komorowski nie był w stanie zdyskredytować swojego przeciwnika, a jego próby osłabienia Kaczyńskiego nie przyniosły zakładanych efektów[6].

W czasie kampanii wyborczej istotne znaczenie ma komunikacja, która obejmuje różne sposoby budowania medialnego wizerunku kandydata przy użyciu narzędzi marketingu politycznego. Te działania obejmują organizację konferencji prasowych oraz briefingów sztabu wyborczego, na których przedstawiane są informacje dotyczące aktywności kandydata, plany kampanii czy komentarze na temat samego kandydata oraz jego rywali. Ponadto wykorzystywane są rozmowy w różnych środkach masowego przekazu, takich jak czasopisma, magazyny, gazety czy strony internetowe. Istotne są również spotkania z wyborcami, wiece

[4] S. Trzeciak, *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 15.

[5] R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza", 21 maja 2010, s. 12.

[6] A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne" 2011, nr 19, s. 152–155.

czy działania *door to door*. W obecnych czasach istotna jest także aktywność kandydata w mediach społecznościowych, które są głównym źródłem informacji dla wielu osób, zarządzanie jego profilami online oraz prowadzenie blogów. Kampania promocyjna wykorzystuje również klasyczne formy reklamy, takie jak gazety, radio, telewizja oraz reklamy outdoorowe, np. billboardy i plakaty. Niemniej jednak ustalenie celów oraz działań promocyjnych w dużym stopniu uzależnione jest od fazy cyklu politycznego, w której znajduje się kandydat. Dwaj kluczowi rywale, którzy są już aktywni w polityce, powinni skoncentrować się na przedstawianiu swoich planów oraz na ukazywaniu siebie w sposób najlepiej pasujący do oczekiwań i aspiracji wyborców. Należy podkreślić, że kampania wyborcza w 2010 r. znacznie różniła się od typowych wzorców[7].

W jej trakcie widać było aktywne i wyraźne uczestnictwo Kościoła katolickiego. Wydarzeniem o dużym znaczeniu była ceremonia pogrzebowa pary prezydenckiej na Wawelu, w trakcie którego naród pogrążony w smutku naturalnie skierował swoje spojrzenie ku Kościołowi, co sprzyjało poczuciu jedności. Dla duchowieństwa ta sytuacja była sposobnością do przedstawienia swojego zdania na temat kandydatów. Mimo że episkopat oficjalnie ogłosił neutralność, wsparcie dla Jarosława Kaczyńskiego było zauważalne. Zbierano podpisy poparcia nie tylko przy kościołach, ale także w zakrystiach i w przedsionkach. Pewni hierarchowie wyrażali publicznie swoje zdanie, wskazując, którzy kandydaci są godni zaufania, natomiast niektórzy proboszczowie otwarcie wspierali swoich faworytów w trakcie mszy. Stanowisko Kościoła dotyczące in vitro zdecydowanie wspierało kandydata z Prawa i Sprawiedliwości, jakim był Jarosław Kaczyński. W odróżnieniu od niego Bronisław Komorowski nie zadeklarował w tej sprawie żadnego oficjalnego stanowiska[8].

Analizując strategie kampanijne oraz przebieg cyklu wyborczego dwóch głównych kandydatów, można zauważyć, że sztab Bronisława Komorowskiego skupiał się na krytyce Jarosława Kaczyńskiego, podczas gdy sztab przeciwny podkreślał osiągnięcia zmarłego Lecha Kaczyńskiego. W kampanii dużą rolę odgrywało używanie emocjonalnego języka, utrzymanie stonowanego tonu oraz zdolność do wywoływania empatii wśród wyborców. Już przed pierwszą turą za kreowanie wizerunku Kaczyńskiego odpowiadali Joanna Kluzik-Rostkowska i Paweł Poncyliusz, natomiast przed drugą turą zadanie to przejęli Zbigniew Ziobro i Jacek Kurski, którzy doradzali stosowanie bardziej dosadnego, a nawet agresywnego

[7] *Ibidem*, s. 175.

[8] A. Modrzejewski, *Kościół a polityka. Rozważania wokół aktywności politycznej duchowieństwa rzymskokatolickiego podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2010, nr 4, s. 50–58.

języka. W przypadku Bronisława Komorowskiego, przedstawianego jako bliski współpracownik Donalda Tuska, wykorzystywano narzędzia mające na celu ukazanie jego skuteczności politycznej. Jednakże analiza programów wyborczych obu kandydatów wykazuje, że są one mało szczegółowe i niewiele się od siebie różnią[9].

Trend mediatyzacji, telewizyjna debata wyborcza oraz serwisy społecznościowe jako narzędzia marketingu politycznego

Media potrafią tworzyć wzorce, które są łatwo zauważalne i naśladowane przez przeciętnych odbiorców. Warto podkreślić, że wpływają na postrzeganie polityków, dostosowując ich wizerunki do wymagań wyborców. Od kilkunastu lat w polskiej polityce widoczny jest trend, w którym działania polityczne są mocno związane z mediami odgrywającymi znaczącą rolę w kształtowaniu wyobrażeń o świecie polityki. Postrzegają politykę nie tylko jako źródło wiadomości, ale także jako obszar bogaty w sensacje i skandale, które przyczyniają się do wzrostu sprzedaży gazet i zwiększonej oglądalności programów. Specjaliści w dziedzinie wizerunku politycznego prognozują, że przywódca partii powinien uzyskać popularność za pośrednictwem mediów w trakcie kampanii wyborczych. Politycy coraz częściej działają jako celebryci, opowiadając swoje historie, co ma na celu nawiązanie bliższej symbolicznej relacji z wyborcami. W czasach „postpolityki" rozumieją, że ich kluczowym zadaniem jest budowanie emocjonalnych więzi z obywatelami poprzez dzielenie się swoimi historiami. W wielu programach rozrywkowych ukazuje się ich życie osobiste, tak jak w przypadku gwiazd świata rozrywki, co sprawia, że coraz bardziej stają się podobni do celebrytów. Wydawcy prasy oraz stacji telewizyjnych, szczególnie ci z sektora komercyjnego i rozrywkowego, koncentrują się głównie na prywatnym życiu polityków, a nie na ich programach. Tematy, takie jak zainteresowania, upodobania, związki czy gusta, są tam częściej omawiane, podczas gdy poważne gazety zajmują się analizą sytuacji politycznej i społecznej. Eksperci zajmujący się kształtowaniem wizerunku politycznego nie uważają tego za zaskakujące i przewidują, że taki sposób komunikacji z wyborcami wkrótce stanie się jednym z najważniejszych źródeł informacji[10].

Obecny polityk funkcjonujący w zglobalizowanym społeczeństwie różni się od dawnych przedstawicieli tej grupy głównie ze względu na wpływ mediów oraz

[9] J. Hołubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Małkiewicz, *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management" 2010, nr 37, s. 103.

[10] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 247.

szybko zachodzące zmiany na rynku politycznym w nowoczesnych demokracjach. Wprowadza również nowe wartości, takie jak efektywność i praktyczność, które są oceniane według wsparcia ze strony wyborców oraz rezultatów wyborczych. Ponadto istotnym aspektem działania w polityce jest zdolność do wykorzystania środków komunikacji oraz efektywnej interakcji poprzez nie. Media mają kluczowe znaczenie w przekazywaniu informacji oraz w promowaniu polityków, a ponadto stanowią jedno z najważniejszych narzędzi marketingowych. Zgodnie z sugestiami doradców, polityk powinien dbać o profesjonalne relacje z mediami, umieć nimi zarządzać lub posiadać zespół specjalistów, którzy będą wspierać go w budowaniu jego wizerunku w mediach. Trzecia faza komunikacji politycznej, według teorii marketingu politycznego, to technologicznie rozwinięta forma komunikacji, która cechuje się dużym wykorzystaniem telewizji, internetu oraz wzrostem znaczenia badań opinii publicznej i strategii marketingowych. Różne rodzaje mediów mają wpływ na politykę, promując oraz określając priorytety dla zagadnień i wydarzeń politycznych. Oprócz roli informacyjnej i twórczej, media odgrywają także rolę nadzorującą, oceniając i obserwując działania polityków. Dziennikarze badają składane obietnice, dokonane wybory oraz współdziałanie polityków z różnymi organizacjami, a także ujawniają skandale i nieporozumienia, czasem nawet je inicjując. Ponadto media często nawiązują współpracę ze specjalistami w danej dziedzinie. Public relations mają na celu polepszenie komunikacji z obywatelami[11].

Jednym z intrygujących przykładów narzędzi stosowanych w marketingu politycznym jest użycie archetypu rodziny w reklamach w trakcie kampanii wyborczych. Często występuje w komunikacji ze względu na swoją umiejętność przywoływania uniwersalnych wartości oraz zaspokajania fundamentalnych potrzeb, będąc emblematem bezpieczeństwa i pozytywnych uczuć. Motyw rodziny jest uważany za wyjątkowo typowy dla Polski, w związku z tym przewidywano, że reklamy telewizyjne kandydatów będą nawiązywać do tego schematu. Kampanie Kaczyńskiego i Komorowskiego w II turze wyborów nie skupiały się na przedstawianiu idealnych relacji rodzinnych, lecz były przepełnione emocjonalnymi odniesieniami do historii i przyszłości. W odróżnieniu od wcześniejszych kampanii, w reklamach kluczowym motywem nie była bezpośrednio rodzina, lecz jej obecność była widoczna w tle. Komorowski mówił o swoim życiu, zaznaczając, że wychował pięcioro dzieci, a Kaczyński akcentował odpowiedzialność za przyszłość następnych pokoleń przy podejmowaniu decyzji. Obaj kandydaci użyli symboliki drzewa jako porównania do historii oraz przyszłości. Pragnęli również przedstawić

[11] A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *op. cit.*, s. 147.

swoją „ludzką stronę", podkreślając znaczenie tradycji. Jest to jeden z przykładów telewizyjnych komunikatów, które nieświadomie oddziałują na wyborców, odnosząc się do ich wartości oraz oczekiwań wobec kandydata. To narzędzie jest jednym z wielu składników marketingu politycznego.

Należy również zauważyć narastający trend związany z celebrytyzacją polityki. W trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 r. wykorzystano różne strategie, aby osiągnąć kontakt z wyborcami oraz przyciągnąć uwagę mediów i społeczeństwa. Tradycyjne metody okazały się niewystarczające w uzyskaniu przewagi nad konkurencją. W polskim marketingu politycznym istotną rolę odgrywa innowacyjność, uzyskanie statusu lidera oraz wprowadzenie zaskakujących elementów, które mają na celu zwiększenie zaangażowania i zainteresowania wyborcami[12].

Od momentu, gdy Jarosław Kaczyński ogłosił swoją kandydaturę w 2010 r., oczywiste stało się, że kwestia debat telewizyjnych będzie poruszana częściej oraz intensywniej niż w latach wcześniejszych. Debaty w takim formacie, zwłaszcza te pomiędzy pretendentami do stanowiska prezydenta, stały się istotnymi wydarzeniami w mediach. Mrozowski zaznacza, że bezpośrednie transmisje telewizyjne z udziałem kandydatów mogą mieć silniejszy wpływ na wynik wyborów niż same reklamy telewizyjne prowadzone w kampanii, zwłaszcza gdy mają miejsce na jej końcu. Zwycięzcą jest ten, kto potrafi utrzymać większy spokój i wykazuje uprzejmość w stosunku do rywala. W czasie takiej dyskusji, podobnie jak w promocji, nie tyle ważne są opinie kandydatów, ile ich wygląd oraz sposób zachowania, które dla widzów stanowią dowód na ich charakter. Debaty telewizyjne to nie tylko wydarzenia medialne, ale również stanowią formę pseudo-wydarzenia, które jest zaaranżowane przez ekspertów w dziedzinie PR. Ich celem jest stworzenie relacji, które odpowiadają oczekiwaniom organizatorów. Dziś telewizyjna debata staje się mniej istotna, jeżeli nie zyskuje szerokiego audytorium, a jej forma często jest zbyt powierzchowna i nieciekawa. Ponadto analiza kluczowych debat wskazuje, że ich zawartość, nawet gdy uczestnicy mają solidne przygotowanie merytoryczne, nie decyduje ostatecznie o wygranej[13].

Debata, która odbyła się 13 czerwca 2010 r. i w której wzięło udział wielu kandydatów, przypominała bardziej wydarzenie medialne niż rzeczywistą konfrontację. Nieoczekiwane przybycie Bronisława Komorowskiego, pomimo wcześniejszych informacji o jego nieobecności, wzbudziło znaczące zainteresowanie oraz wywołało krytykę telewizji publicznej. Jego spóźnienie oraz komentarze

[12] *Ibidem*, s. 176.
[13] M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 139.

do mediów zdominowały treść debaty. Struktura spotkania, gdzie czas na wypowiedzi był ograniczony, uwydatniała przewagę elementów medialnych nad treścią, zwłaszcza że rezultat I tury był w dużej mierze do przewidzenia. Grzegorz Napieralski zaprezentował się pewnie i jasno, podczas gdy Pawlak wypadł słabo – z niespójną mową ciała i błędami językowymi w wypowiedziach. Komorowski był postrzegany pozytywnie, chociaż jego wygląd był osłabiany przez noszenie okularów oraz brak pewności w kontakcie wzrokowym. Kaczyński przyjął poważny wyraz, ubierając się w nawiązaniu do tragedii z 10 kwietnia, jednak jego wystąpienie nie wzbudziło większego zainteresowania.

Zgodnie z badaniem opinii publicznej Homo Homini dla „Super Expressu", debatę zwyciężył Komorowski z wynikiem 26,7%. Na drugim miejscu znalazł się Napieralski z wynikiem 25,6%, następnie Kaczyński z 20% i Pawlak z wynikiem 7,2%[14].

Po zakończeniu I tury wyborów prezydenckich miały miejsce dwie debaty pomiędzy Jarosławem Kaczyńskim a Bronisławem Komorowskim. Miały one poprawić jasność kampanii oraz zwrócić uwagę społeczeństwa. Kaczyński skoncentrował się na ocenie rządów PO oraz na problemie różnic regionalnych, natomiast Komorowski podkreślił błędy konkurenta, zwłaszcza w sprawach międzynarodowych. Dziennikarze pełnili różne funkcje – Monika Olejnik zadawała szczegółowe pytania, natomiast Joanna Lichocka wykazywała większą aprobatę dla Kaczyńskiego. Obaj kandydaci popełnili błędy: Komorowski niejasno odnosił się do procedur oraz wojska, a Kaczyński wywołał kontrowersje swoją wypowiedzią na temat Białorusi. Debaty były intensywne i wpływały na opinie o kandydatach[15]. Pod względem wizerunku obaj kandydaci zaprezentowali się właściwie. Komorowski sprawnie posługiwał się gestami, jednak miał problemy z dłuższymi zdaniami, a Kaczyński zachowywał ostrożność[16].

Druga debata, która miała miejsce 30 czerwca, była pełna symbolicznych gestów oraz strategicznych posunięć. Kandydaci nie zadawali pytań, a układ debaty pozostał taki sam. Komorowski, w niebieskim krawacie, jako pierwszy odpowiedział na krytyczne pytanie Joanny Lichockiej, sugerując możliwość pojednania, co zostało zaakceptowane przez Kaczyńskiego. Jarosław Kaczyński podszedł do stołu, przy którym siedział Bronisław Komorowski, i położył na nim dokument *Polska 2030* autorstwa Michała Boniego. Zwrócił uwagę na zawarty

[14] S. Ossowski, *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum" 2011, nr 27, s. 49–50.

[15] A. Stępińska, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Debaty prezydenckie 2010, komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2011, nr 1, s. 162–166.

[16] S. Ossowski, *op. cit.*, s. 51–52.

w nim podział kraju na Polskę „A" i „B" , czyli koncepcję, którą wcześniej Komorowski kwestionował. Kaczyński kilkukrotnie przywoływał różne wypowiedzi, by poddać w wątpliwość wiarygodność zarówno Komorowskiego, jak i Platformy Obywatelskiej. Częściej kierował wzrok w stronę kamery, podczas gdy Komorowski skupiał się głównie na dziennikarzach oraz swoim przeciwniku. Komorowski poruszał rękami w sposób swobodny i odniósł się do swojego doświadczenia jako ojciec pięciorga dzieci. W podsumowaniu Kaczyński zasugerował organizację igrzysk olimpijskich w Warszawie, natomiast Komorowski zaproponował podpisanie wspólnego egzemplarza Konstytucji i przekazanie go na aukcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy[17].

Druga debata charakteryzowała się mocniejszą dynamiką oraz większym zainteresowaniem opinii publicznej. Kaczyński zaprezentował się lepiej pod względem przygotowania oraz wizerunku, posługując się dokumentami i komunikując się bezpośrednio z widzami. Komorowski kładł nacisk na gesty pojednawcze oraz odniesienia do życia rodzinnego, niemniej jednak jego wypowiedzi były przeważnie ogólne. Jego sugestia dotycząca wspólnego podpisania Konstytucji miała reprezentować jedność.

Debaty z 2010 r. wykazały, że w Polsce mają one bardziej charakter medialnego spektaklu niż rzeczywistego sprawdzenia umiejętności kandydatów. Mimo że przyciągały zainteresowanie, ich wpływ na wyniki wyborów był ograniczony. Nieobecność wyrazistych, charyzmatycznych liderów spowodowała, że nie odegrały one w pełni roli efektywnego narzędzia kampanii, w przeciwieństwie do debat w Stanach Zjednoczonych[18].

W trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 r. media społecznościowe miały duże znaczenie w zakresie komunikacji politycznej. Najczęściej używano Facebooka, Twittera, YouTube oraz Naszej Klasy. Jedynie trzech kandydatów – Komorowski, Jurek oraz Kaczyński – wykorzystywało te media w sposób aktywny, podczas gdy inni ograniczali się do wybranych stron, a Lepper oraz Ziętek w ogóle ich nie używali. To była pierwsza kampania, w której dostrzegano możliwości mediów społecznościowych jako efektywnego narzędzia dotarcia do wyborców[19].

Technologie mobilne stały się kluczowym narzędziem w marketingu politycznym, dlatego sztaby wyborcze dążyły do ich wykorzystania. Kandydaci osiągający najlepsze wyniki tworzyli strony przystosowane do urządzeń mobilnych.

[17] *Ibidem*, s. 52–54.

[18] A. Frączek, *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość" 2010, t. 7, s. 213–217.

[19] Ż. Wełna, *op. cit.*, s. 104.

Tabela 1. Zastosowanie serwisów mediów społecznościowych przez sztaby wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2010 r.

Kandydat na urząd Prezydenta RP	Facebook/Twitter/YouTube
Marek Jurek	+/+/+
Jarosław Kaczyński	+/+/+
Bronisław Komorowski	+/+/+
Janusz Korwin-Mikke	+/–/+
Andrzej Lepper	–/–/–
Kornel Morawiecki	+/–/–
Grzegorz Napieralski	–/+/+
Andrzej Olechowski	–/–/–
Waldemar Pawlak	+/+/–
Bogusław Ziętek	–/–/–

Źródło: Ż. Wełna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024, s. 104.

Każdy z nich posiadał swoje strony internetowe, mimo że nie zawsze były one pod adresami łatwymi do zapamiętania, co wskazuje na braki w efektywnym wykorzystaniu nowoczesnych mediów. Z upływem czasu ich istotność zwiększała się, co wymuszało coraz wyższy poziom profesjonalizmu w realizacji kampanii[20].

Podsumowanie

W trakcie kampanii prezydenckiej w 2010 r. wykorzystano różnorodne strategie komunikacyjne i marketingowe mające na celu efektywne dotarcie do jak najszerszej grupy wyborców oraz zwrócenie uwagi mediów. W obliczu wzrastającej konkurencji oraz różnorodnych sposobów komunikacji, tradycyjne metody – jak spotkania, broszury czy dyskusje – przestały przynosić oczekiwane rezultaty. Kandydaci oraz ich zespoły musieli zastosować bardziej twórcze i nowatorskie metody, aby dostosować swoje przekazy do szybko zmieniających się warunków w mediach oraz oczekiwań społecznych.

[20] J. Jakubowski, *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, [w:] *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2014, s. 153.

W kampaniach politycznych coraz większe znaczenie zaczęła zyskiwać nowatorska forma marketingu, która koncentruje się na tworzeniu wizerunku kandydata jako „marki", przy silnym uwzględnieniu emocjonalnego wpływu, osobistej narracji oraz elementów zaskoczenia. Celem kampanii było nie tylko informowanie, ale także angażowanie odbiorców – poprzez organizowanie spotkań, uczestnictwo w wydarzeniach publicznych oraz aktywną obecność w mediach, w tym w mediach społecznościowych.

Kluczowym aspektem tej nowej strategii była fuzja motywów popkulturowych, co spowodowało zatarcie różnic między sferą polityczną a światem rozrywki. Kandydaci chętnie wykorzystywali mechanizmy popularne w kulturze masowej – występowali w programach rozrywkowych, komentowali aktualne wydarzenia w stylu tabloidowym, a ich działania coraz częściej przypominały medialne spektakle. To zjawisko określa się terminem „polityka celebrytów" lub „polityka tabloidowa", w której najważniejsze są wizerunek oraz obecność w mediach, a nie wyłącznie treść merytoryczna.

Istotnym elementem tej strategii było także ukazywanie życia osobistego polityków. Kandydaci coraz częściej dzielili się informacjami na temat swoich rodzin, dzieci, pasji oraz relacji osobistych. Prezentowanie siebie jako troskliwego rodzica, partnera oraz aktywnego obywatela miało na celu zbliżenie polityka do zwykłego wyborcy i stworzenie z nim emocjonalnego połączenia. Takie działania nie były przypadkowe – każda wypowiedź i każdy publiczny występ były dokładnie zaplanowane oraz kontrolowane przez doradców medialnych, ekspertów od wizerunku i specjalistów od public relations. Politycy, mimo że namawiani do ukazywania swojej ludzkiej natury, funkcjonowali w granicach ustalonych przez strategię kampanii. Ich oświadczenia, wystąpienia oraz decyzje w sprawie ujawniania osobistych informacji były starannie przygotowywane z wyprzedzeniem i dostosowywane do bieżących potrzeb wizerunkowych. Celem była próba osiągnięcia jak największego oddziaływania na odbiorców oraz stworzenie pozytywnego, jednolitego wizerunku kandydata jako osoby kompetentnej, empatycznej i godnej zaufania.

Reasumując, kampania prezydencka w 2010 r. w Polsce jednoznacznie ukazała trend, w jakim podąża współczesna polityka – w kierunku rosnącej personalizacji komunikacji, zbliżenia do popkultury oraz intensywnego dostosowania się do zasad funkcjonowania mediów. W obecnej wersji marketing polityczny przestał odgrywać jedynie rolę narzędzia do promowania idei – przekształcił się w złożony system zarządzania wizerunkiem, którego efektywność uzależniona jest od zdolności do opowiadania intrygujących historii oraz dokładnego nadzorowania każdego aspektu komunikacji społecznej.

Bibliografia

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
Frączek A., *Komunikacja polityczna podczas kampanii wyborczych*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość" 2010, t. 7.
Grochal R., *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza", 21 maja 2010.
Hołubiec J., Szkatuła G., Wagner D., Małkiewicz A., *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management" 2010, nr 37.
Jakubowski J., *Rola nowych mediów w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, [w:] *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2014, s. 141–157.
Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. nr 78, poz. 483.
Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne" 2011, nr 19.
Modrzejewski A., *Kościół a polityka. Rozważania wokół aktywności politycznej duchowieństwa rzymskokatolickiego podczas wyborów prezydenckich w 2010 roku*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2010, nr 4.
Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
Ossowski S., *Telewizyjne debaty prezydenckie w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum" 2011, nr 27.
Stępińska A., Wrześniewska-Pietrzak M., *Debaty prezydenckie 2010, komunikacja przez pryzmat wartości*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2011, nr 1.
Śleszyński P., *Wybory prezydenckie 2010*, [w:] *Atlas wyborczy Polski*, red. M. Kowalski, P. Śleszyński, Warszawa 2018, s. 175–186.
Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
Wełna Ż., *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024.

Techniki marketingowe w kampanii prezydenckiej w 2010 r.

Abstrakt: Kampania prezydencka w Polsce w 2010 r. odbywała się w szczególnie trudnych i niestandardowych warunkach, będących wynikiem katastrofy smoleńskiej oraz konieczności przeprowadzenia przyspieszonych wyborów. Publikacja ta stanowi analizę technik marketingu politycznego zastosowanych w kontekście tej kampanii. Celem tekstu jest wskazanie narzędzi i strategii komunikacyjnych, które odegrały kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej oraz przyczyniły się do objęcia prowadzenia przez urzędującego wówczas prezydenta. Konkretna analiza kampanii umożliwia wyróżnienie skutecznych technik wyborczych, które miały istotne znaczenie w budowaniu przewagi politycznej.

Słowa kluczowe: kampania prezydencka, techniki marketingu politycznego, katastrofa smoleńska, wybory

Marketing techniques in the 2010 presidential campaign

Abstract: The 2010 presidential campaign in Poland took place under particularly difficult and non-standard conditions as a result of the Smolensk catastrophe and the need for early elections. This publication is an analysis of the political marketing techniques used in the

context of this campaign. The aim of the text is to identify the communication tools and strategies that played a key role in shaping public opinion and contributed to the incumbent president taking the lead at the time. A concrete analysis of the campaign makes it possible to distinguish effective electoral techniques that were important in building a political advantage.

Keywords: presidential campaign, political marketing techniques, Smolensk disaster, elections

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.101-120

Omar Lekhchine
ORCID: 0009-0009-2090-9506

Strategie komunikacji politycznej w kampanii wyborczej do rady miejskiej w 2024 r. Studium przypadku w Przemkowie

Wstęp

Wybory samorządowe odrywają istotną rolę funkcjonowania demokratycznego państwa, zapewniające obywatelom bezpośredni wpływ na kształt lokalnej polityki. Kampanie wyborcze na szczeblu lokalnym, mimo mniejszego oddziaływania niż wybory parlamentarne czy prezydenckie, pełnią kluczową funkcję w kształtowaniu polityki regionalnej. Według badań przeprowadzonych przez CBOS w kwietniu 2024 r. Polacy deklarują większe zaufanie do władz samorządowych (71%) niż do instytucji władzy centralnej (43%), co wskazuje na znaczenie lokalnego wymiaru polityki w percepcji obywateli[1]. Ich specyfika wynika z bezpośredniego kontaktu kandydatów z wyborcami, a także z konieczności dostosowania strategii komunikacyjnych do lokalnych uwarunkowań społecznych, gospodarczych i politycznych.

Kampania wyborcza do Rady Miejskiej w Przemkowie w 2024 r. odbywała się w dynamicznie zmieniającym się środowisku komunikacyjnym, w którym rola tradycyjnych metod agitacji politycznej ulegała stopniowej ewolucji na rzecz nowoczesnych narzędzi cyfrowych.

Przemków, gmina w województwie dolnośląskim, została przedstawiona jako egzemplifikacja badań nad polityką lokalną w Polsce, szczególnie w kontekście kampanii wyborczych i strategii komunikowania politycznego.

Jednym z istotnych aspektów, który wpłynął na dynamikę wyborów samorządowych w 2024 r., była zmiana terminu ich przeprowadzenia. Pierwotnie miały się one odbyć jesienią 2023 r., jednak w wyniku ustawy z dnia 29 września 2022 r.

[1] *Zaufanie społeczne*, Komunikat z badań CBOS nr 40/2024, Warszawa 2024, s. 9, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_040_24.PDF [dostęp: 24.02.2025].

o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego[2], zostały przesunięte na wiosnę 2024 r. Powodem tej zmiany było nałożenie się terminu wyborów samorządowych z wyborami parlamentarnymi, co mogło prowadzić do problemów organizacyjnych oraz nadmiernego obciążenia administracji wyborczej. Decyzja o przesunięciu terminu wyborów miała również konsekwencje polityczne. Wydłużyła kadencję władz samorządowych o kilka miesięcy, co mogło wpłynąć na ocenę ich działań przez wyborców oraz rywalizację polityczną.

Ważnym czynnikiem jest fakt, że kadencja samorządowa w latach 2018–2024 była pierwszą, której długość wynosiła pięć lat, a nie dotychczasowe cztery[3]. Zmiana ta wynikała z przepisów ustawy z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych[4], która wydłużyła kadencję radnych oraz burmistrzów do pięciu lat.

Niniejszy artykuł koncentruje się na analizie strategii komunikacyjnych wykorzystywanych przez kandydatów w wyborach do rady miejskiej w 2024 r. oraz na analizie porównawczej wyników wyborów z 2018 i 2024 r. w Przemkowie. W pracy sformułowano problem badawczy. Jakie strategie komunikacyjne stosowali kandydaci na radnych w wyborach samorządowych w Przemkowie w 2024 r. oraz jaki wpływ miały one na wynik wyborów w kontekście uzyskania mandatu radnego? Ponadto, artykuł opiera się na dwóch hipotezach badawczych. Po pierwsze, zakłada, że w 2024 r. media społecznościowe odegrały dominującą rolę w komunikacji politycznej, podczas gdy w 2018 r. większe znaczenie miały tradycyjne formy kampanii. Po drugie, przyjmuje się, że poparcie ze strony urzędującego burmistrza nie zwiększyło szans kandydatów na zdobycie mandatu radnego.

Dodatkowym elementem analizy będą wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród radnych wybranych na kadencję 2024–2029, które pozwolą na ocenę skuteczności zastosowanych strategii oraz identyfikację głównych czynników determinujących sukces wyborczy. Badanie to umożliwi również lepsze zrozumienie, w jaki sposób kandydaci postrzegają własne działania komunikacyjne oraz jak oceniają ich wpływ na wynik wyborów.

---

[2] Ustawa z dnia 29 września 2022 r. o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. 2022 poz. 2418).

[3] W praktyce kadencja ta trwała aż sześć lat, co było wynikiem przesunięcia terminu wyborów samorządowych z jesieni 2023 r. na wiosnę 2024 r. Zob. Prezydent.pl, *Prezydent podpisał ustawę o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego*, 2022, https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/prezydent-podpisal-ustawe-o-przedluzeniu-kadencji-organow-jednostek-samorzadu-terytorialnego,61457 [dostęp: 24.02.2025].

[4] Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. 2018 poz. 130).

Dobór metod badawczych został dostosowany do charakteru badań. Wykorzystano dwie metody badawcze – metodę ilościową oraz metodę komparatystyczną. Pierwsza wykorzystuje materiał badawczy zebrany wśród radnych do Rady Miejskiej w Przemkowie w kadencji 2024–2029, druga porównuje implikacje spowodowane wynikami wyborów na urząd burmistrza w 2018 oraz 2024 r.

Podstawy teoretyczne i kontekst wyborczy

W kontekście kampanii wyborczych komunikacja polityczna pełni funkcję fundamentalnego narzędzia, służącego zarówno kreowaniu wizerunku kandydatów, jak i wzmacnianiu więzi z wyborcami.

Komunikacja polityczna to także proces wymiany informacji i idei pomiędzy różnymi uczestnikami przestrzeni politycznej. Ma ona istotne znaczenie, ponieważ polityka jako obszar społeczny musi być możliwa do komunikowania, aby mogła być zrozumiana i aktywnie kształtowana. Jeden z istotniejszych aspektów komunikacji politycznej to jej perswazyjny charakter, ponieważ oprócz informowania ma również na celu wpływanie na opinie, emocje i działania odbiorców. Komunikacja ta odbywa się w ramach wspólnoty, gdzie wymiana idei i informacji jest fundamentem tworzenia i utrzymywania relacji politycznych w kontekście współpracy czy rywalizacji. Zatem komunikacja polityczna ma charakter interakcyjny, co oznacza, że nie polega tylko na jednostronnym przekazywaniu informacji, ale na wzajemnym oddziaływaniu między nadawcami a odbiorcami[5].

W związku z tym w miastach o małej liczbie mieszkańców komunikacja bezpośrednia, oparta na spotkaniach z wyborcami, nawiązaniu osobistych relacji i wizytach terenowych, pozostaje jednym z decydujących elementów kampanii. Jednak trzeba pamiętać, że wraz z rozwojem cyfryzacji, kampanie wyborcze zaczęły wykorzystywać szeroko rozumiany Internet, w tym media społecznościowe (Facebook, YouTube czy Instagram), które umożliwiają szybki kontakt z szeroką grupą odbiorców[6]. Ponadto komunikaty w mediach masowego przekazu niosą za sobą niebezpieczeństwo związane z próbą osiągnięcia sukcesu wyborczego. W zależności od specyfiki lokalnej społeczności, media społecznościowe mogą nie dotrzeć do wszystkich odbiorców (przede wszystkim seniorzy).

W konsekwencji to właśnie bezpośrednie kontakty z mieszkańcami na poziomie lokalnym, poprzez spotkania, dystrybucję materiałów wyborczych czy

[5] E. Marciniak, *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne" 2012, nr 25, s. 13–17.

[6] P. Pietrzak, *Strategia komunikacji samorządu gminnego. Studium przypadku gminy Słupno*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego" 2023, nr 15, s. 329–331.

obecność na lokalnych wydarzeniach, uznaje się za fundament efektywnej kampanii[7]. Również metoda *door-to-door* (od drzwi do drzwi), opierająca się na bezpośrednich spotkaniach kandydata w domach wyborców, podczas których prezentuje on swój punkt widzenia w kampanii wyborczej[8]. Tomasz Chmielewski i Krzysztof Malinowski wskazują, że metoda *door-to-door*, choć cechuje się mniejszą widocznością i nie przyciąga tak dużej uwagi jak kampanie prowadzone w mediach elektronicznych, nadal pozostaje równie skutecznym narzędziem w procesie komunikacji politycznej[9].

Ważnym czynnikiem są także lokalne media (gazety, portale internetowe), które umożliwiają kandydatom dotarcie do specyficznych grup wyborców[10]. Z tego powodu w małych ośrodkach miejskich, tego rodzaju metody mogą być bardziej skuteczne niż działania internetowe. Wynika to z cech charakterystycznych małych społeczności, w których liczą się osobiste kontakty i zaufanie oraz bezpośrednie interakcje z mieszkańcami.

Podstawowym aktem prawnym regulującym wybory samorządowe na poziomie gminnym jest ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r.[11] Wprowadza ona zasady organizacji samorządu terytorialnego, wpływając na kształt kampanii wyborczej m.in. poprzez zasadę jawności finansowania kampanii oraz ustalenia systemu wyborczego (w gminach do 20 tysięcy mieszkańców radni wybierani są w systemie większościowym w jednomandatowych okręgach wyborczych[12]).

Charakterystyka Przemkowa jako jednostki samorządu terytorialnego

Przemków jest gminą miejsko-wiejską położoną w powiecie polkowickim w województwie dolnośląskim. Zajmuje powierzchnię 107,5 km² i zamieszkuje ją

[7] P. Pietrzak, *op. cit.*, s. 334.

[8] A. Łukasik-Turecka, *Metoda door-to-door i jej zastosowanie przez lubelskich radnych w trakcie kampanii wyborczej do Rady Miasta w 2010 r.*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 1, s. 263.

[9] T. Chmielewski, K. Malinowski, *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 261.

[10] M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska, *Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2019, nr 2, s. 14.

[11] Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. 2024 poz. 1465, 1572, 1907, 1940).

[12] Art. 415, Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2023 poz. 2408, z 2024 poz. 721, 1572, 1907).

8173 osób (według stanu na 2021 r.)[13]. W skład gminy wchodzi dziesięć sołectw, w tym Karpie, Piotrowice, Wilkocin, Wysoka, Jakubowo Lubińskie, Krępa, Ostaszów, Łężce, Szklarki, Jędrzychówek oraz dwa przysiółki – Jakubowo-Węgielin i Łąkociny[14].

Analiza struktury demograficznej wskazuje na stopniowe starzenie się populacji oraz umiarkowane procesy migracyjne. W podziale na grupy wiekowe, 62% mieszkańców znajduje się w wieku produkcyjnym, 17,3% w wieku przedprodukcyjnym, natomiast 20,7% stanowią osoby w wieku poprodukcyjnym[15].

Pomimo strategicznego położenia przy drodze krajowej nr 12 oraz obecności w strukturach Zagłębia Miedziowego, gmina Przemków nie odnotowuje dynamicznego wzrostu gospodarczego. Czynniki te wpływają na sytuację na lokalnym rynku pracy oraz poziom migracji. Gospodarka gminy opiera się przede wszystkim na sektorze usług, drobnej przedsiębiorczości oraz rolnictwie, co determinuje jej specyficzny proces rozwoju[16]. Istotnym elementem wpływającym na funkcjonowanie gminy jest również Przemkowski Park Krajobrazowy, który stwarza potencjał do rozwoju turystyki i ekoturystyki oraz impuls dla lokalnej gospodarki[17].

W kontekście komunikacji politycznej Przemków stanowi przykład lokalnej społeczności, w której relacje między przedstawicielami władz a mieszkańcami odgrywają kluczową rolę w procesie wyborczym. Kampanie wyborcze w gminie charakteryzują się dużym znaczeniem kontaktu bezpośredniego z wyborcą, co wynika zarówno z niewielkiej skali terytorialnej, jak i tradycyjnych form uczestnictwa obywateli w życiu politycznym.

Strategie komunikacji politycznej w kampanii 2024 r.

W kampaniach wyborczych do rad miejskich w 2024 r. widoczna była kontynuacja trendu stopniowego przenoszenia działań wyborczych do sfery internetowej. Wzrost znaczenia mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy TikTok, stał się jednym z nadrzędnych elementów strategii komunikacyjnych kandydatów. Platformy te umożliwiały prowadzenie kampanii w sposób dynamiczny oraz

[13] *Gmina Przemków w liczbach*, Polska w liczbach, https://www.polskawliczbach.pl/gmina_Przemkow#dane-demograficzne [dostęp: 2.03.2025].

[14] *Przemków*, Serwis Samorządowy PAP, 2009, https://samorzad.pap.pl/kategoria/archiwum/przemkow [dostęp: 2.03.2003].

[15] *Gmina Przemków w liczbach*, *op. cit.*

[16] *Ibidem*.

[17] *Przemkowski Park Krajobrazowy*, Wrzosowa Kraina, https://wrzosowakraina.pl/wp-content/uploads/2019/06/mapa.pdf [dostęp: 2.03.2025].

szybki, pozwalając na skuteczne docieranie do różnych grup wyborców[18]. Kandydaci wykorzystywali media cyfrowe do przedstawiania swoich programów, relacjonowania spotkań wyborczych oraz angażowania mieszkańców w interakcje, co zwiększało ich rozpoznawalność.

Mimo rosnącej roli Internetu w mniejszych miejscowościach, bezpośrednie spotkania z mieszkańcami wciąż pozostają najskuteczniejszą formą prowadzenia kampanii wyborczej. Tradycyjne metody, takie jak wizyty w sołectwach, lokalna prasa czy uczestnictwo w wydarzeniach lokalnych, odgrywają kluczową rolę w budowaniu relacji z wyborcami[19]. Dla wielu mieszkańców, szczególnie starszego pokolenia, osobisty kontakt z kandydatem stanowi istotny czynnik decydujący o oddaniu głosu. Spotkania bezpośrednie pozwalają na indywidualne przedstawienie postulatów, rozwiewanie wątpliwości oraz budowanie zaufania. Duży wpływ na sukces wyborczy w kameralnych społecznościach ma marketing szeptany[20].

Wciąż istotną rolę w kampanii odgrywają również tradycyjne materiały promocyjne, takie jak ulotki, plakaty oraz banery wyborcze. Podczas kampanii wyborczej na prezydenta Słupska w 2024 r. jeden z kandydatów Adam Treder, zaznaczył, iż: „korzystamy z mediów społecznościowych, ale preferujemy tradycyjne metody, czyli spotkanie na mieście z mieszkańcami oraz ulotki, żeby jak najszersze grono mieszkańców zapoznało się z naszą ofertą wyborczą”[21]. Jego stanowisko wskazuje na fakt, że mimo rosnącego znaczenia narzędzi cyfrowych, wielu polityków szczebla samorządowego w dalszym ciągu stosuje sprawdzone i bezpośrednie formy komunikacji.

Ważnym aspektem kampanii samorządowej są również powiązania kandydatów i komitetów z ogólnopolskimi partiami politycznymi. Jak zauważa profesor Joanna Smól, afiliacje partyjne mogą odgrywać znaczącą rolę w procesie wyborczym, jednak w niektórych przypadkach mogą również stanowić czynnik ograniczający skuteczność działań lokalnych polityków[22]. Z tego względu na szczeblu samo-

[18] D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe i wybory*, Fundacja im. Stefana Batorego, 2023, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf [dostęp: 2.03.2025].

[19] P. Pietrzak, *op. cit.*, s. 333–334.

[20] S. Bukowski, *Jak wygrać wybory?*, Pismo Samorządu Terytorialnego Wspólnota, 2023, https://wspolnota.org.pl/news/jak-wygrac-wybory [dostęp: 2.03.2025].

[21] *Ulotki czy media społecznościowe? Samorządowcy oceniają skuteczność narzędzi kampanii wyborczej*, Radio Gdańsk, 2024, https://radiogdansk.pl/audycje/samorzadowy-piatek/2024/03/15/ulotki-czy-media-spolecznosciowe-samorzadowcy-oceniaja-skutecznosc-narzedzi-kampanii-wyborczej/ [dostęp: 2.03.2025].

[22] B. Święcicka, *Wybory samorządowe 2024. Prawdziwy język kampanii samorządowych*, Gazeta Prawna, 2024, https://serwisy.gazetaprawna.pl/samorzad/artykuly/9475293,wybory-samorzadowe-2024-prawdziwy-jezyk-kampanii-samorzadowych.html [dostęp: 2.03.2025].

rządowym decydujące znaczenie powinny mieć kwestie bezpośrednio związane z potrzebami mieszkańców oraz rozwojem lokalnej społeczności, a nie dominacja partyjnych narracji i ideologicznych sporów.

Kandydaci do organów samorządowych wykorzystują różnorodne narzędzia komunikacyjne, łącząc tradycyjne spotkania z mieszkańcami z nowoczesnymi metodami, takimi jak media społecznościowe. Proces wyborczy w Przemkowie, podobnie jak w innych samorządach tej wielkości, opierał się na bliskich relacjach kandydatów z elektoratem.

W kampanii wyborczej do Rady Miejskiej w Przemkowie w 2024 r. ukształtowało się 10 komitetów wyborczych, w tym trzy znaczące w kontekście urzędu burmistrza (KWW Jerzego Szczupaka, KWW Nasz Wspólny Przemków oraz KWW Razem dla Przemkowa)[23]. Priorytetowym elementem kampanii dla tych trzech komitetów było spełnienie wymogu rejestracji list kandydatów na radnych w co najmniej połowie okręgów wyborczych[24].

Największy komitet wyborczy, KWW Jerzego Szczupaka, związany z urzędującym burmistrzem od 2014 r., zarejestrował 14 kandydatów na radnych[25], przyjmując zróżnicowaną strategię doboru przedstawicieli. Lista obejmowała zarówno doświadczonych samorządowców, jak i debiutujących kandydatów, co miało na celu połączenie kontynuacji działań z nową perspektywą. W szczególności warto zauważyć obecność najmłodszego kandydata w wyborach (21 lat)[26], startującego w okręgu o przeważająco starszym elektoracie, co mogło stanowić próbę odświeżenia wizerunku komitetu i poszerzenia jego elektoratu.

Program komitetu opierał się na kontynuacji dotychczasowych inwestycji infrastrukturalnych, przywróceniu połączeń kolejowych, rozwoju turystyki opartej na walorach Przemkowskiego Parku Krajobrazowego oraz reaktywacji miejskiego kąpieliska. Wśród głównych postulatów znalazły się także remonty świetlic wiejskich, szkół oraz rewitalizacja parku miejskiego. Ważnym elementem programu było również wprowadzenie budżetu obywatelskiego[27].

Znaczącym elementem kampanii komitetu była funkcja pełniona przez urzędującego burmistrza. Wsparcie włodarza miasta, który z sukcesem prowadził

---

[23] *Wyszukiwarka Kandydatów*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/kandydaci?elections=rada_gminy&region=21605 [dostęp: 5.03.2025].

[24] Art. 478 §2. Ustawy z dnia 5 stycznia 2011 r. – *Kodeks wyborczy* (Dz.U. 2023 poz. 2408, z 2024 poz. 721, 1572, 1907).

[25] K. Rososzko, *Program wyborczy liczy 20 punktów Szczupak powalczy o reelekcję*, miedziowe.pl, 2024, https://miedziowe.pl/content/view/112392/81/ [dostęp: 5.03.2025].

[26] *Wyszukiwarka Kandydatów*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/kandydaci?elections=rada_gminy&region=21605 [dostęp: 5.03.2025].

[27] K. Rososzko, *op. cit.*

gminę od dwóch kadencji, miało szczególny wpływ w okręgach zamieszkałych przez starszą część wyborców. Postrzegane było to jako gwarancja kontynuacji dalszych inwestycji oraz stabilności gminy.

Niektóre obietnice wyborcze opierały się na projektach już rozpoczętych lub zaplanowanych do realizacji, takich jak rewitalizacja parku miejskiego[28] czy budowa żłobka[29]. Oprócz głównego programu, poszczególni kandydaci opracowali własne propozycje dostosowane do potrzeb swoich okręgów m.in. Szymon Lewandowski jako doświadczony samorządowiec podkreślał konieczność inwestycji w infrastrukturę drogową w swoim okręgu[30], natomiast Omar Lekhchine, najmłodszy kandydat, koncentrował się na inicjatywach skierowanych do młodzieży, w tym wprowadzeniu stypendiów dla najzdolniejszych uczniów[31] czy utworzeniu Młodzieżowej Rady Miasta.

Strategia kampanijna komitetu opierała się przede wszystkim na bezpośrednim kontakcie z wyborcami, realizowanym poprzez metodę *door-to-door* we wszystkich okręgach. Szczególny nacisk położono na osobiste spotkania z mieszkańcami m.in. w każdym sołectwie oraz dystrybucję materiałów wyborczych (ulotki, banery), w tym spersonalizowanych listów dostosowanych do specyfiki poszczególnych okręgów. Tradycyjne formy komunikacji zostały uzupełnione działaniami w mediach społecznościowych, gdzie kluczową rolę odgrywał oficjalny profil komitetu na Facebooku. Platforma ta pełniła funkcję głównego kanału informacyjnego, umożliwiającego prezentację programu wyborczego oraz sylwetek poszczególnych kandydatów na radnych. W rezultacie KWW Jerzego Szczupaka uzyskał reprezentację w postaci 7 radnych w 15-osobowym składzie rady miejskiej[32].

Drugim co do wielkości komitetem w wyborach był KWW Razem dla Przemkowa, związany z Mateuszem Robakowskim, który zgłosił 12 kandydatów na radnych[33]. Główne założenia programowe komitetu koncentrowały się na wy-

[28] Zgodnie z zamówieniami publicznymi na stronie urzędu miejskiego w Przemkowie z 2023 r., złożono zamówienie pt. „Rewitalizacja zabytkowego Parku Miejskiego w Przemkowie". Zob. *Zamówienia publiczne*, BIP Urząd Miejski w Przemkowie, 2023, https://umprzemkow.ssdip.bip.gov.pl/publiccontracts/view/45960 [dostęp: 5.03.2025].

[29] W budżecie na 2024 r. zaplanowano uruchomienie żłobka. Zob. „Wieści Przemkowskie" 2023, nr 4, s. 3, https://przemkow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Wiesci_Przemkowskie_grudzien_2023.pdf [dostęp: 5.03.2025].

[30] Ulotka wyborcza Szymona Lewandowskiego, KWW Jerzego Szczupaka.

[31] Ulotka wyborcza Omara Lekhchine, KWW Jerzego Szczupaka.

[32] *Tak prezentują się wyniki głosowania do rady miasta i na burmistrza w gm. Przemków w wyborach 2024*, Naszemiasto.pl, 2024, https://przemkow.naszemiasto.pl/tak-prezentuja-sie-wyniki-glosowania-do-rady-miasta-i-na-burmistrza-w-gm-przemkowy-w-wyborach-2024/ar/c1p1-26186177 [dostęp: 7.03.2025].

[33] *Komitet Wyborczy Wyborców Razem Dla Przemkowa*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/en/komitet/39874?elections=rada_gminy [dostęp: 7.03.2025].

korzystaniu potencjału turystycznego gminy, ze szczególnym uwzględnieniem walorów przyrodniczych Przemkowskiego Parku Krajobrazowego. Wśród znaczących postulatów znalazły się propozycje dotyczące rozwoju infrastruktury turystycznej, obejmujące budowę baz noclegowych i lokali gastronomicznych, co miało uczynić Przemków centrum turystyki regionalnej. Robakowski akcentował również potrzebę opracowania nowego planu zagospodarowania przestrzennego, budowy nowoczesnej hali sportowej, wsparcia rodzin opiekujących się dziećmi z niepełnosprawnościami oraz wdrożenia miejskiego systemu monitoringu. Dodatkowo w programie znalazły się postulaty związane z rozwojem sołectw, w tym rozbudowa sieci wodno-kanalizacyjnej oraz wprowadzenie bezpłatnej komunikacji miejskiej[34].

Pod względem strategii kampanijnej komitet stosował podobne metody jak pozostałe, opierając się na bezpośrednim kontakcie z mieszkańcami, dystrybucji ulotek oraz wykorzystaniu banerów wyborczych. Jednakże w relacji do komitetów o większym zasięgu działania, jego aktywność cechowała się ograniczonym zasięgiem oraz mniejszą siłą oddziaływania. Przełożyło się to na uzyskanie jednego mandatu w Radzie Miejskiej, który przypadł doświadczonemu radnemu i sołtysowi, wcześniej wywodzącemu się z otoczeniem burmistrza Jerzego Szczupaka.

KWW Nasz Wspólny Przemków, kierowany przez Mariusza Kaczmarczyka, emerytowanego funkcjonariusza policji i ówczesnego radnego był kolejnym znaczącym komitetem w wyborach samorządowych, wystawiającym 11 kandydatów na radnych[35]. Program ugrupowania obejmował szeroki zakres inicjatyw infrastrukturalnych i społecznych, takich jak budowa ścieżek rowerowych, reaktywacja kąpieliska miejskiego, modernizacja kina oraz rewitalizacja rynku poprzez remont kamienic[36]. Istotnym elementem propozycji programowych było również wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców oraz poprawa jakości usług publicznych[37].

Strategia komunikacyjna komitetu opierała się na połączeniu aktywności w mediach społecznościowych z bezpośrednimi spotkaniami w sołectwach, co umożliwiało dotarcie do mieszkańców o zróżnicowanych oczekiwaniach i potrzebach. Przewodnim kanałem komunikacji był profil komitetu na Facebooku, gdzie

[34] K. Rososzko, *Kampania wyborcza nabiera rumieńców. Czterech kandydatów na burmistrza Przemkowa*, miedziowe.pl, 2024, https://miedziowe.pl/content/view/112694/81/ [dostęp: 7.03.2025].

[35] *Komitet Wyborczy Wyborców Nasz Wspólny Przemków*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/komitet/37998 [dostęp: 7.03.2025].

[36] K. Rososzko, *op. cit.*

[37] KWW Nasz Wspólny Przemków, *Przemków- Kandydat na Burmistrza -Mariusz Kaczmarczyk-2024*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=GKneXdtcqLQ [dostęp: 7.03.2025].

regularnie publikowano materiały wyborcze, w tym nagrania przedstawiające działania kandydata na burmistrza oraz przyszłych radnych. Częsta emisja materiałów wideo stanowiła jeden z najważniejszych elementów strategii promocyjnej, wzmacniając rozpoznawalność komitetu i budując jego wizerunek wśród wyborców. Za opracowanie strategii komitetu odpowiadał doświadczony działacz samorządowy Tomasz Kuncik,[38], były radny oraz kandydat do organu stanowiącego, który po dziesięcioletniej przerwie powrócił do aktywności w życiu politycznym na szczeblu lokalnym. W przeszłości był powiązany z byłym burmistrzem Przemkowa, Stanisławem Pępkowskim. Jego wieloletnie doświadczenie oraz umiejętność efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych znacząco wpłynęły na kształt i skuteczność kampanii wyborczej komitetu. KWW Mariusza Kaczmarczyka stanowił największy opozycyjny blok wobec urzędującego burmistrza.

W wyborach zdecydowane zwycięstwo w I turze odniósł urzędujący burmistrz Jerzy Szczupak, uzyskując 61,33% poparcia, co przełożyło się na 1894 głosów. Jego komitet wprowadził do rady miejskiej 7 radnych, co zapewniło mu znaczącą reprezentację w lokalnym samorządzie. Drugie miejsce zajął Mariusz Kaczmarczyk, zdobywając 18,39% głosów (568 głosów), co pozwoliło na objęcie mandatów przez dwóch przedstawicieli jego komitetu. Na trzeciej pozycji uplasował się Mateusz Robakowski z wynikiem 13,89% poparcia (429 głosy), uzyskując jeden mandat dla komitetu. Pozostałe mandaty podzieliły się w następujący sposób: dwa zdobył KWW Młynowo, natomiast po jednym KWW Inicjatywa Samorządowa[39], KWW Bloki Spółdzielcze oraz KWW Szkolna i Leśna. Frekwencja wyborcza wyniosła 50,22%, co oznacza, że spośród 6244 tysięcy uprawnionych do głosowania[40] swój głos oddało 3137 mieszkańców[41].

[38] Radny w latach 2006–2010 oraz 2010–2014. Zob. E. Mazan, *Wybory Samorządowe w Gminie Przemków w 2006 roku*, [w:] *Rocznik Przemkowski 2006*, red. S. Dudra, P. Kuźmiak, Przemków 2007, s. 11; *Radni i Wójtowie w kadencji 2010–2014*, PKW, 2014, https://kadencja.pkw.gov.pl/obs/pl/020000/021605.html [dostęp: 7.03.2025].

[39] Dariusz Kurowski, kandydat z komitetu KWW Inicjatywa Samorządowa, uzyskał 45,17% poparcia w swoim okręgu wyborczym, co przełożyło się na 117 głosów, zapewniając mandat radnego w radzie miejskiej. Został jedynym przedstawicielem komitetu, w którym również Andrzej Wilczacki kandydował na burmistrza, uzyskując 6,38% poparcia (197 głosów). Zob. *Wyniki w okręgu wyborczym nr 15 w wyborach do Rady Miejskiej w Przemkowie*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/okreg/21605/15 [dostęp: 7.03.2025]; *Wyniki w wyborach do Burmistrza Przemkowa*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/en/wbp/okregi/21605 [dostęp: 7.03.2025].

[40] *Frekwencja w wyborach Wójtów, Burmistrzów i Prezydentów Miast*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/frekwencja/Koniec/gm/21605?elections=wbp [dostęp: 7.03.2025].

[41] K. Rososzko, *Rozstrzygnięcia w pierwszej turze. Jerzy Szczupak miażdży konkurencję*, miedziowe.pl, 2024, https://miedziowe.pl/content/view/112940/81/ [dostęp: 7.03.2025].

Analiza wyników wskazuje, że strategia kampanijna komitetu Jerzego Szczupaka okazała się najbardziej skuteczna, co przyczyniło się do osiągnięcia sukcesu wyborczego. Głównymi elementami, które wpłynęły na ten wynik, były zarówno umiejętne połączenie tradycyjnych form prowadzenia kampanii, takich jak spotkania bezpośrednie z mieszkańcami i dystrybucja materiałów wyborczych, jak i skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych jako narzędzia komunikacji politycznej.

Analiza porównawcza wyborów samorządowych w 2018 i 2024

Wybory samorządowe w Przemkowie w latach 2018 i 2024 ukazują zmiany w sposobie prowadzenia kampanii wyborczych. W 2018 r. dominowały tradycyjne metody komunikacji, takie jak dystrybucja ulotek oraz bezpośrednie spotkania z mieszkańcami. Kandydaci koncentrowali się głównie na działaniach terenowych, a kampanie prowadzone w Internecie miały charakter uzupełniający.

W 2024 r. nastąpiło wyraźne przesunięcie w kierunku strategii cyfrowych. Media społecznościowe, zwłaszcza Facebook, stały się głównym narzędziem komunikacji z wyborcami. Kandydaci wykorzystywali interaktywne treści, takie jak materiały wideo i grafiki informacyjne, które pozwalały na szybkie i skuteczne dotarcie do szerokiej grupy odbiorców.

Analiza wyników wyborów wskazuje na różnice w preferencjach wyborców między 2018 a 2024 r. W 2018 r. frekwencja wyborcza wynosiła 51,66%[42], natomiast w 2024 r. odnotowano jej spadek do 50,22%[43].

W 2024 r. decydującymi czynnikami o poparciu dla kandydatów były nie tylko ich programy wyborcze, ale także sposób prowadzenia kampanii. Wyniki wyborów w 2024 r. w Przemkowie wskazują na znaczący spadek poparcia dla urzędującego burmistrza w porównaniu do wyborów z 2018 r.[44] W poprzednich wyborach uzyskał on 85,68% głosów, co przełożyło się na 2902 głosy[45], natomiast w 2024 r., pomimo zwycięstwa w I turze, jego poparcie spadło do

[42] *Frekwencja końcowa*, PKW, 2018, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/frekwencja/2110/021605#f1000000 [dostęp: 10.03.2025].

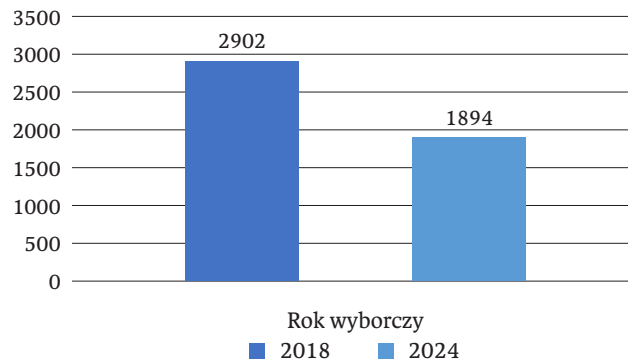
[43] *Frekwencja w wyborach Wójtów, Burmistrzów i Prezydentów Miast*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/frekwencja/Koniec/gm/21605?elections=wbp [dostęp: 10.03.2025].

[44] W 2018 r. jedynym kandydatem na urząd burmistrza był Jerzy Szczupak. Zob. *OBWIESZCZENIE Miejskiej Komisji Wyborczej w Przemkowie z dnia 4 października 2018 r.*, BIP Przemków, https://umprzemkow.bip.gov.pl/articles/prnt/164650 [dostęp: 10.03.2025].

[45] *Wybory Samorządowe 2018*, PKW, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/021605#results_vote_elect_mayor_round_1 [dostęp: 10.03.2025].

61,33% (1894 głosy)[46]. Oznacza to utratę ponad 1000 głosów oraz zmniejszenie procentowego udziału w wyniku wyborczym o ponad 24 punkty procentowe.

Tendencja ta miała także odzwierciedlenie w składzie rady miejskiej. W 2018 r. komitet wspierający burmistrza uzyskał większość w radzie (11 radnych)[47], natomiast w 2024 r. liczba radnych wywodzących się z zaplecza Jerzego Szczupaka uległa zmniejszeniu. W nowej kadencji komitet wprowadził 7 radnych[48], co osłabiło jego pozycję i zmusiło do budowania koalicji w celu sprawnego zarządzania gminą.



Wykres 1. Porównanie wyników wyborów na urząd burmistrza Przemkowa w 2018 i 2024 r.
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Wybory Samorządowe 2018*, PKW, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/021605#results_vote_elect_mayor_round_1 [dostęp: 10.03.2025], *Wyniki w wyborach Burmistrza Przemkowa*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/21605 [dostęp: 7.10.2025].

Na wykresie 1 zaprezentowano wyniki wyborcze na urząd burmistrza w Przemkowie. Spadek poparcia może wynikać z zmieniających się preferencji wyborców oraz z zaistnienia nowych aktorów na lokalnej scenie politycznej. Zwiększona aktywność komitetów wyborczych przyczyniła się do skutecznego pozyskania części elektoratu niezadowolonego z dotychczasowej polityki prowadzonej przez włodarza gminy. Po dwóch kadencjach burmistrza, pewna część elektoratu mogła poszukać alternatywy. Również pomimo realizacji inwestycji i stabilnej polityki, mieszkańcy oczekiwali nowych rozwiązań i świeżego podejścia do zarządzania gminą. Jednak mimo wyraźnego spadku poparcia dla Jerzego Szczupaka, wynik

[46] *Wyniki w wyborach Burmistrza Przemkowa*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/21605 [dostęp: 7.10.2025].

[47] *Rada Miejska w Przemkowie – Wynik wyborów*, PKW, 2018, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/021605#results_elect_council [dostęp: 10.03.2025].

[48] *Wyniki w wyborach do Rad Gmin, Miast i Miejskich. Rada Miejska w Przemkowie*, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/okregi/21605 [dostęp: 10.03.2025].

z 2024 r. nadal pozwolił mu na zwycięstwo w I turze, co świadczy na utrzymującą się silną pozycje w lokalnej polityce. Jednak utrata poparcia została uwidoczniona nie w postaci samego burmistrza, tylko jego reprezentacji w radzie miejskiej.

Również analiza wieku radnych wybranych do Rady Miejskiej w Przemkowie wskazuje na tendencję obniżenia średniego wieku jej członków w porównaniu z poprzednią kadencją. Średnia wieku radnych w wyborach samorządowych w 2018 r. wynosiła 47,66 lat[49], natomiast w 2024 r. obniżyła się do poziomu 44,13 lat[50]. Spadek średniego wieku o ponad trzy lata może świadczyć o rosnącym zaangażowaniu młodszych osób w działalność samorządową oraz o wzroście poparcia społecznego dla kandydatów reprezentujących nowe pokolenie. Może to również wskazywać na oczekiwania mieszkańców dotyczące nowej perspektywy w rozwiązywaniu lokalnych problemów oraz potrzebę zmiany pokoleniowej w strukturach władzy samorządowej.

Analiza wyników badania ankietowego wśród radnych (kadencja 2024–2029)

Głównym celem badania ankietowego było dokonanie oceny skuteczności strategii komunikacyjnych stosowanych w kampanii wyborczej oraz identyfikacja głównych czynników wpływających na sukces kandydatów w wyborach samorządowych 2024 r. Badanie przeprowadzono wśród 13 radnych Rady Miejskiej w Przemkowie wybranych na kadencję 2024–2029, a jego wyniki miały dostarczyć odpowiedzi na pytania dotyczące metod prowadzenia kampanii, roli mediów społecznościowych oraz determinant decydujących o poparciu wyborców.

Aby zapewnić rzetelność i wiarygodność wyników, ankieta została przeprowadzona w sposób anonimowy, a udział w niej był dobrowolny. Kwestionariusz składał się z 19 pytań, zarówno zamkniętych, jak i otwartych, obejmujących m.in.: ocenę skuteczności różnych form strategii kampanii wyborczej, wpływ poparcia ze strony komitetów i urzędującego burmistrza czy rolę mediów społecznościowych w pozyskiwaniu głosów. We wstępie do ankiety przedstawiono jej cel oraz informacje dotyczące sposobu wykorzystania uzyskanych wyników, a na zakończenie umieszczono podziękowanie za udział w badaniu.

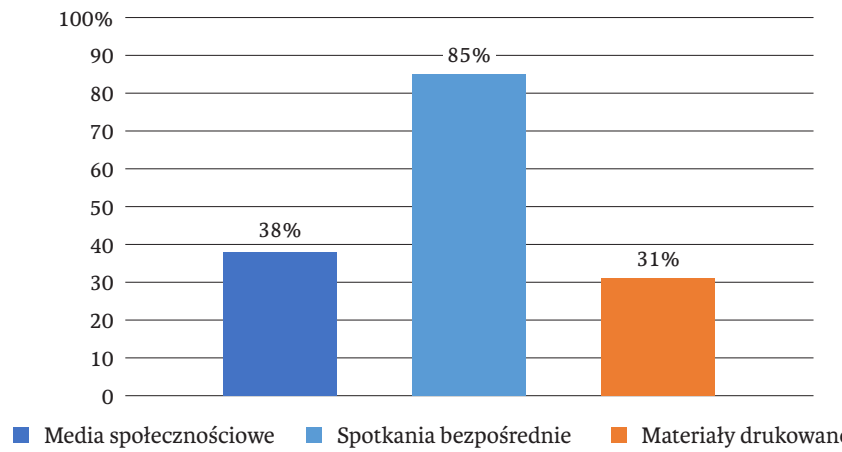
Wśród trzynastu radnych biorących udział w badaniu ankietowym, sześciu wywodziło się z komitetu wyborczego urzędującego burmistrza, po dwóch

[49] *Wybory Samorządowe 2018*, PKW, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/021605#results_vote_elect_mayor_round_1 [dostęp: 10.03.2025].

[50] *Wyniki w wyborach..., op. cit.*

reprezentowało KWW Nasz Wspólny Przemków oraz KWW Młynowo, natomiast po jednym przedstawicielu KWW Szkolna i Leśna, KWW Inicjatywa Samorządowa oraz KWW Razem dla Przemkowa. Na pytanie: *Czy jest to Pana/Pani pierwsza kadencja jako radnej/radnego?* 54% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej, co wskazuje na znaczący udział osób debiutujących w działalności samorządowej w kadencji 2024–2029.

Następne pytanie brzmiało: *Jakie kanały komunikacyjne były głównie wykorzystywane podczas Pana/Pani kampanii wyborczej?* Respondenci mieli możliwości wyboru wielokrotnego. 69% badanych wskazało media społecznościowe, 100% spotkania bezpośrednie z mieszkańcami, 92% materiały drukowane, natomiast 15% debaty publiczne i wydarzenia lokalne.



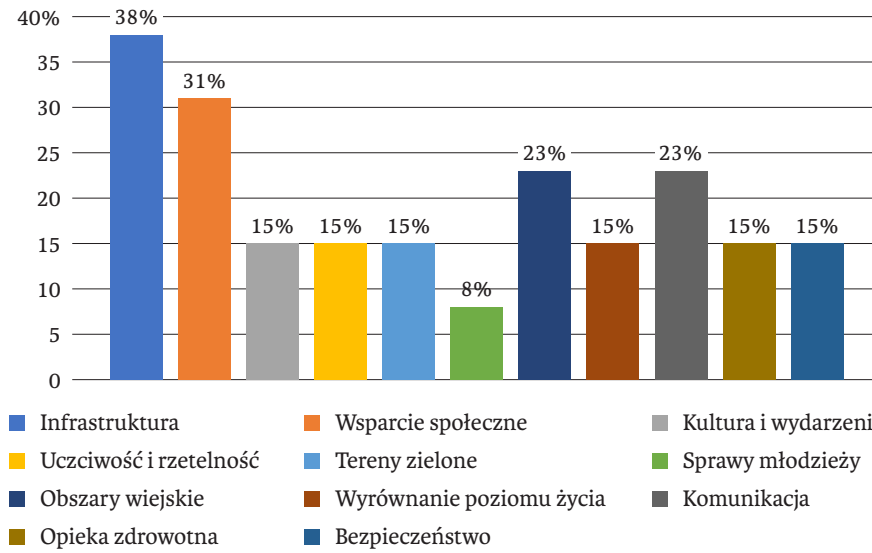
Wykres 2. Odpowiedzi dotyczące wymienionych kanałów za najbardziej efektywne w dotarciu do wyborców
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wykres 2 przedstawia odpowiedzi na pytanie: *Który z wymienionych kanałów komunikacyjnych okazał się najbardziej efektywny w dotarciu do wyborców?* Wyniki pokazują, że 85% radnych uznało za najskuteczniejsze bezpośrednie spotkania z mieszkańcami, 38% wskazało media społecznościowe, natomiast 31% – materiały drukowane. Dane te jednoznacznie podkreślają dominującą rolę interakcji osobistych w procesie pozyskiwania poparcia wyborczego.

Na pytanie: *Czy podczas kampanii korzystał/a Pan/Pani z profesjonalnego wsparcia w zakresie komunikacji wyborczej?* 62% respondentów zadeklarowało, że otrzymało wsparcie organizacyjne i komunikacyjne ze strony komitetu wyborczego, w ramach którego kandydowali. Z kolei 38% badanych wskazało, że

prowadziło działania komunikacyjne samodzielnie, bez udziału profesjonalnych doradców czy zespołów wspierających.

W ramach kolejnego pytania ankietowego respondenci zostali poproszeni o wskazanie głównych przekazów, które stanowiły oś ich kampanii wyborczej.



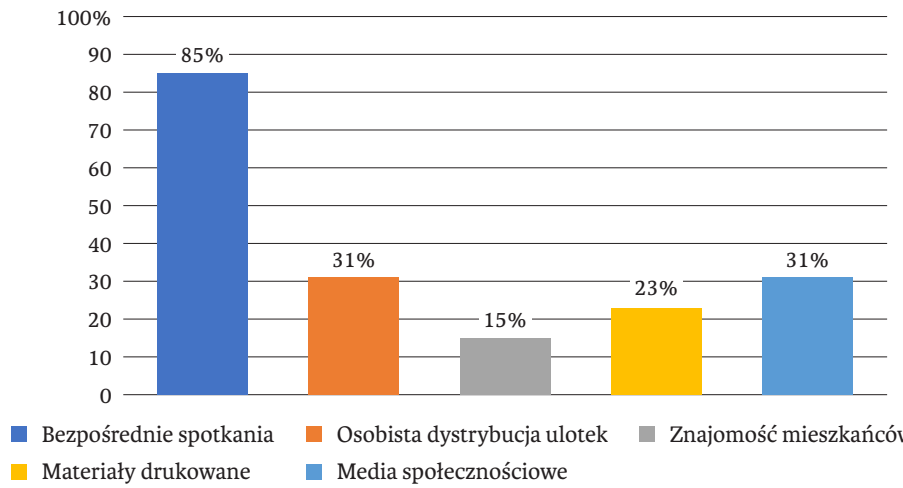
Wykres 3. Odpowiedzi dotyczące głównych przekazów wyborczych
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki zaprezentowane na wykresie 3 wskazują na zróżnicowane priorytety komunikacyjne radnych. Najczęściej wybieranym obszarem była **infrastruktura drogowa**, ten aspekt wskazało **38% respondentów**. Na drugim miejscu znalazło się **wsparcie społeczne dla mieszkańców**, które zadeklarowało **31% badanych**. Po **15% odpowiedzi** przypadło kolejno na: **kulturę i udział w wydarzeniach lokalnych**, **rzetelność i uczciwość w sprawowaniu mandatu radnego**, **rozwój terenów zielonych**, **wyrównanie jakości życia pomiędzy miastem a wsią**, **opiekę zdrowotną**, a także **bezpieczeństwo publiczne**. **Sprawy młodzieżowe** wskazało **8% respondentów**, natomiast po **23%** badanych uznało za priorytet **rozwój obszarów wiejskich** oraz **komunikację transportową**.

Kolejne pytanie dotyczyło tylko radnych, którzy kandydowali z komitetu urzędującego burmistrza. Na pytanie: *Czy uważa Pan/Pani, że obecność w komitecie urzędującego burmistrza zwiększyła Pan/Pani szanse wyborcze?* połowa respondentów (50%) oceniła, że przynależność do komitetu prawdopodobnie przyczyniła się do wzrostu ich szans na uzyskanie mandatu, zaznaczając odpowiedź

raczej tak. Z kolei 17% badanych wskazało *zdecydowanie tak*, natomiast 33% ankietowanych udzieliło odpowiedzi *trudno powiedzieć*.

Kolejne zagadnienie dotyczyło: *Czy uważa Pan/Pani, że stosowane strategie komunikacyjne przełożyły się bezpośrednio na wynik wyborów?* 46% ankietowanych wskazało odpowiedź *raczej tak*, 38% *trudno powiedzieć*, a 15% *zdecydowanie tak*.



Wykres 4. Odpowiedzi dotyczące kluczowych elementów strategii komunikacyjnej dla osiągnięcia sukcesu wyborczego
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Na wykresie 4 przedstawiono wyniki odpowiedzi na pytanie: *Jakie elementy strategii komunikacyjnej uznaje Pan/Pani za kluczowe dla osiągnięcia sukcesu wyborczego?* Analiza danych wskazuje, że zdecydowana większość respondentów (85%) za najistotniejszy czynnik uznała bezpośrednie spotkania z mieszkańcami. Po 31% badanych wskazało na osobistą dystrybucję materiałów wyborczych, takich jak ulotki oraz aktywność w mediach społecznościowych. Z kolei 23% respondentów uznało tradycyjne materiały drukowane (plakaty, broszury) za istotne narzędzie kampanijne. 15% radnych podkreśliło znaczenie znajomości osobistej z mieszkańcami jako czynnika zwiększającego skuteczność kampanii.

Z przeprowadzonych badań wynika, że bezpośrednie spotkania z mieszkańcami okazały się najczęściej wskazywanym i jednocześnie najbardziej efektywnym elementem strategii komunikacyjnych. Media społecznościowe okazały się wsparciem, lecz nie dominantą. Oznacza to, że mimo rosnącego znaczenia kanałów cyfrowych pełnią one raczej funkcję wspomagającą wobec działań tradycyjnych.

Badania empiryczne potwierdzają, że w kampaniach lokalnych nadal dominują narzędzia tradycyjne, zwłaszcza osobisty kontakt z wyborcami, przy rosnącym, lecz nadal uzupełniającym, znaczeniu mediów społecznościowych. Jednocześnie skuteczność kampanii zależy nie tylko od zastosowanych narzędzi, ale również od dopasowania przekazu do oczekiwań społecznych oraz lokalnego kontekstu politycznego.

Podsumowanie

W artykule sformułowano następujący problem badawczy: Jakie strategie komunikacyjne stosowali kandydaci na radnych w wyborach samorządowych w Przemkowie w 2024 r. oraz jaki wpływ miały one na wynik wyborów w kontekście uzyskania mandatu radnego? Celem artykułu było zrozumienie, w jaki sposób różnorodne podejścia do kampanii wyborczej, w tym media społecznościowe oraz tradycyjne formy komunikacji wpłynęły na sukces wyborczy kandydatów.

W pracy przyjęto dwie hipotezy badawcze. Pierwsza zakładała, że w 2024 r. media społecznościowe odegrały dominującą rolę w komunikacji politycznej, podczas gdy w 2018 r. większe znaczenie miały tradycyjne formy kampanii. Z wyników badania ankietowego wynika, że hipoteza ta nie została potwierdzona. Media społecznościowe odgrywały istotną rolę w kampaniach wyborczych w 2024 r., to jednak spotkania bezpośrednie z wyborcami okazały się kluczowym elementem strategii komunikacyjnych. Wśród ankietowanych radnych, 38% wskazało na media społecznościowe jako najbardziej efektywne w dotarciu do wyborców. Z kolei 85% respondentów określiło spotkania bezpośrednie z mieszkańcami jako najbardziej efektywne narzędzie w strategii wyborczej. To tradycyjne formy kontaktu z wyborcami, wciąż pozostają niezbędne w skutecznej komunikacji politycznej, co wskazuje na brak pełnej dominacji mediów społecznościowych.

Druga hipoteza, zakładająca, że poparcie ze strony urzędującego burmistrza nie miało znaczącego wpływu na szanse kandydatów na zdobycie mandatu radnego, została potwierdzona. Obecność w komitecie burmistrza okazała się pomocna w przypadku części kandydatów (50% ankietowanych uznało, że poprawiło to ich szanse wyborcze). Rezultaty wyborów wskazują na przewagę komitetu burmistrza, jednak obecność przedstawicieli innych komitetów w organie stanowiącym świadczy o pluralizmie wyborczym i niejednorodnych oczekiwaniach społecznych. Wyniki wyborów z 2024 r. wskazują na pewne zmiany w strukturze politycznej gminy, w tym zmniejszenie liczby radnych z komitetu burmistrza (z 11 do 7). W porównaniu do 2018 r., zauważono również spadek poparcia dla burmistrza Jerzego Szczupaka, który uzyskał 61,33% głosów w 2024 r., co stanowiło spadek

o ponad 24 punkty procentowe w porównaniu do poprzednich wyborów, kiedy jego poparcie wynosiło 85,68%.

Podsumowując, wyniki badań ankietowych oraz analiza porównawcza wyborów z 2018 i 2024 r. wskazują, że zastosowanie nowoczesnych narzędzi komunikacji, takich jak media społecznościowe w połączeniu z tradycyjnymi metodami kontaktu z wyborcami, w tym spotkania bezpośrednie, miały istotny wpływ na wynik wyborów. Kampanie, które skutecznie łączyły te dwa podejścia, okazały się najbardziej efektywne.

Bibliografia

Batorski D., Izdebski K., *Media społecznościowe i wybory*, Fundacja im. Stefana Batorego, 2023, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Media-spolecznosciowe-i-wybory.pdf [dostęp: 2.03.2025].

Bukowski S., *Jak wygrać wybory?*, Pismo Samorządu Terytorialnego Wspólnota, 2023, https://wspolnota.org.pl/news/jak-wygrac-wybory [dostęp: 2.03.2025].

Chmielewski T., Malinowski K., *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004.

Frekwencja końcowa, PKW, 2018, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/frekwencja/2110/021605#f1000000 [dostęp: 10.03.2025].

Frekwencja w wyborach Wójtów, Burmistrzów i Prezydentów Miast, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/frekwencja/Koniec/gm/21605?elections=wbp [dostęp: 10.03.2025].

Gmina Przemków w liczbach, Polska w liczbach, https://www.polskawliczbach.pl/gmina_Przemkow#dane-demograficzne [dostęp: 2.03.2025].

Komitet Wyborczy Wyborców Nasz Wspólny Przemków, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/komitet/37998 [dostęp: 7.03.2025].

Komitet Wyborczy Wyborców Razem Dla Przemkowa, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/en/komitet/39874?elections=rada_gminy [dostęp: 7.03.2025].

KWW Nasz Wspólny Przemków, *Przemków- Kandydat na Burmistrza -Mariusz Kaczmarczyk-2024*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=GKneXdtcqLQ [dostęp: 7.03.2025].

Łosiewicz M., Ryłko-Kurpiewska A., *Reklama zewnętrzna jako narzędzie komunikacji politycznej w wyborach samorządowych w Polsce*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" 2019, nr 2.

Łukasik-Turecka A., *Metoda door-to-door i jej zastosowanie przez lubelskich radnych w trakcie kampanii wyborczej do Rady Miasta w 2010 r.*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne" 2013, nr 1.

Marciniak E., *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne" 2012, nr 25.

Mazan E., *Wybory Samorządowe w Gminie Przemków w 2006 roku*, [w:] *Rocznik Przemkowski 2006*, red. S. Dudra, P. Kuźmiak, Przemków 2007.

OBWIESZCZENIE Miejskiej Komisji Wyborczej w Przemkowie z dnia 4 października 2018 r., BIP Przemków, https://umprzemkow.bip.gov.pl/articles/prnt/164650 [dostęp: 10.03.2025].

Pietrzak P., *Strategia komunikacji samorządu gminnego. Studium przypadku gminy Słupno*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego" 2023, nr 15.

Prezydent.pl, *Prezydent podpisał ustawę o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego*, 2022, https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/prezydent-podpisal-ustawe-o-przedluzeniu-kadencji-organow-jednostek-samorzadu-terytorialnego,61457 [dostęp: 24.02.2025].

Przemkowski Park Krajobrazowy, Wrzosowa Kraina, https://wrzosowakraina.pl/wp-content/uploads/2019/06/mapa.pdf [dostęp: 2.03.2025].

Przemków, Serwis Samorządowy PAP, 2009, https://samorzad.pap.pl/kategoria/archiwum/przemkow [dostęp: 2.03.2003].

Rada Miejska w Przemkowie – Wynik wyborów, PKW, 2018, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/021605#results_elect_council [dostęp: 10.03.2025].

Radni i Wójtowie w kadencji 2010-2014, PKW, 2014, https://kadencja.pkw.gov.pl/obs/pl/020000/021605.html [dostęp: 7.03.2025].

Rososzko K., *Kampania wyborcza nabiera rumieńców. Czterech kandydatów na burmistrza Przemkowa*, miedziowe.pl, 2024, https://miedziowe.pl/content/view/112694/81/ [dostęp: 7.03.2025].

Rososzko K., *Program wyborczy liczy 20 punktów Szczupak powalczy o reelekcję*, miedziowe.pl, 2024, https://miedziowe.pl/content/view/112392/81/ [dostęp: 5.03.2025].

Rososzko K., *Rozstrzygnięcia w pierwszej turze. Jerzy Szczupak miażdży konkurencję*, miedziowe.pl, 2024, https://miedziowe.pl/content/view/112940/81/ [dostęp: 7.03.2025].

Święcicka B., *Wybory samorządowe 2024. Prawdziwy język kampanii samorządowych*, Gazeta Prawna, 2024, https://serwisy.gazetaprawna.pl/samorzad/artykuly/9475293,wybory-samorzadowe-2024-prawdziwy-jezyk-kampanii-samorzadowych.html [dostęp: 2.03.2025].

Tak prezentują się wyniki głosowania do rady miasta i na burmistrza w gm Przemków w wyborach 2024, Naszemiasto.pl, 2024, https://przemkow.naszemiasto.pl/tak-prezentuja-sie-wyniki-glosowania-do-rady-miasta-i-na-burmistrza-w-gm-przemkowy-w-wyborach-2024/ar/c1p1-26186177 [dostęp: 7.03.2025].

Ulotki czy media społecznościowe? Samorządowcy oceniają skuteczność narzędzi kampanii wyborczej, Radio Gdańsk, 2024, https://radiogdansk.pl/audycje/samorzadowy-piatek/2024/03/15/ulotki-czy-media-spolecznosciowe-samorzadowcy-oceniaja-skutecznosc-narzedzi-kampanii-wyborczej/ [dostęp: 2.03.2025].

Ustawa z dnia 11 stycznia 2018 r. o zmianie niektórych ustaw w celu zwiększenia udziału obywateli w procesie wybierania, funkcjonowania i kontrolowania niektórych organów publicznych (Dz.U. 2018 poz. 130).

Ustawa z dnia 29 września 2022 r. o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego (Dz.U. 2022 poz. 2418).

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. 2023 poz. 2408, z 2024 r. poz. 721, 1572, 1907).

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz.U. 2024 poz. 1465, 1572, 1907, 1940).

„Wieści Przemkowskie" 2023, nr 4, https://przemkow.pl/wp-content/uploads/2023/12/Wiesci_Przemkowskie_grudzien_2023.pdf [dostęp: 5.03.2025].

Wybory Samorządowe 2018, PKW, https://wybory2018.pkw.gov.pl/pl/geografia/021605#results_vote_elect_mayor_round_1 [dostęp: 10.03.2025].

Wyniki w okręgu wyborczym nr 15 w wyborach do Rady Miejskiej w Przemkowie, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/okreg/21605/15 [dostęp: 7.03.2025].

Wyniki w wyborach Burmistrza Przemkowa, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/21605 [dostęp: 7.10.2025].
Wyniki w wyborach do Rad Gmin, Miast i Miejskich. Rada Miejska w Przemkowie, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/okregi/21605 [dostęp: 10.03.2025].
Wyszukiwarka Kandydatów, PKW, 2024, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/kandydaci?elections=rada_gminy&region=21605 [dostęp: 5.03.2025].
Zamówienia publiczne, BIP Urząd Miejski w Przemkowie, 2023, https://umprzemkow.ssdip.bip.gov.pl/publiccontracts/view/45960 [dostęp: 5.03.2025].
Zaufanie społeczne, Komunikat z badań CBOS nr 40/2024, Warszawa 2024, s. 9, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2024/K_040_24.PDF [dostęp: 24.02.2025].

Strategie komunikacji politycznej w kampanii wyborczej do rady miejskiej w 2024 r. Studium przypadku w Przemkowie

Abstrakt: Niniejszy artykuł ma na celu analizę strategii komunikacyjnych stosowanych przez kandydatów w wyborach samorządowych do Rady Miejskiej w Przemkowie w 2024 r. oraz ich wpływ na wyniki wyborcze. Celem badania było zrozumienie, w jaki sposób kampanie wyborcze były prowadzone, które kanały komunikacji okazały się najskuteczniejsze oraz jakie czynniki miały kluczowe znaczenie w sukcesie wyborczym kandydatów. W pracy zaprezentowano również porównanie z wynikami wyborów z 2018 r., aby zidentyfikować zmiany w preferencjach wyborczych oraz ewolucję strategii komunikacyjnych. Aby zweryfikować postawione hipotezy w artykule, przeprowadzono badanie ankietowe wśród radnych wybranych na kadencję 2024–2029. Analiza wyników ankiety pozwoliła na ocenę skuteczności strategii komunikacyjnych oraz identyfikację czynników, które miały istotne znaczenie w osiągnięciu sukcesu wyborczego.

Słowa kluczowe: strategia, komunikacja polityczna, wybory samorządowe, gmina Przemków

Political communication strategies in the 2024 city council election campaign. A case study in Przemków

Abstract: This article aims to analyze the communication strategies used by candidates in the 2024 municipal elections for the Przemkow City Council and their impact on election results. The aim of the study was to understand how election campaigns were conducted, which communication channels proved most effective, and what factors were crucial to the electoral success of the candidates. The study also presented a comparison with the 2018 election results to identify changes in voter preferences and the evolution of communication strategies. To verify the hypotheses set forth in the paper, a survey was conducted among councilors elected for the 2024–2029 term. Analysis of the survey results made it possible to assess the effectiveness of communication strategies and identify the factors that were crucial to electoral success.

Keywords: strategy, political communication, local elections, Przemków Municipality

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.121-133

Piotr Małczyński
ORCID: 0000-0002-2488-5515

Nie tylko kiełbasa wyborcza. Wątki jedzenia w komunikacji politycznej

Wstęp

W polszczyźnie występuje wyrażenie „kiełbasa wyborcza". W przenośnym znaczeniu jest to „obietnica składana w trakcie kampanii wyborczej, która po wygranej nie jest dotrzymywana"[1]. W bardziej dosłownym rozumieniu wyrażenie odnosi się do form przekupywania wyborców prostymi środkami. Frazeologizm powstał na przełomie XIX i XX w. w Galicji, gdzie dość powszechnie organizowano pikniki przedwyborcze, na których częstowano darmową kiełbasą i wódką[2]. Jedzenie może odgrywać istotną rolę w komunikacji politycznej, nie tylko jako materialne uatrakcyjnienie spotkań z wyborcami. W końcu tematyka jedzenia bywa dość często poruszana w debacie publicznej. Wystarczy wspomnieć powracający wątek cen żywności, który pełni funkcję papierka lakmusowego różnych zjawisk gospodarczych. Kuchnia ma również istotne znaczenie symboliczne. Gust kulinarny stanowi element dystynkcji: odróżnienia i wyróżnienia klasy wyższej na tle niższych klas[3]. Poszczególne potrawy służą za markery tożsamościowe: za ich pomocą zostają oznaczone międzygrupowe granice. Inaczej mówiąc, kuchnia staje się elementem budowania rozróżnienia „swój" – „obcy", stąd przywiązanie do określonych dań lub tabu kulinarnego. Wreszcie zwierzę polityczne jest także istotą konsumującą. Jedzenie stanowi nieodłączny element życia codziennego wyborców. Dlatego też mają stosunkową łatwość w rozumieniu wątków kulinarnych wplatanych w komunikaty polityczne.

[1] *Wielki słownik języka polskiego*, hasło: *kiełbasa wyborcza*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/31017/kielbasa-wyborcza [dostęp: 16.03.2025].

[2] M. Łuczewski, *Odwieczny naród: Polak i katolik w Żmiącej*, Toruń 2012, s. 286; M. Semczyszyn, *Galicyjskie wybory. Działalność Centralnego Komitetu Wyborczego dla Galicji Wschodniej 1867–1906*, Warszawa 2014, s. 124.

[3] Zob. P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2022.

Niniejszy tekst poświęcony jest tematyce wykorzystania szeroko rozumianych wątków jedzenia w komunikacji politycznej. W celu zilustrowania zjawiska omówione zostaną dwa przypadki: wywiad Jarosława Kaczyńskiego w telewizji śniadaniowej oraz treści nadawane w mediach społecznościowych przez Sławomira Mentzena. Analiza tych dwóch przypadków pozwala na ukazanie przykładowych sposobów funkcjonowania motywów kulinarnych w przekazie medialnym, którego (współ)twórcą jest polityk. Jednocześnie umożliwia dokonanie interpretacji znaczeń, jakie niesie ze sobą jedzenie, które pojawiło się w analizowanych komunikatach.

Polityk i jego gust w telewizji śniadaniowej

13 maja 2019 r. Jarosław Kaczyński gościł w magazynie porannym *Pytanie na śniadanie* (PNŚ) emitowanym tego dnia na antenie Programu Drugiego Telewizji Polskiej (TVP2)[4]. Prezes Prawa i Sprawiedliwości udzielał wywiadu na temat swojego życia prywatnego. Opowiadał m.in. o rodzinie, kontaktach z przyjaciółmi, relacjach ze zwierzętami domowymi, zainteresowaniach czy sposobach na odpoczynek. Poruszony został także wątek jedzenia i gotowania. Wywiad przeprowadzony przez pracowników TVP2 został oparty na modelu wymiany. Model ten ujmuje „interakcje między nadawcami politycznymi i medialnymi w kategorii wymiany społecznej"[5]. Model wymiany podkreśla korzyści płynące ze współpracy mediów z politykami: „Politycy i elity polityczne są dostawcami ważnych informacji, wiedzy, ale także sensacji, afer, skandali itp. Media poszukują jednych i drugich wiadomości, by móc spełnić jedną z zasadniczych swoich funkcji – zaspokajania potrzeb informacyjnych obywateli. Natomiast aktorzy polityczni potrzebują rozgłosu, a ten mogą im zapewnić środki masowego przekazu. Jedna strona zaspokaja potrzeby drugiej i odwrotnie"[6].

W omawianym przypadku polityk (Jarosław Kaczyński) dostarczał mediom (TVP2) treści, które nie dotyczyły spraw bieżącej polityki, lecz były zgodne z formatem telewizji śniadaniowej (PNŚ). Tematyka wywiadu przedstawiała bowiem Kaczyńskiego jako ciekawego człowieka, którego życiem prywatnym (z założenia) interesują się widzowie magazynów porannych, podobnie jak żywią zainteresowanie codziennością innych znanych osób. Prezes PiS został więc ukazany w podobny

[4] PNŚ, *Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, https://pytanienasniadanie.tvp.pl/42603220/jaroslaw-kaczynski-o-zyciu-rodzinie-i-milosci-do-zwierzat [dostęp: 16.03.2025].

[5] B. Dobek-Ostrowska, *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011, s. 84–85.

[6] *Ibidem*.

sposób do gwiazd popkultury, które zazwyczaj goszczą w telewizji śniadaniowej, gdzie opowiadają o swoim życiu poza blaskiem fleszy (w tym samym programie wystąpiła aktorka Emilia Komarnicka oraz tancerz Stefano Terrazzino)[7]. Obecność Jarosława Kaczyńskiego w PNŚ stanowi przykład głębokiej mediatyzacji polityki. Funkcjonowanie polityków w mediach wykracza dalece poza wykorzystanie przez nich mediów do komunikacji z elektoratem czy też bycie bohaterem medialnych relacji dotyczących sfery publicznej. Postępująca mediatyzacja sprawia, że polityk staje się elementem przekazu medialnego zrównanym z gwiazdami kultury popularnej. Natomiast od celebryty odróżnia go przede wszystkim fakt, że jest (mniej więcej) znany z tego, czym się zajmuje.

Wywiad Jarosława Kaczyńskiego w PNŚ nie byłby raczej możliwy przy zastosowaniu przez dziennikarzy modelu adwersarzy, który „opiera się na ideologicznym założeniu, że dziennikarze muszą postrzegać głównych polityków i ważne postaci z kręgów rządowych jako przeciwników, na których usługach nigdy nie powinni się znaleźć"[8]. Osią konfliktu w modelu adwersarzy jest konflikt interesów między pracownikami mediów a aktorami politycznymi. Dziennikarze z założenia nieufnie przyglądają się działaniom i retoryce polityków. Cel takiej postawy można rozumieć dwojako. Z jednej strony „dziennikarze przyjmują rolę strażnika chroniącego wartości demokratyczne, wyłapują potknięcia i niewłaściwe, nieuczciwe zachowania polityków"[9]. Z drugiej natomiast dziennikarze mogą przyjmować postawę negatywizmu wobec wszystkich aktorów politycznych, co wynika z chęci przyciągnięcia uwagi odbiorców w kontekście ostrej konkurencji rynkowej. Jednakże tego typu negatywizm stanowi wypaczenie kontrolnej funkcji mediów[10]. Tymczasem dziennikarze TVP2 nie potraktowali Kaczyńskiego jako przeciwnika, lecz partnera w wymianie społecznej – dostarczyciela interesujących informacji.

Decyzję o zaproszeniu prezesa PiS do studia magazynu porannego można zinterpretować zarówno jako przejaw zastosowania logiki mediów, jak i logiki partyjnej. Zgodnie z logiką mediów, treść przekazu medialnego powinna być atrakcyjna dla odbiorcy, a sposób prezentacji aktora politycznego służyć zwiększeniu oglądalności[11]. Jeśli więc program PNŚ dotyczy przede wszystkim stylu życia, to goszczący w nim polityk, dostosowując się do logiki mediów, będzie zobowiązany do udzielania wypowiedzi właśnie na ten temat. Kaczyński wszedł w tę rolę

[7] *Pytanie na śniadanie*, https://www.facebook.com/pytanienasniadanie/posts/2176518975716517?ref=embed_post [dostęp: 16.03.2025].
[8] B. Dobek-Ostrowska, *op. cit.*, s. 84.
[9] *Ibidem.*
[10] *Ibidem.*
[11] *Ibidem*, s. 121, 259.

(zgodną z logiką mediów), dostarczając mediom treści rozrywkowych, o które zabiegały. Z kolei logika partyjna polega na narzuceniu „mediom agendy partyjnej, przez kontrolę informacji i wykorzystanie dziennikarzy w roli członków sztabu wyborczego, przez zapewnienie sobie dużej ilości bezpłatnego czasu antenowego na debaty i na reklamę polityczną”[12]. Wydaje się, że telewizja śniadaniowa, mimo swojego rozrywkowego charakteru, może być wykorzystana przez aktorów politycznych w celu wzmocnienia pozycji w systemie politycznym. Obecność przedstawiciela partii rządzącej w magazynie porannym na antenie telewizji publicznej skłania ku refleksji nad powodami zaproszenia akurat tego gościa. Tym bardziej że politycy rzadko goszczą w PNŚ, a wizyta Jarosława Kaczyńskiego zwiększyła widoczność przedstawicieli PiS w mediach. Co ciekawe, obecność Kaczyńskiego w PNŚ została dostrzeżona i nagłośniona przez różne media, poza samą telewizyjną „Dwójką”. Obie przedstawione próby interpretacji nie muszą być sprzeczne – logika mediów i logika partyjna mogą występować jednocześnie, zazębiając się. Telewizja publiczna, nawet jeśli podlega swoistej kolonizacji ze strony aktorów politycznych, która skutkuje wprowadzaniem zasad logiki partyjnej, funkcjonuje na rynku, co wymaga podporządkowania logice mediów[13].

Jak już wspomniano, model wymiany zakłada korzyści obu stron. Należy zatem zapytać: jakie korzyści, goszcząc w PNŚ, zyskał Kaczyński? Zdaniem poszczególnych dziennikarzy (m.in. Bartosza Wielińskiego, Tomasza Lisa czy Agnieszki Burzyńskiej), celem wizyty w studiu TVP2 było ocieplenie wizerunku prezesa PiS przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (23–26 maja 2019 r.)[14]. Wypowiedzi dziennikarzy, którzy zinterpretowali obecność Kaczyńskiego w telewizji śniadaniowej jako formę kreowania wizerunku partii politycznej, można wpisać w ramy modelu adwersarzy. Przedstawiciele mediów krytycznych wobec PiS (czy też całego spektrum politycznego) odczytywali wywiad polityka w telewizji śniadaniowej przez pryzmat rywalizacji politycznej. Tym samym wyrażali podejrzliwość wobec apolitycznych intencji w zaprezentowaniu prywatnego oblicza Kaczyńskiego. Choć same intencje prezesa PiS pozostają nieznane, to zwrócenie uwagi na wizerunkowe aspekty wizyty w PNŚ wydaje się niewątpliwie słuszne. W kontekście mediatyzacji polityki, właściwie każda obecność polityka w mediach

[12] *Ibidem*, s. 66.
[13] Por. *ibidem*, s. 66–68.
[14] Kn, *Jarosław Kaczyński w „Pytaniu na śniadanie” TVP. „Lubię schabowego i to nawet z kapustą”*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24779091,jaroslaw-kaczynski-w-pytaniu-na-sniadanie-tvp-lubie-schabowego.html [dostęp: 16.03.2025]; past, *Jarosław Kaczyński będzie gościem w „Pytaniu na śniadanie”. Rozmowa o „życiu, rodzinie”*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24778628,jaroslaw-kaczynski-bedzie-gosciem-w-pytaniu-na-sniadanie.html [dostęp: 16.03.2025].

może wpłynąć na jego wizerunek. Stąd też obecność Kaczyńskiego w magazynie porannym oddziałuje na kształtowanie jego wizerunku medialnego. Co więcej, goście w telewizji śniadaniowej są przedstawiani jako osoby interesujące, zatem polityk zdradzający szczegóły życia prywatnego, również, niejako z założenia, zostaje ukazany jako ciekawa persona. Jednakże należy zwrócić uwagę, że pozytywny wizerunek kreowany przez media spotyka się z różną recepcją wśród odbiorców i mogą oni odbierać treści medialne niezgodnie z intencjami nadawcy[15]. Odpowiadając na postawione pytanie, należy wskazać, że Kaczyński otrzymał możliwość kreowania pozytywnego wizerunku za pośrednictwem telewizji porannej. Szersza recepcja tej kreacji wizerunkowej pozostaje jednak nieznana, a jej analiza wykracza poza niniejszy tekst.

Jak zatem zaprezentował się Jarosław Kaczyński jako gość PNŚ? W tym miejscu interpretacji zostaną poddane jego wypowiedzi dotyczące jedzenia. Zapytany przez prowadzącą program Monikę Zamachowską o ulubione potrawy, prezes PiS odpowiedział: „Takie bardzo proste potrawy, ja jestem Polakiem, można powiedzieć, z krwi i kości. Bardzo lubię bigos, bardzo lubię placki kartoflane, bardzo lubię pierogi ruskie [...]. Lubię schabowego, oczywiście, i to nawet z kapustą. Lubię te właśnie wszystkie rzeczy z grilla, w szczególności kiełbasę”[16].

W wypowiedzi tej pojawia się wprost odwołanie do tożsamości narodowej. Kaczyński deklaruje się jako Polak, a jednocześnie wskazuje na konkretne potrawy, które pełnią funkcję metonimii polskiej kultury narodowej[17]. Z metonimią mamy do czynienia wtedy, gdy używamy pewnej rzeczy, by mówić o rzeczy innej, która jest z nią związana[18]. W omawianym przypadku potrawy wskazują nie tylko na polską kuchnię, ale także polską kulturę narodową, do której przywiązany jest mówca. Wskazanie polskich potraw jako ulubionych staje się potwierdzeniem identyfikacji narodowościowej Kaczyńskiego. Zdaniem Benedicta Andersona naród jest „wspólnotą wyobrażoną”, „ponieważ członkowie nawet najmniej licznego narodu nigdy nie znają większości swych rodaków, nie spotykają ich, nawet nic o nich nie wiedzą, a mimo to pielęgnują w umyśle obraz wspólnoty”[19]. Według

[15] D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Warszawa 1998, s. 106.

[16] *Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, https://pytanienasniadanie.tvp.pl/42603220/jaroslaw-kaczynski-o-zyciu-rodzinie-i-milosci-do-zwierzat [dostęp: 16.03.2025].

[17] Zapytany przez Monikę Zamachowską o pierogi ruskie Jarosław Kaczyński zauważył również podobieństwa w jadłospisach Polaków, Ukraińców i Rosjan. Polityk bardzo pozytywnie odniósł się do smaku pierogów serwowanych na terenie Ukrainy. Co ciekawe, wypowiedzi nie towarzyszył żaden komentarz dotyczący polityki międzynarodowej.

[18] G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 2010, s. 67.

[19] B. Anderson, *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997, s. 19.

Andersona wyobrażanie narodu wymaga mediów, dzięki którym nieznajome osoby otrzymują możliwość poczucia więzi. Badacz pisze głównie o prasie, której czytelnicy mogą wyobrazić sobie innych czytelników i pomyśleć o nich w kategoriach członków tego samego narodu. Praktyki kulinarne również mogą stać się podstawą „wyobrażania wspólnoty", której owocem byłaby „wspólnota smaku", wirtualnie łącząca ludzi o podobnych gustach kulinarnych. Mówiąc o swoich ulubionych potrawach, Kaczyński przywołuje upodobania kulinarne potencjalnych wyborców. Zarazem sugeruje istnienie łączącej ich „wspólnoty smaku".

Przytoczenie konkretnych potraw jako reprezentacji „polskości" nie jest bez znaczenia. Wybór metonimii „uzależniony jest od tego, na czym skupiamy szczególną uwagę"[20]. Wybrana metonimia wskazuje bowiem na konkretne właściwości zastępowanego pojęcia. Wymienione w wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego pojęcia („takie bardzo proste potrawy", bigos, placki kartoflane, pierogi ruskie, schabowy, kapusta, rzeczy z grilla, kiełbasa) charakteryzują kuchnię polską jako prostą i przystępną dla „zwykłych" ludzi. Tak zobrazowana kultura polska jawi się jako coś bliskiego „przeciętnemu" mieszkańcowi Polski, natomiast lud i jego praktyki kulturowe jako „jądro narodu". Poprzez wskazanie jako ulubionych potraw prostych i powszechnie znanych, Kaczyński prezentuje się jako „zwykły" człowiek. W ten sposób kształtuje wizerunek polityka bliskiego „szarym" ludziom.

(Rzekomą) prostotę polskiego jedzenia Kaczyński skontrastował ze zbytecznym wyrafinowaniem „obcych" kuchni: „Muszę się przyznać, że jadałem w życiu bardzo subtelne potrawy, nawet w bardzo dobrych restauracjach, szczególnie francuskich. Dlaczego? To już są dawne czasy. Nie będę tego tłumaczył, dlaczego mogłem. Tak? Powiem uczciwie, nie zostałem jakoś zaszokowany ich nadzwyczajną jakością, chociaż podobno były nadzwyczajne. Mówiono mi, że są nadzwyczajne. Jakoś tego nie odczuwałem. Dobre, oczywiście, ale nawet w Polsce jest wiele takich rzeczy, które nie są gorsze"[21].

Na początku cytowanej wypowiedzi prezes PiS niejako wytłumaczył się z jedzenia w bardzo dobrych restauracjach, choć nie rozwinął tego wątku. Później ocenił serwowane tam dania. Na koniec porównał potrawy, których próbował w restauracjach serwujących zagraniczną kuchnię, z żywnością z Polski. Słuchając pierwszej części wypowiedzi, można odnieść wrażenie, że Kaczyński traktuje wizytę w ekskluzywnej restauracji jako coś, z czego powinien się wytłumaczyć. Jakby bywanie w tego typu miejscach było czymś nieodpowiednim lub nie do końca przystającym do osoby Jarosława Kaczyńskiego. Być może prezes PiS odcina

[20] G. Lakoff, M. Johnson, *op. cit.*, s. 68.
[21] *Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, *op. cit.*

się w ten sposób od stylu życia elit, którego dystynktywnym elementem jest m.in. korzystanie z ekskluzywnej oferty gastronomicznej. W drugiej części wypowiedzi polityk recenzuje smak potraw serwowanych w drogich restauracjach, odzierając je z aury niezwykłości. Zdaniem Kaczyńskiego, polska kuchnia nie ustępuje zagranicznej strawie. Podążając tropem metonimii, zauważalne jest zestawienie kultury polskiej (reprezentowanej przez jedzenie z Polski) z innymi kulturami (reprezentowanymi przez francuskie restauracje). W tym porównaniu kuchni, a przez związki metonimiczne także narodów, „polskość" wypada na równi z „innością".

Wątek prostej kuchni należy rozważyć w szerszym kontekście. Wydaje się, że istotnym punktem odniesienia jest tzw. afera podsłuchowa. Afera wybuchła 14 czerwca 2014 r. po opublikowaniu w mediach treści rozmów między politykami, które zostały podsłuchane w warszawskich restauracjach. Z punktu widzenia niniejszej analizy najistotniejszym skutkiem tego kryzysu politycznego okazuje się ujawnienie informacji o tym, że politycy płacili za nieformalne spotkania w restauracjach za pomocą służbowych kart. Symbolem luksusowych dań, które konsumować mieli zamieszani w aferę politycy, stały się ośmiorniczki. Po skandalu rozpowszechniło się skojarzenie ośmiorniczek z rozpasaniem krytykowanych elit politycznych. Jak już wspomniano, Kaczyński w pewien sposób odcina się od drogich restauracji i „wymyślnych dań". Tym samym kształtuje swój wizerunek jako osoby, która nie należy do „zepsutych" elit (choć przecież przynależność Kaczyńskiego do elit jako doktora nauk prawnych, byłego premiera i prezesa jednej z największych partii w kraju nie pozostawia wątpliwości).

Praktyki kulinarne jako element narracji politycznej

Sławomir Mentzen, prezes Nowej Nadziei oraz współprzewodniczący rady liderów Konfederacji to polityk, który często i w różnorodny sposób wykorzystuje motyw szeroko rozumianego jedzenia w komunikacji politycznej. Sztandarowym projektem wizerunkowym polityka jest cykl spotkań o nazwie „Piwo z Mentzenem". Jak mówi główny bohater wydarzeń, wyglądają one następująco: „Plan jest taki jak zwykle: pijemy piwo, a ja przez około 40 minut opowiadam o polityce i politykach, podatkach i ekonomii. Później dalej pijemy piwo, a ja odpowiadam na Wasze pytania. Na koniec dalej pijemy piwo, robimy zdjęcia i dobrze się bawimy"[22].

Obecne na spotkaniach piwo nie stanowi jednak prostego odpowiednika galicyjskiej „kiełbasy wyborczej", a raczej „wódki wyborczej". Uczestników kusi się

[22] *Sławomir Mentzen*, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1038936164264898&id=100044455715594&set=a.340765180748670 [dostęp: 16.03.2025].

piwem, lecz nie darmowym – sami muszą je sobie kupić. Picie piwa z Mentzenem (polityk również konsumuje trunek) pozwala na wzajemne zbliżenie uczestników spotkania i prezesa Nowej Nadziei. Cykl „Piwo z Mentzenem" zakłada wspólną zabawę polityka i jego zwolenników czy też fanów – bo chyba tak też można by określić odbiorców tego rozrywkowego widowiska. Możliwość wspólnej konsumpcji sprawia, że podział na scenę i widownię staje się mniej wyraźny, a przez to Mentzen sprawia wrażenie bliższego potencjalnym wyborcom. Pijąc piwo, pokazuje, że jest jednym z nich.

Sławomir Mentzen otworzył również własny browar. Nazwa zakładu – Browar Mentzen – nie wydaje się przypadkowa: polityk posłużył się własnym nazwiskiem, tworząc markę piwa, która promuje jego osobistą markę. Oferta browaru jest dość szeroka, a także, co ciekawsze, związana z poglądami polityka. Przejawem tego są nazwy poszczególnych produktów, np. Piwo Wolnościowe (nawiązanie do libertarianizmu), Polska Wolność (nawiązanie do nacjonalizmu), Bitcoin (nawiązanie do leseferyzmu), Inflacja (nawiązanie do krytyki polityki ekonomicznej rządu), Bezobjawowe (nawiązanie do krytyki działalności rządu wobec pandemii COVID-19), Mowa Nienawiści (nawiązanie do postulatu nieograniczonej wolności słowa), Uśmiechnięta Polska (nawiązanie do krytyki centro-liberalnych elit) czy Filozofia XD (nawiązanie do książki Mentzena, w której prezentuje swoje przemyślenia). Browar sprzedaje piwa przez Internet[23], w wybranych sklepach oraz w lokalu gastronomicznym Pub Mentzen, który znajduje się w Toruniu. Jak widać, prezes Nowej Nadziei promuje się za pomocą określonych produktów i usług konsumpcyjnych. Prowadzenie browaru oraz pubu wydaje się spójne z cyklem spotkań „Piwo z Mentzenem". Dzięki interesom związanym z piwem wizerunek Mentzena zdaje się autentyczny. Pijąc i sprzedając piwo, polityk udowadnia, że nie bywa miłośnikiem tego trunku na pokaz, aby zaimponować elektoratowi, lecz jest nim stale.

Prowadzenie działalności gospodarczej w postaci produkcji piwa oraz lokalu gastronomicznego również wpływa na kształtowanie wizerunku Mentzena. W swoich politycznych postulatach prezes Nowej Nadziei odwołuje się do neoliberalizmu. Kluczową ideą neoliberalizmu jest przedsiębiorczość – zgodnie z teorią neoliberalną, jej uwolnienie ma przynieść ludzkości dobrobyt[24]. Jednakże neoliberalna koncepcja przedsiębiorczości wykracza poza konotacje ekonomiczne. W szerokim rozumieniu neoliberalizm to projekt polityczny, który polega „na

[23] Sklep internetowy oferuje również różnego rodzaju gadżety, np. koszulki; *Piwo Mentzena*, https://piwomentzena.pl [dostęp: 16.03.2025].

[24] D. Harvey, *Neoliberalizm. Historia katastrofy*, Warszawa 2008, s. 9.

uekonomicznieniu wszystkich relacji społecznych, włącznie ze stosunkiem jednostki do samej siebie, co przyczynia się również do stworzenia nowego typu etyki akcentującej konieczność wzięcia przez jednostkę odpowiedzialności za swoje decyzje i działania”[25]. Będąc przedsiębiorcą, Mentzen nie tylko pozuje na adekwatnego reprezentanta osób prowadzących działalność gospodarczą. Wchodząc do branży spożywczej, zarazem prowadząc inne firmy, prezes Nowej Nadziei niejako udowadnia, że jest osobą przedsiębiorczą. W ten sposób kreuje się na swego rodzaju ucieleśnienie ideału człowieka wynikającego z głoszonych poglądów. Co więcej, kształtując wizerunek osoby przedsiębiorczej, Mentzen wskazuje na swoje rzekome kompetencje w zakresie zarządzania państwem (rozumianym w ekonomizującej optyce na kształt firmy).

Sławomir Mentzen jest bardzo aktywny w mediach społecznościowych. Przykładowo na swoim kanale na platformie YouTube polityk publikuje regularnie filmy pod wspólną nazwą „Mentzen Grilluje”. Cykl składa się z nagrań, w których komentuje bieżącą politykę. Nazwa „Mentzen Grilluje” nie odnosi się bezpośrednio do gotowania. W dyskursie politycznym wyrażenie „grillować” oznacza dręczenie kogoś, jakby przypiekało się tę osobę na ruszcie[26]. Przejawów tego metaforycznego rozumienia grillowania można upatrywać w sposobie krytykowania przez Mentzena elit politycznych. Natomiast sam twórca filmów wskazuje na swoje słowa z kwietnia 2023 r.[27]: „Nasza wizja przyszłości jest prosta: dom, grill, trawa, dwa samochody i wakacje dla każdego pracującego Polaka”[28]. Nagrywając od listopada 2023 r. „Mentzen Grilluje”, polityk pozostał przy retoryce grilla, choć po wyborach (mało udanych dla Konfederacji) jego retoryczna rola się zmieniła.

Pierwotnie grill był istotnym elementem narracji o przyszłości, którą przedstawił Sławomir Mentzen. Jak zauważają George Lakoff i Mark Johnson, „mniej jasno zarysowane (i naturalnie mniej konkretne) pojęcia rozumie się częściowo w terminach wyraźniej zarysowanych (i zwykle konkretniejszych) pojęć, bezpośrednio opierających się na naszym doświadczeniu”[29]. W cytowanej wypowiedzi Mentzena grill pełni rolę metonimii dobrobytu. Grillowanie kojarzy się z obfitością – po pierwsze, podstawowym produktem przyrządzanym na ruszcie jest mięso, po drugie, ten sposób obróbki cieplnej pociąga za sobą utratę części

[25] M. Mokrzan, *Klasa, kapitał i coaching w dobie późnego kapitalizmu. Perswazja neoliberalnego urządzania*, Toruń 2019, s. 25.

[26] M. Biesaga, *O grillowaniu w polityce*, „Język Polski” 2013, nr 2, s. 115–118.

[27] Sławomir Mentzen, *MENTZEN GRILLUJE #1: Pierwszy raz w Sejmie*, https://www.youtube.com/watch?v=5Hvfh6CGGN4 [dostęp: 16.03.2025].

[28] *Sławomir Mentzen*, https://x.com/SlawomirMentzen/status/1647965741235200002 [dostęp: 16.03.2025].

[29] G. Lakoff, M. Johnson, *op. cit.*, s. 156.

żywności[30]. Ta praktyka kulinarna stała się symbolem awansu gospodarczego przełomu XX i XXI w. i zbliżenia Polski z Zachodem[31]. Mentzen korzysta z pojęcia „grill", aby zestawiając je z innymi pojęciami, opowiedzieć w prosty sposób o przyszłości i tym samym przekonać elektorat do swojej politycznej wizji. W jego lakonicznym komunikacie nie ma abstrakcyjnych pojęć ani skomplikowanych rozważań na temat państwa i gospodarki. Jednak to właśnie na konkrecie, jako czymś bardziej przystępnym, zrozumiałym i znanym, budowane są często narracje, które trafiają pod strzechy. Do budowania takich opowieści świetnie nadają się elementy z życia codziennego, w tym potrawy czy praktyki kulinarne, które zastępują złożone idee[32].

Grillowanie kojarzy się również z męskością[33]. Opowiadając za pomocą grilla o przyszłości kraju, Sławomir Mentzen przedstawia męskocentryczną wizję. W wizji tej – na co wskazuje dobór pojęć: „dom", „trawa", „dwa samochody" oraz „grill" – kluczowy wydaje się zarówno dobrobyt, jak i patriarchalna rodzina. Wątek grillowania jako „męskiej praktyki" jest spójny z konserwatywnymi poglądami prezesa Nowej Nadziei. Równocześnie buduje wizerunek samego polityka jako męskiego – w końcu pije piwo (napój także kojarzony z męskością), jest przedsiębiorczy i ceni grilla. Warto też zwrócić uwagę na ekologiczny wymiar wypowiedzi Mentzena. Omawiana wizja przyszłości stoi w kontrze ze scenariuszami, które mówią o konieczności ograniczenia konsumpcji z powodu zagrożenia katastrofą klimatyczną. Obietnica „dwóch samochodów i wakacji" nie wpisuje się w postulat dekonsumpcji, podobnie grillowanie. Co więcej, na ruszt wrzucane jest przeważnie mięso. Zatem grill jako metonimia stylu życia konotuje pozostanie przy jedzeniu dużej ilości mięsa oraz ogólny brak ograniczeń w konsumpcji wbrew krytyce związanej z ekologizmem. Użycie „grilla" w komunikacji z elektoratem można więc uznać za opowiedzenie się Mentzena w opozycji do ruchu ekologicznego i zasygnalizowanie tego wyborcom.

Podsumowanie

W obu omawianych przypadkach politycy kształtowali swój wizerunek za pomocą szeroko rozumianych wątków jedzenia wplatanych w nadawane przez siebie komunikaty. Opowiadając w telewizji śniadaniowej o swoim kulinarnym

[30] C. Lévi-Strauss, *Trójkąt kulinarny*, „Twórczość" 1972, nr 2, s. 71–80.
[31] M. Biesaga, *op. cit.*, s. 117.
[32] Zob. M. Napiórkowski, *Mitologia współczesna*, Warszawa 2018.
[33] C. Lévi-Strauss, *op. cit.*; J. Deutsch, M.J. Elias, *Barbecue: A Global History*, London 2014, s. 27, 45, 100–101.

guście, Jarosław Kaczyński kreował siebie na patriotę i tradycjonalistę, który sprawia wrażenie bliższego „zwykłym" obywatelom niż „rozpasanym" elitom. Instrumentem służącym do wysłania takiego komunikatu stała się telewizja publiczna, która zaoferowała politykowi (pozornie) niepolityczną przestrzeń do prowadzenia marketingu politycznego. Z kolei przykład Sławomira Mentzena pokazuje bardzo różne sposoby wykorzystania tematyki jedzenia w celu budowania własnego wizerunku, promowania określonych poglądów i zdobywania poparcia. Prezes Nowej Nadziei pije piwo ze zwolennikami, czym stara się pokazać swoją bliskość z elektoratem. Założył browar oraz pub, prezentując się jako człowiek przedsiębiorczy. Jednocześnie promuje osobistą markę za pomocą marki piwa. Ponadto Mentzen korzysta z kulinarnej retoryki, aby jego przekaz łatwiej trafił do wyborców.

Omawiane przypadki nie wyczerpują jednak tematyki, a jedynie służą ilustracji pewnego szerszego zjawiska. Przykłady wykorzystania kulinariów w komunikacji politycznej znajdziemy u przedstawicieli różnych stron sceny politycznej. Wystarczy przyjrzeć się mediom społecznościowym prowadzonym przez kandydatów w trakcie kampanii prezydenckiej w 2025 r. Karol Nawrocki, popierany przez PiS „kandydat obywatelski", umieścił na platformie X krótki film, który prezentuje m.in. jego („gospodarską") wizytę w zakładach mięsnych. Podczas wizyty kandydat zjada kawałek kiełbasy. Nawrocki docenia jej smak („Pycha" – mówi), zarazem doceniając producenta – lokalną firmę z branży spożywczej[34]. Pozostali kandydaci również wykazują podobną aktywność. Rafał Trzaskowski, kandydat Koalicji Obywatelskiej opublikował na platformie Instagram film, na którym zachwala zdrowotne i smakowe walory kefiru. Pokazuje się przy tym jako osoba doceniająca polskie produkty, ale też dbająca o zdrowie i rodzinę („Ja go poznałem, w momencie, kiedy opiekowałem się córką" – opowiada)[35]. Magdalena Biejat, kandydatka Nowej Lewicy, wystąpiła w filmie, na którym próbuje zapiekanek. W krótkim wideo opublikowanym na Instagramie, kandydatka wcieliła się w rolę krytyczki kulinarnej, nawiązując do popularnego trendu wśród twórców internetowych[36]. Z kolei Szymon Hołownia zaprezentował na swoim instagramowym koncie relację z zakupu kanapki ze śledziem w Cieszynie. Kandydat wchodzi w rolę przewodnika po lokalnych tradycjach kulinarnych i komika – ironicznie opowiada o Cieszynie

[34] *Karol Nawrocki*, https://x.com/NawrockiKn/status/1894029464851325088 [dostęp: 16.03.2025].
[35] *Rafał Trzaskowski*, https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/reel/DGv51bzOKvq/ [dostęp: 16.03.2025].
[36] *Magdalena Biejat*, https://www.instagram.com/magdabiejat/reel/DHOMLhqtCUI/ [dostęp: 16.03.2025].

jako mieście nadmorskim[37]. Otwarte pozostaje pytanie: czy taki sposób komunikacji przypadnie do gustu wyborcom, a wizerunek poszczególnych polityków pozostanie strawny?

Bibliografia

Anderson B., *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków 1997.

Biesaga M., *O grillowaniu w polityce*, „Język Polski" 2013, nr 2, s. 115–118.

Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, Warszawa 2022.

Deutsch J., Elias M.J., *Barbecue: A Global History*, London 2014.

Dobek-Ostrowska B., *Polski system medialny na rozdrożu: media w polityce, polityka w mediach*, Wrocław 2011.

Harvey D., *Neoliberalizm. Historia katastrofy*, Warszawa 2008.

Karol Nawrocki, https://x.com/NawrockiKn/status/1894029464851325088 [dostęp: 16.03.2025].

Kn, *Jarosław Kaczyński w „Pytaniu na śniadanie" TVP. „Lubię schabowego i to nawet z kapustą"*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,24779091,jaroslaw-kaczynski-w-pytaniu-na-sniadanie-tvp-lubie-schabowego.html [dostęp: 16.03.2025].

Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 2010.

Lévi-Strauss C., *Trójkąt kulinarny*, „Twórczość" 1972, nr 2, s. 71–80.

Łuczewski M., *Odwieczny naród. Polak i katolik w Żmiącej*, Toruń 2012.

Magdalena Biejat, https://www.instagram.com/magdabiejat/reel/DHOMLhqtCUI/ [dostęp: 16.03.2025].

Mokrzan M., *Klasa, kapitał i coaching w dobie późnego kapitalizmu. Perswazja neoliberalnego urządzania*, Toruń 2019.

Napiórkowski M., *Mitologia współczesna*, Warszawa 2018.

Past, *Jarosław Kaczyński będzie gościem w „Pytaniu na śniadanie". Rozmowa o „życiu, rodzinie"*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24778628,jaroslaw-kaczynski-bedzie-gosciem-w-pytaniu-na-sniadanie.html [dostęp: 16.03.2025].

Piwo Mentzena, https://piwomentzena.pl [dostęp: 16.03.2025].

PNŚ, *Jarosław Kaczyński o życiu, rodzinie i miłości do zwierząt*, https://pytanienasniadanie.tvp.pl/42603220/jaroslaw-kaczynski-o-zyciu-rodzinie-i-milosci-do-zwierzat [dostęp: 16.03.2025].

Pytanie na śniadanie, https://www.facebook.com/pytanienasniadanie/posts/2176518975716517?ref=embed_post [dostęp: 16.03.2025].

Rafał Trzaskowski, https://www.instagram.com/trzaskowskirafal/reel/DGv51bzOKvq/ [dostęp: 16.03.2025].

Semczyszyn M., *Galicyjskie wybory. Działalność Centralnego Komitetu Wyborczego dla Galicji Wschodniej 1867–1906*, Warszawa 2014.

Sławomir Mentzen, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1038936164264898&id=100044455715594&set=a.340765180748670 [dostęp: 16.03.2025].

Sławomir Mentzen, https://www.youtube.com/c/S%C5%82awomirMentzen [dostęp: 16.03.2025].

[37] *Szymon Hołownia*, https://www.instagram.com/szymon.holownia/reel/DHJV3VNIXPK/ [dostęp: 16.03.2025].

Sławomir Mentzen, https://x.com/SlawomirMentzen/status/1647965741235200002 [dostęp: 16.03.2025].
Sławomir Mentzen, *MENTZEN GRILLUJE #1: Pierwszy raz w Sejmie*, https://www.youtube.com/watch?v=5Hvfh6CGGN4 [dostęp: 16.03.2025].
Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Warszawa 1998.
Szymon Hołownia, https://www.instagram.com/szymon.holownia/reel/DHJV3VNIXPK/ [dostęp: 16.03.2025].
Wielki słownik języka polskiego, hasło: *kiełbasa wyborcza*, https://wsjp.pl/haslo/podglad/31017/kielbasa-wyborcza [dostęp: 16.03.2025].

Nie tylko kiełbasa wyborcza. Wątki jedzenia w komunikacji politycznej

Abstrakt: Tematyka jedzenia może być istotnym elementem komunikacji politycznej. Jedzenie pełni bowiem ważne funkcje społeczne, w tym symboliczne. Przykładowo gust kulinarny wiąże się z dystynkcją klasową, a poszczególne potrawy służą za markery tożsamościowe. Niniejszy tekst jest poświęcony tematyce wykorzystania szeroko rozumianych wątków jedzenia w komunikacji politycznej. Omówione zostaną dwa przypadki. Pierwszym jest wywiad Jarosława Kaczyńskiego w telewizji śniadaniowej. Opowiadając o swoich ulubionych potrawach, prezes PiS kształtował swój wizerunek jako patrioty i „zwyczajnego" człowieka. Drugim przypadkiem jest różnorodne wykorzystanie wątków jedzenia w komunikacji politycznej przez Sławomira Mentzena. Prezes Nowej Nadziei używa motywu jedzenia w celu promowania określonych poglądów politycznych. Jednocześnie buduje swój wizerunek polityka wiernego konkretnym wartościom oraz bliskiego swoim wyborcom.

Słowa kluczowe: jedzenie, komunikacja polityczna, mediatyzacja, marketing polityczny, Jarosław Kaczyński, Sławomir Mentzen

Not Just Electoral Sausage: Food Threads in Political Communication

Abstract: Food themes can be an important part of political communication. Indeed, food has significant social functions, including symbolic ones. For example, culinary taste is linked to class distinction, and particular dishes serve as identity markers. This text is devoted to the topic of using broad themes of food in political communication. Two cases will be discussed. The first is Jarosław Kaczynski's interview on breakfast television. Talking about his favourite foods, the Law and Justice president shaped his image as a patriot and an "ordinary" person. The second case is Sławomir Mentzen's diverse use of food themes in political communication. New Hope's chairman uses the theme of food to promote particular political views. At the same time, he is building his image as a politician faithful to certain values and close to his voters.

Keywords: food, political communication, mediatisation, political marketing, Jarosław Kaczyński, Sławomir Mentzen

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.135-157

Igor Morye
ORCID: 0009-0006-6639-8412

Problematyka praw zwierząt w dyskursie publicznym w Polsce

Wstęp

W tym roku mija pięć lat od ogłoszenia przez Jarosława Kaczyńskiego tzw. Piątki dla zwierząt. Projekt ustawy zakładał poprawę dobrostanu zwierząt, m.in. poprzez likwidację uboju rytualnego i tzw. biznesu futerkowego. Zaakceptowany przez Sejm, z licznymi poprawkami Senatu ostatecznie trafia do sejmowej zamrażarki. Dlaczego, wobec dostępnej wiedzy o zwierzętach, m.in. umiejętnościach społecznych, podobnej wrażliwości na ból, nie udało się w Polsce zlikwidować uboju rytualnego i hodowli zwierząt dla futra?

Problem ochrony praw zwierząt był obecny w polskiej polityce po przemianach ustrojowych, jednak poza zagadnieniami związanymi z ubojem rytualnym, ciągle miał marginalne znaczenie, przynajmniej do chwili, gdy w 2017 r. Prawo i Sprawiedliwość spróbowało po raz pierwszy wyeliminować biznes futerkowy i poprawić jakość życia pozostałych zwierząt hodowlanych i użytkowych. Gorąca dyskusja, która wtedy przetoczyła się przez polski parlament, aktywizowała głównie działaczy lewicowych ruchów ekologicznych, powiązanych i inspirowanych przez organizacje walczące o poprawę jakości życia zwierząt. Będąca w opozycji Koalicja Obywatelska grała na sojusz z PSL, wstrzymała więc poparcie na rzecz zwiększenia prawnej ochrony zwierząt, obawiając się utraty głosów części przedsiębiorców oraz wspierających ludowców środowisk wiejskich. Jednak konieczność poprawy tzw. dobrostanu zwierząt dostrzegana była także przez polityków KO.

Sprzeciw hodowców wobec postulowanych zmian miał podłoże ekonomiczne, bo poprawa jakości życia zwierząt hodowlanych odbiłaby się na opłacalności wielu gałęzi gospodarki. Dodatkowe koszty ponieśliby hodowcy, ubojnie, producenci mięsa oraz branża transportowa. Nie dziwią więc hasła o likwidacji polskiego rolnictwa, niesione na transparentach rolniczych protestów. Zmiany wymuszali nie tylko politycy inspirowani głosem społeczeństwa. Oddolne działania

doprowadziły sieci handlowe do częściowej rezygnacji ze sprzedaży jajek tzw. trójek, pochodzących z ferm, które nie wdrożyły nowych standardów hodowli i przetrzymują kury stłoczone w ciasnych klatkach.

Prawa zwierząt: od wykluczenia do wyzwolenia?

Problematyka prawnej ochrony praw zwierząt ma dość krótką historię. Jeszcze w XIX w. Jeremy Bentham mówił: „oby nadszedł dzień, gdy reszta żywych stworzeń otrzyma prawa, których może pozbawić je wyłącznie ręka tyranii”[1]. Status zwierząt, którym odmawiano wszelkich praw i podmiotowości, wywodził się z kulturowych i religijnych korzeni Europy. W Starym Testamencie Bóg oddaje człowiekowi we władanie wszystkie zwierzęta[2]. Filozofia chrześcijańska, szczególnie w wersji tomistycznej, czerpiącej z arystotelesowskiej hierarchii bytów, w której zwierzęta służą człowiekowi, nie była podważana aż do współczesności. Nie mogą więc zaskakiwać mechanicystyczne teorie Kartezjusza, który odmawiając zwierzętom świadomości i duszy, próbował uczynić je maszynami reagującymi automatycznie, w sposób zaprogramowany dzięki instynktowi[3]. Peter Singer uważa, że to właśnie poglądy Kartezjusza doprowadziły do upowszechnienia się wiwisekcji i eksperymentów na zwierzętach, pozbawiając ludzi wszelkich skrupułów, uwalniały także od zarzutu przestępstwa osoby zabijające zwierzęta z jakiegokolwiek powodu. Wiwisekcję krytykował Wolter, dostrzegając w zwierzętach wiele podobnych ludziom cech, szczególnie receptorów czucia wrażliwych na zadawany ból[4].

Spór nie toczył się jednak wokół fizycznego rozwoju i zdolności biologicznych. Immanuel Kant zaproponował, by miejsce zwierząt określał ich status moralny. Jest nim przynależność do określonej wspólnoty, wobec której jednostka ma określone obowiązki i prawa, a sama posiada zdolność do racjonalnego działania. Kant uważał, że zwierzęta nie są zdolne do świadomego kierowania swoim postępowaniem, nie działają z pobudek etycznych, nie tworzą więc wspólnoty opartej na moralności. Dostrzegał jednak pewne zachowania zwierząt, podobne zachowaniom ludzi, które wynikają z tych samych zasad. Dlatego uważał, że człowiek zwierzętom jest winien postępowanie takie, jakie ma wobec innych osób.

---

[1] J. Bentham, *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, Kraków 1958, s. 418–420.

[2] *Pismo Święte, Stary Testament, Księga Rodzaju*, rozdz. 9, https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=9 [dostęp: 18.04.2025].

[3] M. Heller, J. Życiński, *Wszechświat – maszyna czy myśl? Filozofia mechanicyzmu: powstanie rozwój, upadek*, Kraków 1988, s. 55 i nn.

[4] Za: P. Singer, *Wyzwolenie zwierząt*, Warszawa 2004, s. 273.

Zgodnie z kantowską teorią „dobra absolutnego" krzywda wyrządzana ludziom i zwierzętom zasługuje na równe potępienie. Jeśli człowiek krzywdzi zwierzęta, zdolny jest do takich samych czynów wobec ludzi[5]. Poglądy Kanta podlegały szerokim dyskusjom i znalazły odzwierciedlenie na gruncie prawa, choć zwierzęta stanowiły w nich pierwotnie obiekt uprawnień przysługujących ludziom. Z początkiem XIX w. kwestie traktowania zwierząt stały się zagadnieniem wymagającym rozstrzygnięcia. Stało się tak m.in. za sprawą założonego w Wielkiej Brytanii, w 1832 r. Królewskiego Towarzystwa Zapobiegania Okrucieństwu Wobec Zwierząt (Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals), które doprowadziło do uchwalenia pierwszej ustawy zakazującej maltretowania koni oraz zabijania zwierząt dla rozrywki[6]. Towarzystwo Opieki nad Zwierzętami, założone w Warszawie w 1864 r., było drugą na świecie organizacją zajmującą się ochroną zwierząt, której zawdzięczamy m.in. wydane przez Prezydenta RP w 1928 r. Rozporządzenie o ochronie zwierząt[7], a w 1936 r. ustawę o uboju zwierząt gospodarskich[8].

Przełomem w podejściu do problematyki ochrony zwierząt były dwie publikacje. Książka australijskiego etyka Petera Singera *Wyzwolenie zwierząt* oraz Toma Regana *The case of animal rights*. Zawierały one przemyślenia dotyczące posiadanych zdolności intelektualnych zwierząt, ich podobieństw do ludzi, stereotypów i uprzedzeń człowieka wobec innych gatunków, zwracały uwagę na błędy moralne i nadużycia jakich nieświadomy człowiek dopuszcza się wobec nich. Domagały się, nie poprawy „dobrostanu zwierząt", a uznania ich praw, podobnie jak dzisiaj uznaje się prawa człowieka. Dyskusje wywołane tymi, ale też i innymi publikacjami, doprowadziły do punktu zwrotnego w rozwoju prac nad prawami zwierząt. Wpłynęły na ich postrzeganie jako istot czujących, nadawały im podmiotowość. Dowiodły, że antropocentryzm jest przejawem szowinizmu gatunkowego, wyzwolenie zwierząt spod jarzma człowieka, tak jak w tytule Singera, jest koniecznością. Dziś już akceptowane moralnie jest myślenie o zwierzętach jak o istotach suwerennych i niezależnych, mających własne cele i obowiązki, a których nie powinniśmy eksploatować dla wyłącznie własnych korzyści. Jak to ujął Tom Regan: „dziś nie chodzi o to, by klatki dla zwierząt były wygodniejsze, ale by były puste"[9].

[5] Ch. Korsgaard, *Filozoficzna konieczność uznania praw zwierząt*, 12.11.2020, https://filozofuj.eu/christine-m-korsgaard-filozoficzna-koniecznosc-uznania-praw-zwierzat/ [dostęp: 10.04.2025].
[6] P. Singer, *op. cit.*, s. 277.
[7] Rozporządzenie Prezydenta RP o ochronie zwierząt z 22.03.1928 r., Dz.U. nr 36, poz. 332.
[8] Ustawa o uboju zwierząt gospodarskich w rzeźniach z 17.04.1936 r., Dz.U. nr 29, poz. 237.
[9] T. Regan, *Animal Right and Human Obligations*, „Ethics & Behaviour" 1997, t. 7(2), s. 107.

Początki ochrony zwierząt w Europie i Polsce

Pierwszym współczesnym aktem prawnym była Konwencja o międzynarodowym handlu dzikimi zwierzętami i roślinami gatunków zagrożonych wyginięciem, podpisana w Waszyngtonie 3 marca 1973 r., która zawarła także aspekty humanitarnej ochrony zwierząt. W Europie istotne zmiany wnosiły kolejno Konwencja Rady Europy z 1968 r. o ochronie zwierząt w transporcie międzynarodowym oraz Konwencja Rady Europy z 1976 r. o ochronie zwierząt hodowlanych i gospodarskich, które uregulowały warunki przetrzymywania zwierząt w hodowli; Konwencja Rady Europy z 1986 r. o ochronie zwierząt rzeźnych, której celem było zapewnienie jednakowych metod uboju zwierząt w sposób najbardziej etyczny; Konwencja Rady Europy z 1986 r. o ochronie zwierząt kręgowych używanych do celów doświadczalnych, która wprowadziła m.in. zapis o poszukiwaniu innych metod, które eliminowałyby niepotrzebne cierpienia oraz Konwencja Rady Europy z 1987 r. o ochronie zwierząt domowych, utrwalająca różne aspekty dobrostanu zwierząt[10]. Znacząca była przyjęta w 1987 r. przez UNESCO *Światowa Deklaracja Praw Zwierząt*, która określiła właściwe stanowisko człowieka wobec zwierząt i potwierdziła podstawowe założenia ich ochrony. Pierwszy punkt Deklaracji: „Wszystkie zwierzęta rodzą się równe wobec życia i mają te same prawa do istnienia”[11] nakazuje nam uznać prawo do życia innych zwierząt na równi z ludzkim. Akt ten potwierdza, że zwierzę hodowlane, użytkowe czy towarzyszące nie jest rzeczą, ma prawo do unikania cierpienia i bólu, i nawet w warunkach hodowlanych powinno móc realizować swoje potrzeby.

W Polsce regulacje prawne ochrony zwierząt pojawiły się w Rozporządzeniu o ochronie zwierząt Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 marca 1928 r. Regulacja wprowadzała m.in. zakaz znęcania się nad zwierzętami. Wszystkie czyny związane ze znęcaniem zaklasyfikowano jako wykroczenie i objęto szerokim zakresem kar[12]. Ważna z tej perspektywy jest Ustawa z 21 sierpnia 1997 r. o ochronie zwierząt, która reguluje aspekty postępowania ze zwierzętami kręgowymi, w tym wykorzystywanymi w celach naukowych lub edukacyjnych. Warto tu podkreślić, że ustawa nie dotyczy mięczaków, skorupiaków czy owadów. Artykuł 1 wskazuje, że zwierzę nie jest rzeczą. To istota żyjąca, zdolna do odczuwania cierpienia. Dokument ten podkreśla, że człowiek jest winien zwierzętom poszanowanie,

[10] M.A. Król, *Humanitarna ochrona zwierząt*, [w:] *Prawa i obowiązki przedsiębiorców w ochronie środowiska*, P. Korzeniowski red., Warszawa 2010, s. 458.

[11] J. Miłkowska-Rębowska, M. Górski, *Ochrona użytkowa zasobów biosfery*, [w:] *Prawo ochrony środowiska*, M. Górski red., Warszawa 2021, s. 818–819.

[12] W. Radecki, *Ustawa o ochronie zwierząt. Komentarz*, Warszawa 2015, s. 16.

ochronę oraz opiekę, i zakazuje znęcania się na nimi, świadomego zadawania im bólu lub cierpienia. Ustawa zakazuje też uboju rytualnego.

Ubój rytualny – wielkie interesy i dobrostan zwierząt

Problem uboju rytualnego wielokrotnie rozgrzewał opinię publiczną i polityków. Zakazuje go artykuł 34, ust. 1, wspomnianej Ustawy z 21 sierpnia 1997 r. o ochronie zwierząt, nazywany potocznie „ustawą o szechicie". Jej zapis precyzuje, że stan ogłuszenia to utrzymywanie do śmierci zwierzęcia nieprzytomnego i niewrażliwego na bodźce zewnętrzne. Z kolei judaizm i islam zakazują ogłuszania przed ubojem. Śmierć zwierzęcia pozostającego w stanie świadomym ma nastąpić poprzez całkowite wykrwawienie. Ustawę o ochronie zwierząt z zapisem o zakazie uboju rytualnego przyjęto w ostatnich miesiącach funkcjonowania Sejmu II kadencji, większością parlamentarną SLD i PSL[13].

Wejście Polski w struktury Unii Europejskiej w 2004 r. uprościło procedury handlu towarami. Szansę na zyski dostrzegli hodowcy bydła i drobiu. Polskie mięso, w porównaniu z zachodnim, było względnie tanie, zatem zapotrzebowanie na nie znacząco wzrosło. W 2004 r. Wojciech Olejniczak (SLD), ówczesny minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, pod naciskiem lobby rolniczego wydał rozporządzenie o kwalifikacji osób uprawnionych do uboju oraz warunków uśmiercania zwierząt[14]. W rozporządzeniu znalazł się ustęp[15] oznajmujący, że obowiązku ogłuszania zwierząt nie stosuje się do zwierząt poddawanych ubojowi, zgodnie z obyczajami religijnymi, w zarejestrowanych związkach wyznaniowych. Rozporządzenie było sprzeczne z ustawą o ochronie zwierząt oraz z zasadą hierarchii prawa[16]. Od tego czasu produkcja i eksport mięsa pochodzącego z uboju rytualnego systematycznie rosły. W 2012 r. organizacjom społecznym udało się zwrócić uwagę opinii publicznej na niezgodny z polskim prawem proceder. Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi podjęło się obrony mięsnego lobby i wystosowało przekaz do mediów, który miał przekonać, że ubój rytualny funkcjonuje zgodnie z prawem unijnym, które w hierarchii znajduje się ponad prawem krajowym.

Tymczasem Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej nr 1099/2009 z 2009 r. w sprawie ochrony zwierząt podczas ich uśmiercania utrzymuje w mocy odnośne

[13] Ustawa o ochronie zwierząt z 21.08.1997 r., Dz.U. nr 111, poz. 724.

[14] Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie kwalifikacji osób uprawnionych do zawodowego uboju oraz warunków i metod uboju i uśmiercania zwierząt z dnia 9.09.2004 r., Dz.U. nr 205, poz. 2102.

[15] *Ibidem*, § 8 ust. 2.

[16] Rozporządzenie jako akt stojący niżej od ustawy musi być z nią zgodny.

przepisy krajowe i ustanawia, że w tym zakresie kraje członkowskie mają prawo do stosowania wyższych niż europejskie standardów ochrony dobrostanu zwierząt.

Prokurator Generalny Andrzej Seremet w 2012 r. złożył do Trybunału Konstytucyjnego wniosek o zbadanie zgodności z Konstytucją RP rozporządzenia wydanego przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z 9 września 2004 r. W wyroku wydanym 27 listopada 2012 r. Trybunał potwierdził, że w Polsce nadal obowiązuje ustawa o ochronie zwierząt z 1997 r., tj. art. 34 ust. 1. zakazujący uboju rytualnego, a wydane rozporządzenie nie ma mocy prawnej i jest sprzeczne z Konstytucją[17]. Jednak w związku z istniejącym stanem prawno-gospodarczym, Trybunał nakazał ostateczne rozstrzygnięcie kwestii dopuszczalności uboju rytualnego w Polsce, a w razie utrzymania zakazu takiego uboju, nakazał powiadomienie o tym fakcie, do 1 stycznia 2013 r., Komisji Europejskiej w trybie art. 26 ust. 1 albo art. 26 ust. 2 lit. c rozporządzenia Rady nr 1099/2009. Ze względu na doniosłość zagadnienia wymagającego rozstrzygnięcia, jak również czas potrzebny na poinformowanie Komisji, lub na przeprowadzenie procesu legislacyjnego, Trybunał Konstytucyjny orzekł o odroczeniu utraty mocy obowiązującego § 8 ust. 2 rozporządzenia z 2004 r. o uboju rytualnym, do 31 grudnia 2012 r.

Polska zgodnie z nakazem zawiadomiła UE o obowiązywaniu przepisów zakazujących uboju rytualnego. Zrobiono to jednak bez poinformowania mediów. Dwa miesiące później opinię publiczną zelektryzował komunikat Ministerstwa Spraw Zagranicznych[18], informujący, w obliczu toczących się prac rządowych nad Ustawą o ochronie praw zwierząt jest ona zbędna, bo ubój rytualny jest w Polsce dozwolony. Jednocześnie prof. dr hab. Władysław Czapliński, dyrektor Instytutu Nauk Prawnych PAN, stwierdził, że jest absolutnie pewne, że w Polsce obowiązują przepisy unijnego rozporządzenia zezwalające na ubój rytualny. Jednakże już dzień później[19] MSZ zanegował tę informację, oznajmiając, że w stanowisku przesłanym do Komisji Europejskiej, 27 grudnia 2012 r., Polska zapewniła o stosowaniu wyższych standardów ochrony zwierząt, czyli nadal obowiązuje zakaz uboju rytualnego.

Z informacji zamieszczonej na stronach internetowych Portalu Spożywczego (z dnia 14 grudnia 2012 r.) wynikało, że wówczas ubój rytualny w Polsce prowadziło ok. 17 z ponad 800 ubojni mięsa czerwonego oraz 12 ze 194 ubojni drobiu. Zabijanych w ten sposób było ponad 100 tys. sztuk bydła rocznie, tj. 8%. Eksport wołowiny z uboju rytualnego wynosił ok. 12% łącznego eksportu tego mięsa w latach 2011–2012. Odbiorcami były Turcja, Bośnia i Hercegowina, Egipt,

[17] Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 10.12.2014 r., Dz.U. 2014, poz. 1794.
[18] Komunikat skierowany do PAP 11.03.2013.
[19] 12.03.2013, w komunikacie do PAP.

Iran i Izrael. Dane te należy jednak przyjmować z ostrożnością. Tylko do Turcji w 2011 r. Polska wyeksportowała łącznie ok. 60 tys. ton mięsa wołowego, co odpowiadało ubiciu ok. 200 tys. sztuk bydła i stanowiło ponad 1/5 całego eksportu mięsa wołowego[20].

W związku z naciskami lobby hodowców Ministerstwo Rolnictwa przyspieszyło prace nad poprawką do ustawy z 1997 r. Projekt nowelizujący ustawę trafił do Sejmu 10 maja 2013 r. (druk nr 1370) i po licznych zmianach, 12 lipca, został odrzucony w głosowaniu. Za odrzuceniem poprawki w całości głosowało 222 posłów, przeciw było 178, a 9 wstrzymało się od głosu. Przyjęcia poprawki chciał cały klub PSL, większość posłów PO i Solidarnej Polski. Za odrzuceniem był prawie cały klub PiS, większość SLD i Ruchu Palikota.

Zakaz uboju rytualnego został utrzymany, a stan prawny w Polsce pozostał bardziej restrykcyjny niż obowiązujące Rozporządzenie Komisji Europejskiej nr 1099/2009 z 2009 r. Partia Donalda Tuska w większości była przeciwna ustawie, licząc na współpracę z ludowcami z PSL, poparcie biznesu oraz na dobre relacje z kościołem, który, choć sam z tego przywileju nie korzystał, przekonywał, że zakaz uboju rytualnego jest ograniczeniem wolności w sprawowaniu obrzędów religijnych. Lobby mięsne alarmowało rząd Donalda Tuska o tragicznych konsekwencjach braku zmiany ustawy: utracie tysięcy miejsc pracy, dochodów z działalności i wpływów z tytułu podatków do Skarbu Państwa oraz przeniesieniu biznesu do krajów ościennych, w których ta forma uboju była dozwolona.

Trybunał Konstytucyjny znajduje furtkę

W obronie prawa do sprawowania rytuałów religijnych zgodnie z przekonaniami, wystąpił Związek Gmin Wyznaniowych Żydowskich w RP. Chciał, by Trybunał Konstytucyjny zbadał zgodność ustawy o ochronie zwierząt z Konstytucją RP i Europejską Konwencją o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności[21].

Równolegle złożenie do Trybunału Konstytucyjnego zapytania o ubój rytualny zapowiedział także muzułmański związek wyznaniowy. Oba związki przygotowały wnioski oddzielnie, ponieważ zgodnie z Konstytucją Kościoły i inne związki wyznaniowe mogą wystąpić z wnioskiem do Trybunału tylko w tym zakresie, w jakim zaskarżony przepis dotyczy ich spraw.

[20] R. Mroczek, *Ubój rytualny w Polsce – wybrane aspekty*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego" 2017, t. 17(XXXII), z. 1, s. 110.

[21] Orzeczenia Trybunału Konstytucyjnego, Sprawy w Trybunale, Ubój rytualny, Sygn. K 52/13, https://trybunal.gov.pl/s/k-5213 [dostęp: 10.04.2025].

Pytanie złożył również Sąd Rejonowy w Białymstoku w związku z ubojem rytualnym w Tykocinie, 12 marca 2014 r., i zażaleniem, jakie wpłynęło do sądu. Prokuratura Rejonowa w Białymstoku odmówiła wszczęcia dochodzenia w tej sprawie, a zażalenie na jej postanowienie złożyli: powiatowy lekarz weterynarii w Białymstoku, Stowarzyszenie Obrona Zwierząt z Jędrzejowa, pełnomocnik Ogólnopolskiego Towarzystwa Ochrony Zwierząt Animals oraz pełnomocnik Fundacji na Rzecz Ochrony Zwierząt Ius-Animalia. Gmina Wyznaniowa Żydowska w Warszawie, która 12 marca przeprowadziła ubój w Tykocinie, powołała się na *Ustawę o stosunku państwa do gmin wyznaniowych żydowskich w Rzeczypospolitej Polskiej* z 1997 r. Natomiast przeciwnicy uboju powoływali się na wspomniany art. 34 ust. 1 Ustawy o ochronie zwierząt, zezwalający na uśmiercanie zwierzęcia tylko po uprzednim pozbawieniu go świadomości.

Michał Boni, Minister Administracji i Cyfryzacji, pytany, czy do zapadnięcia wyroku ubój rytualny będzie nielegalny, przyznał „że do czasu rozstrzygnięć Trybunału Konstytucyjnego wszyscy powinni zachowywać się wstrzemięźliwie, zarazem mieć w pamięci podstawowe uprawnienia, jakie wspólnotom religijnym daje polska Konstytucja [...]. Nikt nie będzie łamał prawa, naginał prawa. Myślę, że jest wiele możliwości, które mogą ułatwić dostęp do mięsa pochodzącego z uboju rytualnego w przejściowym okresie”[22].

Ostatecznie Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 10 grudnia 2014 r. stwierdził, że brak zezwolenia na poddawanie zwierząt ubojowi w rzeźni, według szczególnych metod wymaganych przez obrzędy religijne, jest niezgodny z Konstytucją, oraz że ponoszenie odpowiedzialności karnej za poddawanie zwierząt takiemu ubojowi jest niezgodne z Konstytucją, tj. z art. 53 ust. 1, 2 i 5, w związku z art. 9 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności[23]. W wyroku czytamy, że z perspektywy konstytucyjnej i konwencyjnej, obwarowany sankcjami karnymi bezwzględny zakaz uboju rytualnego stanowi ograniczenie wolności uzewnętrzniania religii.

Trybunał wskazał, że na ubój rytualny w rzeźni zezwala unijne rozporządzenie Rady (WE) nr 1099/2009 z dnia 24 września 2009 r. w sprawie ochrony zwierząt podczas ich uśmiercania. Trybunał stwierdził też, że z dniem ogłoszenia wyroku w Dzienniku Ustaw dozwolone będzie poddawanie zwierząt ubojowi rytualnemu

[22] P. Rozwód, *Związek gmin żydowskich złożył wniosek do TK w sprawie uboju rytualnego*, 30 sierpnia 2013, https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/zwiazek-gmin-zydowskich-zlozyl-wniosek-do-tk-ws-uboju-rytualnego,52462.html [dostęp: 10.04.2025].

[23] Orzeczenia TK, Postępowania i Orzeczenia, Sprawy w Trybunale, Ubój rytualny, Sygn. K 52/13, https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/7277-uboj-rytualny [dostęp: 10.04.2025].

w uprawnionej rzeźni, na podstawie art. 4 ust. 4 wspomnianego rozporządzenia Rady (WE). W każdym wypadku (tj. niezależnie od liczby poddawanych ubojowi zwierząt) dokonanie uboju rytualnego będzie wymagało przestrzegania szczegółowych wymagań prawa polskiego i unijnego oraz wymogów przewidzianych przez normy prawa religijnego właściwe dla danego wyznania. Ubój rytualny dokonany zgodnie z prawem nie będzie zagrożony sankcją karną. Trybunał Konstytucyjny uznał również za niezbędne podjęcie przez ustawodawcę niezwłocznych działań mających na celu dostosowanie ustawodawstwa o ochronie zwierząt do rozporządzenia Rady (WE) nr 1099/2009. W uzasadnieniu napisano, że wiele postanowień Ustawy o ochronie zwierząt nie odpowiada standardowi oraz terminologii tego rozporządzenia, mimo że jest ono stosowane już od 1 stycznia 2013 r. Rozprawie przewodniczył Andrzej Rzepliński, prezes Trybunału Konstytucyjnego, sprawozdawcą była sędzia Maria Gintowt-Jankowicz.

Los zwierząt nieobojętny politykom PiS

Po trzech latach od decyzji Trybunału Konstytucyjnego ubój rytualny wzrósł kilkukrotnie, ale dokładne wartości są trudne do oszacowania ze względu na brak dostępnych danych[24]. Próbę zmiany prawa dotyczącego dobrostanu zwierząt podjął klub Prawa i Sprawiedliwości w 2017 r. Złożenie sejmowego projektu w tej sprawie zapowiedział Jarosław Kaczyński. Beata Mazurek, rzeczniczka PiS, pytana o powód tej decyzji odpowiadała: „W kuluarach wszyscy, albo większość z was, jesteście za ochroną zwierząt futerkowych. Jakie będzie rozstrzygnięcie – nie wiem, ale wiem jedno – Jarosław Kaczyński (i wielu z nas) jest wielkim miłośnikiem zwierząt i te zwierzęta będziemy chronić”[25]. Projekt PiS zakładał m.in. zakaz trzymania psów na łańcuchach, poszerzenie kategorii czynów, które uznaje się za znęcanie nad zwierzętami oraz zwiększenie kar za takie czyny. W kontekście poszerzenia kategorii czynów domagano się także zakazu wykorzystywania zwierząt w cyrkach. W okresie przejściowym od wprowadzenia ustawy zakładano wydłużenie łańcucha dla psów do pięciu metrów. Nowością było wprowadzenie zakazu hodowli zwierząt futerkowych oraz ograniczenie uboju rytualnego wyłącznie na potrzeby lokalnych ośrodków wyznaniowych, faktycznie blokujące eksport takiego mięsa. 5 września 2017 r. do Kancelarii Prezydenta RP wpłynęła petycja o podjęcie inicjatywy legislacyjnej zmierzającej

[24] R. Mroczek, *op. cit.*, s. 114.

[25] https://natemat.pl/224793,o-to-w-pis-toczy-sie-wieksza-wojna-niz-o-szydlo-bedzie-wieksza-grupa-ktora-pojdzie-za-prezesem [dostęp: 10.04.2025].

do wprowadzenia całkowitego zakazu uboju rytualnego. Anonimowy autor dowodził, że Ustawa o ochronie zwierząt z 1997 r. nawiązuje w wielu punktach do *Światowej Deklaracji Praw Zwierząt* z 1978 r., a ubój rytualny jest barbarzyńskim zabobonem wywodzącym się obcych religii „powodującym okrutne, świadome cierpienie fizyczne i psychiczne zwierząt odczuwających ból i strach”[26]. W petycji była też krytyka wyroku Trybunału Konstytucyjnego z 2014 r., który stwierdził, że zakaz uboju rytualnego narusza wolność sumienia i religii. Autor wskazywał, że w żadnej religii nie ma nakazu spożywania mięsa pochodzącego z uboju rytualnego. Mięso nie jest sacrum, jest po prostu jedną z potraw, tak jak wigilijny karp, który nie jest nakazem religijnym, koniecznym do właściwego celebrowania świąt Bożego Narodzenia[27]. Kancelaria Prezydenta przekazała petycję do rozpatrzenia Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Złożony w 2017 r. projekt Prawa i Sprawiedliwości spotkał się z głębokim sprzeciwem branż producentów wołowiny oraz drobiu. Przedstawiciele drobiarstwa napisali komunikat opublikowany w PAP: „Jako przedstawiciele całego polskiego sektora drobiarskiego, z zaskoczeniem przyjęliśmy zapowiedzi wprowadzenia zmian w ustawie o ochronie zwierząt. Naszą troskę i zaniepokojenie budzą szczególnie zapowiadane zmiany dotyczące wprowadzenia przepisów ograniczających ubój religijny. Stoimy na stanowisku, że tego typu rozwiązanie może doprowadzić do upadku polską branżę mięsną, w tym producentów drobiu, jego hodowców oraz rolników”[28]. Protestowała także Polska Branża Hodowców Zwierząt Futerkowych. W komunikacie skierowanym do PAP napisano, że hodowla zwierząt futerkowych w Polsce ma ponad 100-letnią tradycję i jest w zdecydowanej większości przedsięwzięciem rodzinnym, przekazywanym z pokolenia na pokolenie. Uzasadniano, że branża to „sukces polskiego rolnictwa i odpowiada za 4% wartości polskiego eksportu produktów pochodzenia zwierzęcego i koło 7% wartości całego eksportu produktów leśnictwa, rolnictwa i rybactwa. Roczny udział branży w PKB wynosi 1,5 mld zł, co daje rocznie 600 mln wpływów do budżetu, m.in. z podatków, oraz pracę lub dochód dla 60 tys. osób w kraju”[29]. Wspólny lobbing branż mięsnej i futerkowej doprowadził do wycofania przez PiS projektu w lipcu 2018 r.

[26] https://t.prezydent.pl/storage/file/core_files/2021/8/5/8e6e217565ebce1347934ea3f8eac032/dot._zniesie nia_uboju_rytualnego_w_polsce_an1.pdf.

[27] *Petycja o wprowadzenie zakazu uboju rytualnego w Polsce*, Petycje 2017, Prezydent.pl, 5 września 2017, https://www.prezydent.pl/bip/petycje/petycje-2017/petycja-o-wprowadzenie-zakazu-uboju-rytualnego-w-polsce,26076 [dostęp: 10.04.2025].

[28] https://innpoland.pl/161977,rzad-chce-zaostrzyc-ustawe-producenci-drobiu-sie-boja [dostęp: 10.04.2025].

[29] https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1084311,premier-zakaz-hodowli-zwierzat-na-futra-to-dyskusja-jak-polaczyc-wode-z-ogniem.html [dostęp: 10.04.2025].

Piątka Kaczyńskiego

Kolejna okazja do wprowadzenia ustawy zaistniała po wyborach parlamentarnych. W 2020 r. Jarosław Kaczyński stwierdził, że „przyszedł moment, gdy można na poważnie zająć się problemem zwierząt [...]. Jest gotowy projekt liczymy na ponadpartyjne poparcie”[30]. Podczas konferencji prasowej przekonywał, że w Polsce trzeba wprowadzić zupełnie nowy porządek prawny, jeśli chodzi o ochronę zwierząt: „Względy, które za tym przemawiają, mają charakter humanitarny, ale jest także jeszcze jeden wzgląd – w Polsce bardzo często mówi się o europeizacji, że Polska powinna być jak Europa. To czasem jest celne, a czasem nie warto się wzorować na państwach, które leżą na zachód od naszych granic. Ale na pewno to jest celne, jeśli mówimy o tym, żeby w Polsce humanitarne standardy odnoszące się do zwierząt były nie gorsze, a nawet może lepsze jeszcze, niż w krajach na zachód od naszej granicy”[31]. W prace zaangażowało się Forum Młodych PiS. Przewodniczący Michał Moskal przedstawił projekt „Piątki dla zwierząt”, który nie był już tak radykalny. Nie zakładał całkowitej likwidacji religijnego uśmiercania zwierząt, a jedynie ograniczał wykonywanie uboju wyłącznie dla potrzeb lokalnych gmin wyznaniowych. Podobnie jak w 2017 r. zakazywał wykorzystywania zwierząt w cyrkach, trzymania ich na uwięzi, w sposób stały. Nowością był zakaz stosowania kolczatek przy trzymaniu zwierząt na uwięzi. Zapowiadano także zwiększenie kontroli weterynaryjnych i nadanie inspekcji weterynaryjnej prawa do nakładania mandatów na osoby i firmy nieprzestrzegające przepisów, szczególnie przetrzymujące zwierzęta w nieodpowiednich warunkach. Ważnym punktem była koncepcja utworzenia Rady ds. zwierząt przy ministrze właściwym ds. rolnictwa. Zadaniem Rady miały być analiza i monitorowanie stanu ochrony zwierząt, realizowane m.in. przez coroczną publikację stosownego sprawozdania. Pod projektem podpisał się m.in. Jarosław Kaczyński. Przedstawicielem wnioskodawców był ówczesny poseł PiS, szef Rady Mediów Narodowych Krzysztof Czabański.

Wsparcie procedowanej ustawie miał zapewnić opublikowany w Internecie, we wrześniu 2020 r., kilkanaście dni przed głosowaniem, film Janusza Schwertnera *Krwawy biznes futerkowców*. Jest to obraz zrealizowany m.in. przez współpracownika Stowarzyszenia Otwarte Klatki, który na dwa tygodnie zatrudnił się

[30] https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1490358,piatka-dla-zwierzat-kaczynski-ochrona-zwierzat-w-polsce.html [dostęp: 17.04.2025].

[31] *„Piątka dla zwierząt”. Kaczyński zapowiada zmiany w kwestii ochrony zwierząt*, 8 września 2020, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1490358,piatka-dla-zwierzat-kaczynski-ochrona-zwierzat-w-polsce.html [dostęp: 10.04.2025].

w największej fermie zwierząt futerkowych w Polsce, by dokumentować warunki panujące na fermie i wielką skalę cierpienia zwierząt zabijanych na futra. Film przedstawia także metody działania tzw. lobby futerkowego, które skutecznie powstrzymało Jarosława Kaczyńskiego przed wprowadzeniem zakazu, a także bliskie związki lidera branży Szczepana Wójcika z Tadeuszem Rydzykiem, toruńskim redemptorystą. Krzysztof Czabański, ówczesny Przewodniczący Rady Mediów Narodowych, zwrócił uwagę, że prokuratura powinna zająć się naciskami lobby futerkowego. „Mam podejrzenie, że lobby futerkowe posługiwało się bezprawnymi działaniami, by powstrzymać ustawę o zakazie hodowli zwierząt futerkowych. Sam zawiadomię w tej sprawie prokuraturę”[32] – mówił Krzysztof Czabański po publikacji filmu Otwartych Klatek.

Posiedzenie Sejmu, na którym m.in. miała być głosowana Ustawa o ochronie zwierząt, zdominowała wielogodzinna dyskusja. W tym czasie kluby poszczególnych partii zgłaszały swoje poprawki. Solidarna Polska i Konfederacja domagały się 10-letniego *vacatio legis* dla uboju rytualnego i dla zakazu hodowli futerkowej. Żądały skasowania zapisu o interwencjach organizacji pozarządowych na posesjach prywatnych. Władysław Kosiniak-Kamysz (PSL) stwierdził, że PiS chce upokorzyć polskiego rolnika. Nazwał projekt „embargiem na polskie rolnictwo”[33]. Krytykował także współpracę w tej sprawie PiS z Lewicą. Krzysztof Bosak z Konfederacji dowodził na konferencji prasowej, że ustawa to działanie ideologiczne, który ma na celu zacieranie różnic pomiędzy gatunkiem ludzkim i zwierzęcym. Świadczyć o tym miał zapis, że w opiece nad zwierzętami należy uwzględnić ich potrzeby poznawcze i psychologiczno-społeczne. Według posła Konfederacji „Piątka dla zwierząt” miała stworzyć mafię organizacji „pro-zwierzęcych”. Ustawę uchwalono 356 głosami. Sprzeciwiło się 75 posłów, w tym wszyscy posłowie z Solidarnej Polski i Konfederacji, 22 członków PSL, Kukiz’15 oraz 17 posłów z PiS. Mimo pozytywnego dla wnioskodawcy wyniku głosowania, za niesubordynację i głosowanie przeciw zawieszono w prawach członka partii piętnastu polityków z PiS. Zawieszony Krzysztof Ardanowski, Minister Rolnictwa z tego powodu zrezygnował ze stanowiska. W listopadzie kary uchylono.

W ostatecznym brzmieniu ustawy znalazły się m.in. zakaz uboju rytualnego na eksport, z wyłączeniem krajów związków wyznaniowych, propozycja rekompensat dla przedsiębiorców, którzy zmuszeni będą zakończyć działalność i zakaz hodowli

[32] https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/krwawy-biznes-futerkowcow-czabanski-lobby-futerkowym-powinna-zajac-sie-prokuratura/sd4fzev [dostęp: 17.04.2025].

[33] https://www.farmer.pl/produkcja-zwierzeca/psl-o-zmianach-w-ustawie-o-ochronie-zwierzat-to-embargo-na-polskie-rolnictwo,99363.html [dostęp: 22.04.2025].

zwierząt na futra, z wyłączeniem królików – w tym przypadku dla przedsiębiorców wprowadzono 12 miesięcy *vacatio legis*, a ponadto zakaz wykorzystywania zwierząt w cyrkach. Zwiększono też szereg uprawnień dla organizacji pozarządowych zajmujących się dobrostanem zwierząt.

Senat 76 głosami przyjął ustawę, wniósł jednak aż 62 poprawki, np. z zakazu uboju rytualnego na eksport wykluczono drób. Grzegorz Puda, Minister Rolnictwa, przekonał senatorów, że ubój rytualny drobiu nie różni się niczym od uboju metodami tradycyjnymi. Nie zgodził się z tym prof. Wojciech Pisula z Instytutu Psychologii PAN, stwierdzając, że kury i inne ptaki ubijane rytualnie cierpią „i to w sposób, który jest dla nas trudny do wyobrażenia, bo to bardzo emocjonalne zwierzęta"[34]. Ustępstwo wobec hodowców drobiu to prawdopodobnie efekt lobbingu branży drobiarskiej. Jedna z firm – Cedrob SA – od lat sponsoruje imprezy organizowane przez środowiska bliskie obecnej władzy: *Człowieka Wolności* Tygodnika „wSieci" i *Człowieka Roku* „Gazety Polskiej"[35]. Senatorowie wydłużyli także *vacatio legis* wprowadzenia zakazu hodowli zwierząt na futra do 1 lipca 2023 r., a uboju rytualnego do 31 grudnia 2025 r.[36]

Cezary Wyszyński z Fudacji VIVA ocenił, że wszystkie założenia ustawy powinny poprawić ochronę zwierząt w Polsce. Podkreślił, że już 10 lat wcześniej zebrano 200 tys. podpisów pod projektem obywatelskim domagającym się podobnych zmian w prawie, który jednak przepadł w Sejmie. Marta Korzeniak ze Stowarzyszenia Otwarte Klatki podkreślała satysfakcję, że prowadzone od lat działania pokazujące nadużycia i okrucieństwo wobec zwierząt, które wykazały różne śledztwa, znalazły wreszcie reakcję w postaci tej ustawy.

Magdalena Spurek, była zastępczyni Rzecznika Praw Obywatelskich, europosłanka, była bardziej sceptyczna: „To krok w dobrą stronę, jednak nie ma moralnego uzasadnienia dla wyłączenia z ustawy hodowli królików na futra"[37]. Karolina Wydrych z Fundacji Czarna Owca Pana Kota dodała, że dobrym krokiem jest zakaz wykorzystywania zwierząt w cyrkach. Oczekiwaną zmianą był zapis o możliwości skorzystania z asysty Policji czy Straży Pożarnej przez organizację

[34] https://oko.press/piatka-dla-zwierzat-w-senacie [dostęp: 22.04.2025].

[35] R. Jurszo, *Senat przegłosował „Piątkę dla zwierząt": koniec z futerkami, zostaje ubój rytualny drobiu na eksport*, 14 października 2020, https://oko.press/piatka-dla-zwierzat-w-senacie [dostęp: 10.04.2025].

[36] J. Wojajczyk, *Piątka dla zwierząt utknęła w martwym punkcie. Kto dalej walczy o prawa zwierząt?*, 9 grudnia 2021, https://zielona.interia.pl/wiadomosci/polska/news-piatka-dla-zwierzat-utknela-w-martwym-punkcie-kto-dalej-walc,nId,5694770 [dostęp: 10.04.2025].

[37] https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1491087,piatka-dla-zwierzat-ustawa-dobra-ale.html [dostęp: 10.04.2025].

społeczną, która musi wejść na prywatną posesję, by odebrać krzywdzone zwierzę. Jednak Wiktor Szmulewicz, prezes Krajowej Rady Izb Rolniczych uważał, że doprowadzi to do wzrostu nadużyć organizacji i osób, które nie mając wykształcenia w kierunku hodowli zwierząt, mogą kierować się emocjami i błędnie interpretować zastaną sytuację[38]. Według Szmulewicza prawo do interwencji powinna posiadać wyłącznie inspekcja weterynaryjna, której działania są wystarczająco skuteczne i właściwe, a wejście na teren posesji może również zagrażać bezpieczeństwu i zdrowiu zwierząt, a także przyczyniać się do rozprzestrzeniania chorób[39]. W Ustawie zaproponowano powołanie Rady do spraw zwierząt przy Ministrze do spraw administracji publicznej. W jej skład mieli wchodzić działacze stowarzyszeń zajmujących się ochroną praw zwierząt, schronisk dla zwierząt, lekarzy weterynarii, hodowców oraz przedstawicieli instytucji naukowych. Do obowiązków Rady należałoby składanie raportów rocznych i opracowywanie publikacji dotyczących dobrostanu zwierząt. Byłaby niezależna od Ministerstwa Rolnictwa, które może zwalczać wszelkie próby nadzoru, jednak podległość pod inną rządową instytucję znosiłaby pełną niezależność. Dobrym rozwiązaniem byłoby powołanie Rzecznika Praw Zwierząt, instytucji wzorowanej na Rzeczniku Praw Obywatelskich. Joanna Wydrych stwierdziła: „Taka instytucja miałaby szereg uprawnień i możliwość niezależnej kontroli, której proponowanej instytucji będzie brakowało”[40].

W ustawie brakuje rozdzielenia przestępstwa znęcania się nad zwierzętami w zamiarze bezpośrednim i pośrednim, ogranicza się wyłącznie do zamiaru bezpośredniego. W praktyce trudno jest karać kogoś za czyn, którego dalszą konsekwencją jest krzywda zwierzęcia: zaniedbania czy niewiedza. Trudno też ukarać kogoś, kto zabije zwierzę, strzelając z wiatrówki, nie będąc myśliwym, gdy przyzna, że to był przypadek i nie celował do zwierzęcia.

Jak zakładali autorzy ustawy, największe kontrowersje wśród polityków, przedsiębiorców i organizacji wywołał punkt dotyczący uboju rytualnego. Wiktor Szmulewicz zauważył, że wprowadzenie zakazu doprowadzi do ekonomicznej zapaści sektora rolno-przemysłowego wywołanej zmniejszeniem eksportu i spadkiem dochodów oraz do likwidacji przedsiębiorstw związanych z działalnością usługową wobec branży, np. transportem czy utylizacją. Brak zwierząt futerkowych

[38] *Ibidem*.

[39] Według badań zleconych przez Fundację Czarna Owca Pana Kota i Stowarzyszenie Eko-straż wynika, że w 2018 r. aż 86,6% interwencji organizacji pozarządowych było uzasadnionych.

[40] https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1491087,piatka-dla-zwierzat-ustawa-dobra-ale.html [dostęp: 10.04.2025].

spowoduje, że odpady z hodowli drobiu, którymi są karmione zwierzęta futerkowe, będą musiały podlegać utylizacji. Powstałą lukę wypełnią przedsiębiorstwa zagraniczne, a los zwierząt ulegnie pogorszeniu, zwierzęta hodowane w Polsce będą bowiem wywożone do krajów, gdzie ubój rytualny jest dozwolony[41]. Z kolei publicysta Dawid Warszawski, w artykule w „Gazecie Wyborczej" z 21 września 2020 r. stwierdził, że ubój rytualny należy ograniczyć do potrzeb lokalnych związków wyznaniowych, dlatego niezbędny jest rejestr Żydów i muzułmanów, którzy mieliby prawo takie mięso spożywać[42].

Projekt z senackimi poprawkami ostatecznie trafił do zamrażarki, o czym w lutym 2021 r. poinformowała Marszałek Sejmu Elżbieta Witek, a Grzegorz Puda, Minister Rolnictwa, dodał, że „Piątka dla zwierząt" zostaje zawieszona ze względu na pandemię. W październiku 2021 r. Jarosław Kaczyński pytany w radiu RMF FM o powody zawieszenia ustawy, stwierdził, że „pewne elementy tego przedsięwzięcia były troszeczkę wyprzedzające obecny stan świadomości"[43].

Alternatywną wersję przepisów związanych z ochroną praw zwierząt zaproponowała Koalicja Obywatelska na wniosek Katarzyny Piekarskiej, szefowej Parlamentarnego Zespołu Przyjaciół Zwierząt. Projekt nie uwzględniał jednak zakazu hodowli zwierząt na futra oraz ograniczenia uboju rytualnego. Dodawał punkt o zakazie używania petard i fajerwerków. Według K. Piekarskiej właśnie zapisy o uboju rytualnym i zakazie hodowli na futra doprowadziły do zamrożenia „Piątki dla zwierząt". Uważa ona jednak, że sprawa uboju rytualnego „za jakiś czas" ponownie wróci do Sejmu. Podczas „Dnia Bez Futra" w 2021 r. swój projekt złożyła partia Zielonych. Opracowała go Małgorzata Tracz, posłanka Zielonych, wspólnie z aktywistami. Projekt miał na celu wprowadzenie zakazu hodowli na futra od 2027 r. oraz przewidywał odszkodowania dla przedsiębiorców i odprawę dla pracowników. M. Tracz uzasadniała projekt, stwierdzając: „Chcemy, aby Polska dołączyła do grona 23 europejskich krajów, które już wprowadziły zakaz lub częściowe ograniczenie hodowli zwierząt na futra. Nasz projekt jest umową społeczną, jest dobry dla zwierząt, dobry dla mieszkańców okolic ferm, dobry dla hodowców i dobry dla przedsiębiorców"[44].

---

[41] B. Michalski, *„Piątka dla zwierząt". Ustawa dobra, ale...*, 17 września 2020, https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1491087,piatka-dla-zwierzat-ochrona-zwierzat-uboj-rytualny-cyrki.html [dostęp: 10.04.2025].

[42] D. Warszawski, *Kto ma prawo jeść mięso z uboju rytualnego? Potrzebny rejestr żydów i muzułmanów*, 21 września 2020, https://wyborcza.pl/7,75968,26324534,kto-ma-prawo-jesc-mieso-z-uboju-rytualnego-potrzebny-rejestr.html [dostęp: 10.04.2025].

[43] J. Wojajczyk, *op. cit.*

[44] *Ibidem*.

Ubój rytualny w Trybunale Sprawiedliwości Unii Europejskiej

Kontrowersje związane z ubojem rytualnym są przedmiotem debat politycznych w wielu krajach Unii Europejskiej. Trybunał Konstytucyjny Królestwa Belgii rozpatrywał skargę wspólnot religijnych domagających się unieważnienia dekretu nakazującego przy rytualnym uboju dokonywać odwracalnego ogłuszenia, które nie powoduje śmierci zwierzęcia. Belgijski ustawodawca próbował w ten sposób pogodzić nakaz religijny, zgodnie z którym zwierzę podczas uboju musi się całkowicie wykrwawić i nie może być martwe, z dążeniami środowisk walczących o zakaz uboju rytualnego. Wnioskodawcy wspólnot wyznaniowych przekonywali, że dekret ogranicza wolności religijne[45]. Trybunał Belgii zwrócił się więc do Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej [dalej: TSUE], który w wyroku z 17 grudnia 2020 r.[46] powołał się na badania naukowe wskazujące, że wymieniona technika ogłuszania w najmniejszym możliwym stopniu narusza dobrostan zwierząt w czasie uboju. Art. 4 ust. 4 rozporządzenia 1099/2009 stanowi, że zasada ogłuszania nie ma zastosowania do zwierząt poddawanych ubojowi według szczególnych metod wymaganych przez obrzędy religijne[47]. Jednakże ubój musi odbywać się w rzeźni. Taka forma jest dozwolona w Unii wyłącznie dla zapewnienia poszanowania wolności religii. Trybunał podtrzymał wykładnię, że państwa członkowskie mogą samodzielnie określić dalej idącą w stosunku do rozporządzenia ochronę zwierząt podczas uśmiercania, zgodnie z art. 26 ust. 2 tego aktu oraz, że kompetencja ta nie narusza zagwarantowanej w art. 10 ust. 1 Karty Praw Podstawowych UE wolności religii i prawa do jej uzewnętrzniania poprzez praktykowanie i uczestniczenie w obrzędach[48]. TSUE, podkreślając, że ogłuszanie jest odpowiednim środkiem poprawiającym dobrostan zwierząt, opierał się na badaniach wskazujących, że ogłuszenie nie wpłynie negatywnie na wykrwa-

[45] Zgodnie z art. 10. Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej.

[46] Wyrok Trybunału Sprawiedliwości, C-336/19, Ogłuszenie zwierzęcia przed wykonaniem uboju rytualnego, https://sip.lex.pl/orzeczenia-i-pisma-urzedowe/orzeczenia-sadow/c-336-19-ogluszenie-zwierzecia-przed-wykonaniem-uboju-523189083?_gl=1*134sg78*_ga*MTM5MDEyMTMwMi4xNzQzMzQwMTI4*_ga_TRNTF04CYF*MTc0NDU0MDU0MS40LjAuMTc0NDU0MDU0MS4wLjAuMA [dostęp: 18.04.2025].

[47] Rozporządzenie Rady (WE) Nr 1099/2009 w sprawie ochrony zwierząt podczas ich uśmiercania z 24 września 2009, Dz.U.UE.L.2009.303.1, https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/rozporzadzenie-1099-2009-w-sprawie-ochrony-zwierzat-podczas-ich-usmiercania-67910298 [dostęp: 18.04.2025].

[48] D. Lesner, *TSUE: Ogłuszenie zwierzęcia przed ubojem rytualnym zgodne z unijnym prawem*, 31 stycznia 2021, https://www.prawo.pl/biznes/uboj-rytualny-zwierzat-wczesniejsze-ogluszenie-zgodnie-z-prawem,506119.html [dostęp: 18.04.2025].

wienie, czego obawiały się wspólnoty religijne. Dodatkowo Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności stwierdził, że ogłuszanie jest skutecznym narzędziem redukującym cierpienie podczas uśmiercania. Z udostępnionych badań wynika, że elektronarkoza nie powoduje śmierci i jest odwracalna, a śmierć zwierzęcia, któremu podcina się gardło natychmiast po ogłuszeniu, będzie spowodowana wyłącznie wykrwawieniem się.

TSUE uznał ostatecznie, że prawodawca mógł przyjąć sporny akt, ponieważ zostaje spełniony warunek równowagi między dobrostanem zwierząt a wolnością uzewnętrzniania religii[49]. Badał także, czy art. 26 ust. 2 lit. c umożliwiający państwom członkowskim stosowanie dalej idącej ochrony zwierząt i wyłączenia uboju rytualnego, nie podważa zasad równości i niedyskryminacji oraz różnorodności kulturowej, religijnej i językowej. Rozporządzenie nie obejmuje standardów uśmiercania zwierząt podczas polowań, łowienia ryb, a także imprez kulturalnych lub sportowych. Trybunał stwierdził, że imprezy takie charakteryzują się okazjonalną i niewielką produkcją mięsa lub produktów pochodzenia zwierzęcego, co nie ma znaczenia gospodarczego. Natomiast polowania i łowienia ryb nie można prowadzić na wcześniej ogłuszonych zwierzętach, a metody uśmiercania różnią się od stosowanych przemysłowo. Trybunał uznał więc, że wyłączenie rozporządzenia z zakresu stosowania tych różnych zdarzeń nie narusza zasady niedyskryminacji ani różnorodności kulturowej, religijnej i językowej, ponieważ celem i sposobem realizacji różni się od celów, dla których przyjęto konieczność uprzedniego ogłuszania zwierząt[50].

Biznes i ideologie kroczą przed sumieniem

„Ubój rytualny został ustanowiony po to, by ograniczyć okrucieństwo wobec zwierząt. Ubój rytualny oddziela Żydów od bałwochwalców i pogan, dlatego zakaz stosowania tej metody jest gwałtem na judaizmie. Krew jest nieczysta, w krwi mieszkać może dusza, albo przynajmniej jej część, krew jest łączona ze wstydem, dlatego człowiek musi się wstydzić, że utoczył krew zwierzęciu. Musi ją ukryć" – dowodzi Paweł Śpiewak[51]. Stwierdza też, że wysoce wątpliwe jest twierdzenie, że tzw. szechita wywołuje cierpienie zwierzęcia. Zapewne P. Śpiewak powołał się na wypowiedź Mirosława Weltza, zastępcy Głównego Lekarza Weterynarii, który stwierdził, że cierpienie zwierzęcia przy uboju religijnym jest

[49] *Ibidem*.
[50] *Ibidem*.
[51] P. Śpiewak, *Poselska hipokryzja*, Żydowski Instytut Historyczny, https://www.jhi.pl/artykuly/poselska-hipokryzja,29 [dostęp: 18.04.2025].

porównywalne z cierpieniem podczas uboju z ogłuszeniem. Może nawet odwołał się do twierdzenia Jonnego Danielsa z fundacji From the Depths, który głosi, że ubój rytualny to dla zwierzęcia praktyka nawet lepsza od metody uśmiercania polegającej na ogłuszeniu poprzez uderzenie bolcem w głowę przed ubojem.

Wspomniany wcześniej prof. W. Pisula z Instytutu Psychologii Polskiej Akademii Nauk, gdzie zajmuje się zachowaniem zwierząt i psychologią ewolucyjną, uważa, że podczas zabijania rytualnego zwierzę doznaje wszelkiej udręki związanej z umieraniem. W chwili od przecięcia tchawicy i tętnic zanikają reakcje motoryczne i zwierzę przestaje się ruszać, jednak mózg pracuje na pełnych obrotach. W tym czasie, przez kilkadziesiąt sekund lub dłużej, zwierzę przeżywa olbrzymi stres. Doświadcza bólu, duszenia się krwią, która wlewa się do dróg oddechowych oraz cierpienia spowodowanego brakiem możliwości ucieczki, a spadające ciśnienie wywołuje ekstremalną panikę. Zwierzę broni się tak długo, jak długo działa mózg. To organ najsilniej broniony przez organizm, przestaje więc funkcjonować jako ostatni[52]. Taki ubój trudno uznać za – jakkolwiek to dziwnie brzmi – humanitarny. Dlatego coraz więcej związków wyznaniowych dopuszcza praktykę odwracalnego ogłuszania. Tradycyjnej formy uboju rytualnego trzymają się głównie ortodoksyjni przedstawiciele judaizmu, a także większość świata islamu[53]. Choć następuje tu pozytywna zmiana. Widać ją także w regulacjach niektórych państw, jak wspomniana Belgia.

Światowa Deklaracja Praw Zwierząt uchwalona przez UNESCO w Paryżu w 1978 r. nie ma mocy prawnej, ale kształtuje nasze rozumienie wartości każdego życia oraz wyznacza zasady postępowania ze zwierzętami, oparte na relacjach między ludźmi. Deklaracja składa się z czternastu punktów i wskazuje m.in., że człowiek winny jest zwierzęciu szacunek, a żadne zwierzę nie może być przedmiotem maltretowania i okrucieństwa[54]. Autorzy deklaracji zdawali sobie sprawę, że zabijanie zwierząt w celach ekonomicznych czy prowadzonych badań i eksperymentów przez najbliższe lata nie będzie możliwe do wyeliminowania, dlatego przyjęli katalog zasad wskazujących postępowanie moralnie właściwe, które może zostać w całości lub części przyjęte przez poszczególne państwa. Zasady te nakazują ograniczanie wszelkich niepotrzebnych, przynoszących krzywdę i cierpienie

[52] R. Jurszo, *Ubój rytualny, czyli ogrom cierpienia. Odpowiadamy na podstawowe pytania o gehennę zwierząt*, 7 października 2021, https://oko.press/uboj-rytualny-czyli-ogrom-cierpienia [dostęp: 18.04.2025].

[53] *Ibidem*.

[54] *Światowa Deklaracja Praw Zwierząt uchwalona przez UNESCO w dniu 15 października 1978 w Paryżu*, https://niechcianeizapomniane.org/swiatowa-deklaracja-praw-zwierzat/ [dostęp: 18.04.2025].

działań w stosunku do zwierząt domowych, użytkowych, hodowlanych, dzikich i używanych do eksperymentów.

Niektóre z nich udało się już wdrożyć. Deklaracja nie wspomina wprost o uboju rytualnym, jednakże w art. 9 stwierdza, że zwierzęta hodowane w celach żywnościowych należy uśmiercać, nie narażając ich na niepokój i ból. Już tylko w dziewiętnastu krajach Unii Europejskiej stosuje się ubój rytualny zwierząt gospodarskich bez ogłuszenia, w jedenastu wymagane jest zgłoszenie bądź zgoda organów administracyjnych na taki ubój. W siedmiu krajach UE ubój rytualny powinien być poprzedzony ogłuszeniem albo znieczuleniem zwierzęcia. Ubój rytualny w Europie jest obecnie całkowicie zakazany w Danii (od lutego 2014 r.), Szwecji (od 1937), Norwegii i Szwajcarii. Poza Europą jest też zakazany w Nowej Zelandii (od 2010). Polska, która w 1997 r. zabraniała uboju rytualnego, znajduje się dziś w grupie państw niestosujących żadnych ograniczeń w tym procederze. Kilkadziesiąt państw wprowadziło ograniczenia związane z wykorzystywaniem zwierząt w cyrkach. Niektóre, jak Boliwia, Bośnia i Hercegowina, Brazylia, Chiny, Cypr, Grecja i Malta, zakazały wykorzystywania zwierząt w ogóle, inne (Belgia Chorwacja, Ekwador, Holandia, Izrael, Kostaryka, Panama, Paragwaj, Peru, Singapur, Słowenia i Wielka Brytania) zakazały wykorzystywania dzikich zwierząt. Polska przyjęła w 2021 r. częściowe rozwiązania, zakazując cyrkom i prywatnym osobom posiadania zwierząt niebezpiecznych, takich jak lwy czy tygrysy[55]. O ile w wymienionych krajach zakaz podyktowany był względami moralnymi wynikającym m.in. z Deklaracji Praw Zwierząt, o tyle wydaje się, że w Polsce chodziło raczej o zwiększenie bezpieczeństwa obywateli[56]. Udało się jednak wprowadzić ustawę zmieniającą zasady wykorzystywania zwierząt w badaniach laboratoryjnych, co było podyktowane koniecznością dostosowania przepisów krajowych do standardu wypracowanego w Unii Europejskiej[57]. Ciągle aktualne pozostają aspiracje państw związane z tą deklaracją, są dalekosiężnym wyznacznikiem naszych relacji z otoczeniem. Dążenie do implementacji zasad do europejskich i krajowych praw i regulacji ma na celu poprawę dobrostanu zwierząt i zapobieganie ich maltretowaniu, odpowiada współczesnej wiedzy o nich, wpływa na poprawę relacji ludzi ze zwierzętami. Między innymi dlatego w 2024 r. po raz pierwszy powołano Komisarza UE do spraw dobrostanu

[55] Rozporządzenie Ministra Środowiska w sprawie gatunków zwierząt niebezpiecznych dla życia i zdrowia ludzi z 3 sierpnia 2011 roku, Dz.U. nr 173, poz. 1037.

[56] A. Nalepa, *Cyrk bez zwierząt – zakaz na świecie i w Europie*, Otwarte Klatki, 2 kwietnia 2019, https://www.otwarteklatki.pl/blog/cyrk-bez-zwierzat-zakaz-na-swiecie-i-w-europie [dostęp: 18.04.2025].

[57] *Prezydent podpisał nowelę ustawy o ochronie zwierząt laboratoryjnych*, 29 listopada 2021, https://serwisy.gazetaprawna.pl/ekologia/artykuly/8302425,zwierzeta-laboratoryjne-ochrona-podpis-prezydenta.html [dostęp: 18.04.2025].

zwierząt[58]. Czy powinniśmy oczekiwać, że wszystkie punkty tej deklaracji zostaną w końcu zrealizowane, a ludzkość, jak chciał Kant, będzie mogła zbliżyć się do idei „moralnego dobra absolutnego", ale bez antropocentrycznej perspektywy?

Bibliografia

Bentham J., *Wprowadzenie do zasad moralności i prawodawstwa*, Kraków 1958.

Heller M., Życiński J., *Wszechświat – maszyna czy myśl? Filozofia mechanicyzmu: powstanie rozwój, upadek*, Kraków 1988.

Jurszo R., *Senat przegłosował „Piątkę dla zwierząt": koniec z futerkami, zostaje ubój rytualny drobiu na eksport*, 14 października 2020, https://oko.press/piatka-dla-zwierzat-w-senacie [dostęp: 10.04.2025].

Jurszo R., *Ubój rytualny, czyli ogrom cierpienia. Odpowiadamy na podstawowe pytania o gehennę zwierząt*, 7 października 2021, https://oko.press/uboj-rytualny-czyli-ogrom-cierpienia [dostęp: 18.04.2025].

Korsgaard Ch., *Filozoficzna konieczność uznania praw zwierząt*, 12 listopada 2020, https://filozofuj.eu/christine-m-korsgaard-filozoficzna-koniecznosc-uznania-praw-zwierzat/ [dostęp: 10.04.2025].

Król M.A., *Humanitarna ochrona zwierząt*, [w:] *Prawa i obowiązki przedsiębiorców w ochronie środowiska*, red. P. Korzeniowski, Warszawa 2010.

Lesner D., *TSUE: Ogłuszenie zwierzęcia przed ubojem rytualnym zgodne z unijnym prawem*, 31 stycznia 2021, https://www.prawo.pl/biznes/uboj-rytualny-zwierzat-wczesniejsze-ogluszenie-zgodnie-z-prawem,506119.html [dostęp: 18.04.2025].

Michalski B., *„Piątka dla zwierząt". Ustawa dobra, ale...*, 17 września 2020, https://prawo.gazetaprawna.pl/artykuly/1491087,piatka-dla-zwierzat-ochrona-zwierzat-uboj-rytualny-cyrki.html [dostęp: 10.04.2025].

Miłkowska-Rębowska J., Górski M., *Ochrona użytkowa zasobów biosfery*, [w:] *Prawo ochrony środowiska*, M. Górski red., Warszawa 2021.

Mroczek R., *Ubój rytualny w Polsce – wybrane aspekty*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego" 2017, t. 17(XXXII), z. 1.

Nalepa A., *Cyrk bez zwierząt – zakaz na świecie i w Europie*, Otwarte Klatki, 2 kwietnia 2019, https://www.otwarteklatki.pl/blog/cyrk-bez-zwierzat-zakaz-na-swiecie-i-w-europie [dostęp: 18.04.2025].

Orzeczenia TK, Postępowania i Orzeczenia, Sprawy w Trybunale, Ubój rytualny, Sygn. K 52/13, https://trybunal.gov.pl/postepowanie-i-orzeczenia/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/7277-uboj-rytualny [dostęp: 10.04.2025].

Orzeczenia TK, Sprawy w Trybunale, Ubój rytualny, Sygn. K 52/13, https://trybunal.gov.pl/s/k-5213 [dostęp: 10.04.2025].

Petycja o wprowadzenie zakazu uboju rytualnego w Polsce, Petycje 2017, Prezydent.pl, 5 września 2017, https://www.prezydent.pl/bip/petycje/petycje-2017/petycja-o-wprowadzenie-zakazu-uboju-rytualnego-w-polsce,26076 [dostęp: 10.04.2025].

[58] M. Sobaczyńska-Raczak, *Komisarz UE ds. dobrostanu zwierząt powołany. Czym się będzie zajmował?*, 17 grudnia 2024, https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/9690434,komisarz-ue-ds-dobrostanu-zwierzat-powolany-czym-sie-bedzie-zajmowal.html [dostęp: 18.04.2025].

„Piątka dla zwierząt". Kaczyński zapowiada zmiany w kwestii ochrony zwierząt, 8 września 2020, https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1490358,piatka-dla-zwierzat-kaczynski-ochrona-zwierzat-w-polsce.html [dostęp: 10.04.2025].

Pismo Święte, Stary Testament, Księga Rodzaju, Rdz. 9, https://biblia.deon.pl/rozdzial.php?id=9 [dostęp: 18.04.2025].

Prezydent podpisał nowelę ustawy o ochronie zwierząt laboratoryjnych, 29 listopada 2021, https://serwisy.gazetaprawna.pl/ekologia/artykuly/8302425,zwierzeta-laboratoryjne-ochrona-podpis-prezydenta.html [dostęp: 18.04.2025].

Singer P., *Wyzwolenie zwierząt*, Warszawa 2004.

Radecki W., *Ustawa o ochronie zwierząt. Komentarz*, Warszawa 2015.

Regan T., *Animal Right and Human Obligations*, „Ethics & Behaviour" 1997, t. 7(2).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie kwalifikacji osób uprawnionych do zawodowego uboju oraz warunków i metod uboju i uśmiercania zwierząt z dnia 9 września 2004 roku, Dz.U. nr 205, poz. 2102.

Rozporządzenie Ministra Środowiska w sprawie gatunków zwierząt niebezpiecznych dla życia i zdrowia ludzi z 3 sierpnia 2011 roku, Dz.U. nr 173, poz. 1037.

Rozporządzenie Prezydenta RP o ochronie zwierząt z 22 marca 1928 roku, Dz.U. nr 36, poz. 332.

Rozporządzenie Rady (WE) Nr 1099/2009 w sprawie ochrony zwierząt podczas ich uśmiercania z 24 września 2009 roku, Dz.U.UE.L.2009.303.1, https://sip.lex.pl/akty-prawne/dzienniki-UE/rozporzadzenie-1099-2009-w-sprawie-ochrony-zwierzat-podczas-ich-usmiercania-67910298 [dostęp: 18.04.2025].

Rozwód P., *Związek gmin żydowskich złożył wniosek do TK w sprawie uboju rytualnego*, 30 sierpnia 2013, https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/zwiazek-gmin-zydowskich-zlozyl-wniosek-do-tk-ws-uboju-rytualnego,52462.html [dostęp: 10.04.2025].

Sobaczyńska-Raczak M., *Komisarz UE ds. dobrostanu zwierząt powołany. Czym się będzie zajmował?*, 17 grudnia 2024, https://serwisy.gazetaprawna.pl/orzeczenia/artykuly/9690434, komisarz-ue-ds-dobrostanu-zwierzat-powolany-czym-sie-bedzie-zajmowal.html [dostęp: 18.04.2025].

Śpiewak P., *Poselska hipokryzja*, Żydowski Instytut Historyczny, https://www.jhi.pl/artykuly/poselska-hipokryzja,29 [dostęp: 18.04.2025].

Światowa Deklaracja Praw Zwierząt uchwalona przez UNESCO w dniu 15 października 1978 w Paryżu, https://niechcianeizapomniane.org/swiatowa-deklaracja-praw-zwierzat/ [dostęp: 18.04.2025].

Ustawa o ochronie zwierząt z 21 sierpnia 1997 roku, Dz.U. nr 111, poz. 724.

Ustawa o uboju zwierząt gospodarskich w rzeźniach z 17 kwietnia 1936 roku, Dz.U. nr 29, poz. 237.

Warszawski D., *Kto ma prawo jeść mięso z uboju rytualnego? Potrzebny rejestr żydów i muzułmanów*, 21 września 2020, https://wyborcza.pl/7,75968,26324534,kto-ma-prawo-jesc-mieso-z-uboju-rytualnego-potrzebny-rejestr.html [dostęp: 10.04.2025].

Wojajczyk J., *Piątka dla zwierząt utknęła w martwym punkcie. Kto dalej walczy o prawa zwierząt?*, 9 grudnia 2021, https://zielona.interia.pl/wiadomosci/polska/news-piatka-dla-zwierzat-utknela-w-martwym-punkcie-kto-dalej-walc,nId,5694770 [dostęp: 10.04.2025].

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 10 grudnia 2014 roku, Dz.U. 2014, poz. 1794.

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości, C-336/19, Ogłuszenie zwierzęcia przed wykonaniem uboju rytualnego, https://sip.lex.pl/orzeczenia-i-pisma-urzedowe/orzeczenia-sadow/c-336-19-ogluszenie-zwierzecia-przed-wykonaniem-uboju-523189083?_gl=1*134sg78*_ga*MTM5MDEyMTMwMi4xNzQzMzQwMTI4*_ga_TRNTF04CYF*MTc0NDU0MDU0MS40LjAuMTc0NDU0MDU0MS4wLjAuMA [dostęp: 18.04.2025].

Problematyka praw zwierząt w dyskursie publicznym w Polsce

Abstrakt: Troskę o los zwierząt pozostających w bezpośredniej zależności od człowieka po raz pierwszy wyrażono w ustawie w XIX w. w Wielkiej Brytanii. W Polsce kary za znęcanie się nad zwierzętami pojawiły się niemal sto lat później, w rozporządzeniu Prezydenta RP z 1928 r. Przeszliśmy ewolucję od czasów wiwisekcji, gdy Kartezjusz przekonywał, że zwierzę jest rodzajem maszyny i nie posiada uczuć, do współczesności, w której zwierzęta udomowione otaczamy troską i traktujemy z wyrozumiałością. Nauka dowiodła, że zwierzęta są wrażliwe na bodźce zewnętrze, odczuwając strach, radość, smutek, ból, tęsknią i cierpią – tak jak ludzie. Jednak przedmiotem szerokiej troski pozostają głównie zwierzęta domowe. Tym użytkowym, szczególnie poddanym masowej hodowli zapewniamy tylko to, co potrzebne jest do zwiększenia ich wartości ekonomicznej – masy ciała, produkcji mleka, przetrzymujemy je w ciasnych klatkach, powodując, że ich życie od urodzenia, do śmierci, często podczas uboju rytualnego jest nieustannym cierpieniem. Propozycje zmian, które mogłyby przyczynić się do poprawy życia zwierząt użytkowych, napotykają sprzeciw środowisk czerpiących zyski z ich eksploatacji. Produkcyjny łańcuch od hodowcy do sprzedawcy mięsa czy mleka wymagałby wdrożenia kosztownych rozwiązań, które ostatecznie trzeba by było przenieść na konsumenta. Poprawy dobrostanu zwierząt nie chcą też wspierane przez Kościół katolicki mniejszości wyznaniowe, które broniąc prawa do swobodnego sprawowania kultu religijnego, w poprawie dobrostanu zwierząt upatrują powrót zakazu uboju rytualnego. W Polsce uboju bez uprzedniego ogłuszania zabroniono w ustawie o ochronie zwierząt z 17 sierpnia 1997 r. Zakaz funkcjonował do 2014 r., chociaż był nagminnie łamany. Dopiero wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2014 r. ostatecznie potwierdził, że ubój rytualny jest zgodny z polską konstytucją. Od tego czasu zwiększył się eksport i zyski zakładów specjalizujących się w tej działalności. Dzisiaj raczej nie ma szans na podważenie tej decyzji, choć Trybunałem Konstytucyjnym rządzi partia Jarosława Kaczyńskiego. O tym, jak silne jest lobby biznesu i związków wyznaniowych, Jarosław Kaczyński przekonał się, próbując forsować swój projekt tzw. piątkę dla zwierząt, czym doprowadził do partyjnego kryzysu. Z tej lekcji wnioski wyciągnęli pozostali polityczni liderzy – biznes mięsny i futrzarski może czuć się niezagrożony. W pracy nad artykułem korzystałem z licznych opracowań naukowych dotyczących problemów ochrony zwierząt gospodarskich w Polsce, a także stenogramów z posiedzeń sejmu, historycznych uchwał i ustaw oraz z artykułów i zapisów rozmów przedstawicieli biznesu hodowlanego z politykami. Analiza zebranych materiałów wykazała, że najważniejszym powodem braku zmian, koniecznych ze względów etycznych, są przyczyny ekonomiczne grup interesu, czerpiących korzyści z produkcji mięsa. Polski przemysł mięsny wart był w 2023 r. ok. 100 mld zł. Polska jest jednym z największych producentów i eksporterów mięsa w Europie.

Słowa kluczowe: prawa zwierząt, ubój rytualny, dobrostan zwierząt, hodowla zwierząt, ochrona środowiska, wyzwolenie zwierząt, Światowa Deklaracja Praw Zwierząt, Trybunał Konstytucyjny, partia polityczna, władza, ustawa, Unia Europejska

The issue of animal rights in public discourse in Poland

Abstract: Concern for the fate of animals in dependence on humans was first expressed in a statute in the 19th century in Great Britain. In Poland, penalties for animal abuse appeared almost a hundred years later, in a regulation of the President of the Republic of Poland in 1928. We have evolved from the times of vivisection, when Descartes argued that an animal is a kind of machine and has no feelings, to the present day, in which we surround domesticated animals

with care and treat them with understanding. Science has proven that animals are sensitive to external stimuli, feeling fear, joy, sadness, pain, longing and suffering – just like humans. However, pets remain the main subject of broad care. We provide these utility animals, especially those subjected to mass breeding, with only what is needed to increase their economic value – body weight, milk production, and we keep them in tight cages, causing their lives to be constant suffering from birth to death, often during ritual slaughter. Proposals for changes that could improve the lives of utility animals are met with opposition from groups that profit from their exploitation. The production chain from breeder to seller of meat or milk would require the implementation of costly solutions that would ultimately have to be passed on to the consumer. Religious minorities supported by the Catholic Church also do not want to improve animal welfare, as they defend the right to free religious worship and see the return of the ban on ritual slaughter as an improvement in animal welfare. In Poland, slaughter without prior stunning was prohibited by the Animal Protection Act of 17 August 1997. The ban was in force until 2014, although it was frequently violated. Only the Constitutional Tribunal's ruling in 2014 finally confirmed that ritual slaughter is in line with the Polish constitution. Since then, exports have increased, and so have the profits of establishments specializing in this activity. Today, there is little chance of challenging this decision, although the Constitutional Tribunal is governed by Jarosław Kaczyński's party. Jarosław Kaczyński learned how strong the business and religious lobby is when he tried to push through his so-called Five for Animals project, which led to a party crisis. Other political leaders have drawn conclusions from this lesson – the meat and fur business can feel unthreatened. In working on this article, I used numerous scientific studies on the problems of farm animal protection in Poland, as well as transcripts from parliamentary sessions, historical resolutions and laws, and articles and records of conversations between representatives of the breeding business and politicians. The analysis of the collected materials showed that the most important reason for the lack of changes necessary for ethical reasons are the economic reasons of interest groups that benefit from meat production. The Polish meat industry was worth about PLN 100 billion in 2023. Poland is one of the largest producers and exporters of meat in Europe.

Keywords: animal rights, ritual slaughter, animal welfare, animal breeding, environmental protection, animal liberation, World Declaration of Animal Rights, Constitutional Court, political party, power, law, European Union

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.159-174

Jakub Pankiewicz
ORCID: 0009-0001-9449-1511

Narracja polityczna republikanów w kształtowaniu kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w USA w 2024 r.

Wstęp

Amerykańska scena polityczna od pierwszej połowy XIX w. była zdominowana przez dwa stronnictwa polityczne – demokratów oraz republikanów[1]. Każda z partii, posiadając swój elektorat, dążyła do zdobycia jak największej liczby głosów podczas odpowiednich wyborów: do Kongresu oraz wyborów prezydenckich. Zmuszało to obydwie partie do tworzenia własnej narracji politycznej, która obejmowała aspekty życia codziennego, takie jak opieka zdrowotna, podatki, polityka socjalna. Wpływ na to miały również sytuacje dziejące się poza Stanami Zjednoczonymi – zatopienie parowca Lusitania w 1917 r., incydent w Zatoce Tonkijskiej w 1964 r. czy agresja Iraku na Kuwejt w 1990 r.[2] Rywalizacja pomiędzy dwiema największymi partiami w kraju, wraz z upływem lat doprowadziła do polaryzacji społeczeństwa oraz potwierdzenia dwubiegunowości amerykańskiego systemu politycznego.

Dwubiegunowość była widoczna w wyborach prezydenckich w USA w 2024 r. Głębokie podziały społeczeństwa uniemożliwiały kandydatom opozycyjnych partii zdobycie większości głosów w stanach mniej przychylnych demokratom lub republikanom. Znaczący wpływ na taki rozwój sytuacji miała narracja polityczna poszczególnych partii, która wpływała na przebieg kampanii wyborczej. Aby móc przedstawić narrację polityczną Partii Republikańskiej w wyborach z 2024 r., na początku została omówiona historia partii oraz jej główne założenia i postulaty.

Następnym aspektem poruszonym w pracy była analiza narracji politycznej stronnictwa republikańskiego w latach 2016–2024. Ramy czasowe były niezbędne

[1] C.M. Flanagan, *The Two-Party System: a Revolution In American Politics, 1824 To 1840*, Arlington 2021, s. 6.
[2] H.S. Commanger, *American Political Parties*, „Parliamentary Affairs" 1949, nr 1, s. 214–225.

do zobrazowania genezy aspektów polityki republikanów w 2024 r. Ten moment był również początkiem obecności Donalda Trumpa w partii reprezentującej w opozycji do demokratów. Dzięki temu zabiegowi został omówiony wpływ 47. prezydenta Stanów Zjednoczonych na narrację polityczną partii, z ramienia której wygrał wybory w 2016 oraz 2024 r. Ostatnim punktem była właściwa analiza, w jaki sposób dyskurs polityczny partii, z której Donald Trump wygrał wybory w 2024 r., wpłynął na kształtowanie kampanii wyborczej w walce o fotel prezydenta pomiędzy Donaldem Trumpem a Kammalą Harris.

Historia oraz postulaty Partii Republikańskiej

Partia Republikańska (ang. Republican Party) lub Grand Old Party (GOP) powstała w 1854 r. jako wyraz sprzeciwu wobec rozszerzania niewolnictwa na nowe terytoria Stanów Zjednoczonych[3]. Założenie partii było odpowiedzią na uchwalenie ustawy Kansas-Nebraska w 1854 r., która pozwalała nowym stanom decydować w kwestiach legalności niewolnictwa[4]. Założyciele partii składali się z byłych członków Partii Wigów oraz abolicjonistów, którzy dzięki sprawnej kampanii wizerunkowej stali się główną siłą polityczną na północy kraju[5]. Wojna secesyjna toczona w latach 1861–1865 wpłynęła na zaangażowanie GOP w procesach odbudowy południowych stanów, sferach takich jak: industrializacja, rozwój gospodarczy czy znoszenie niewolnictwa w myśl decyzji płynących z Waszyngtonu[6].

Wraz z końcem XIX w. republikanie stali się ugrupowaniem wspierającym industrializację oraz gospodarkę prokapitalistyczną. Miało to odzwierciedlenie w polityce niskich podatków i ograniczonej interwencji państwa w gospodarkę w latach dwudziestych XX w. przez Herberta Hoover'a, Warena Hardinga. Wielki Kryzys z roku 1929 osłabił Partię Republikańską, co zostało wykorzystane przez obóz demokratyczny z Franklinem D. Rooseveltem jako prezydentem. Dzięki polityce interwencjonistycznej w gospodarkę znanej jako Nowy Ład, demokraci wyprowadzili państwo z kryzysu gospodarczego, przy oporze ze strony obozu republikańskiego (GOP sprzeciwiała się interwencji państwa w sektor gospodarczy). Prym wyborczy Roosevelta w latach trzydziestych i czterdziestych XX w.

[3] *Republican Party Platform of 1856*, The American Presidency Project, https://www.presidency.ucsb.edu/documents/republican-party-platform-1856 [dostęp: 10.03.2025].

[4] *Kansas Nebraska Act of 1854*, Enrolled Acts and Resolutions of Congress, 178–2011; General Records of the United States Government, National Archives Building, Washington, DC, 1854.

[5] L. Cranor, *The Republican Party: A Narrative of Good and Evil*, Russellville 2020, s. 16–19.

[6] *Ibidem*.

uniemożliwiał zmianę gospodarki na krajowy system gospodarczy, w większym stopniu wolnorynkowy[7].

Druga wojna światowa nie zmieniła sytuacji krajowej republikanów, którzy po atakach na Pearl Harbor w grudniu 1941 r. nie mogli dłużej opowiadać się za izolacjonizmem Stanów Zjednoczonych. Zwrot nastąpił w 1952 r., wraz z wygraną w wyborach prezydenckich Dwighta Eisenhowera z Partii Republikańskiej. Pomimo wygranej w wyborach, duża część wyborców była zdania, iż bardziej od postulatów partii, przekonuje ich sama postać Eisenhowera[8]. Wpływ miały na to doświadczenia z okresu 1941–1945, podczas którego Dwight zdobył popularność, prowadząc działania zbrojne na terenie Europy Zachodniej. Amerykańska scena polityczna na osiem lat od zakończenia prezydentury przez byłego generała (1961), zdominowana była przez demokratów. Miało to związek z wygraną w wyborach prezydenckich Johna Fitzgeralda Kennedy'ego z Richardem Nixonem w 1960 r.

Po zabójstwie Kennedy'ego w 1963 r., władzę objął wiceprezydent Lyndon Baines Johnson, który sprawował urząd aż do przegranej w wyborach z Nixonem w 1969 r. Nixon, aby zdobyć poparcie białych wyborców z południowych stanów, wprowadził w 1968 r. tzw. Strategię Południową (ang. *Southern Strategy*). Polegała ona na odwoływaniu się do niechęci grupy białej ludności wobec ruchu praw obywatelskich oraz działań rządów federalnych na rzecz zniesienia segregacji rasowej[9]. Nixon wykorzystywał niepokoje na tle rasowym, połączone z trwającą wojną w Wietnamie, aby przedstawić siebie jako „obrońcę prawa i porządku amerykańskiego". Poprzez wprowadzenie Strategii Południowej duża część konserwatywnych demokratów, która była niezadowolona z bardziej liberalnej polityki Partii Demokratycznej, zmieniła swoją orientację polityczną na prorepublikańską[10].

W wyniku tzw. afery Watergate prezydent Nixon musiał ustąpić ze stanowiska prezydenta Stanów Zjednoczonych w 1974 r. Zastąpił go wiceprezydent Gerald Ford, jednak poprzez brak poparcia społecznego oraz napięcia narodowe przegrał wybory prezydenckie z Jimmym Carterem w 1976 r. Republikanie odzyskali władzę w 1980 r. wraz z wygraną Ronalda Regana w wyborach. Regan został zapamiętany przez zdecydowaną politykę względem Związku Radzieckiego oraz wprowadzenie

[7] Republikanie w wyborach do Senatu w 1934 r. wystawili jedynie 25 senatorów, przeciwko demokratom z 71 senatorami, zob. J.M. Stonecash, *The Transformation of the Republican Party*, Boulder 2024, s. 3.

[8] *Ibidem*, s. 22.

[9] D. Corn, *It Didn't Start with Trump: The Decades-Long Saga of How the GOP Went Crazy*, Mother Jones, San Francisco 2022, https://www.motherjones.com/politics/2022/09/it-didnt-start-with-trump-the-decades-long-saga-of-how-the-gop-went-crazy/ [dostęp: 7.10.2025].

[10] *Ibidem*.

Reganomiki. Była to polityka gospodarcza skoncentrowana na: obniżeniu podatków dzięki *Tax Reform Act of 1986*, zwiększaniu wydatków na wojsko, ograniczaniu środków na pomoc socjalną oraz deregulacji gospodarki (zmniejszeniu udziału państwa w biznesie)[11]. Po upływie drugiej kadencji wybory prezydenckie w 1988 r. wygrał George Herbert Walker Bush. Kontynuował on politykę gospodarczą swojego poprzednika, jednak w wyniku recesji gospodarczej oraz podnoszeniu podatków, przegrał w wyborach w 1992 r. z Bilem Clintonem z Partii Demokratycznej[12].

Clinton, piastując urząd prezydenta przez dwie kadencje (1993–2001), nie ubiegał się o reelekcję wraz z początkiem nowego milenium. Wybory w 2000 r. wygrał George Walker Bush. Wprowadził USA w erę wojny z terrorem (ang. *War on terror*), jednocześnie rozpoczynając interwencję wojsk NATO w Afganistanie w 2002 r. oraz operację Iracka Wolność (ang. *Iraqi Freedom*), w wyniku której obalono rząd Saddama Husajna rok później[13]. Koniec prezydentury Busha przypadł na światowy kryzys gospodarczy z 2008 r. związany z upadkiem banku Lehman Brothers oraz krachem na rynku nieruchomości[14].

Po wyborach w 2008 r. republikanie na osiem lat opuścili Biały Dom. Na skutek wygranej Donalda Trumpa w 2016 r. rozpoczęto obniżanie podatków, ograniczanie przepisów regulujących działalność firm na terenie USA oraz likwidację systemu opieki zdrowotnej wprowadzonej przez Baracka Obamę – *Obamacare*[15]. Trump przegrał wybory w 2020 r. z kandydatem demokratów Joe Bidenem. Wybory w 2024 r. wygrał ponownie Donald Trump, tym razem pokonując kandydatkę z Partii Demokratycznej, Kammalę Harris.

Postulaty Partii Republikańskiej zmieniały się wraz z historią państwa amerykańskiego. W XXI w. główne założenia partii koncentrują się wokół: niskich podatków, ograniczenia regulacji i ingerencji rządu w rynek, sprzeciwu wobec aborcji oraz poparcia dla chrześcijańskich wartości[16]. Priorytetem polityki zagranicznej GOP jest zwiększenie wydatków na obronność, ograniczonej ingerencji w sprawy międzynarodowe (szczególnie podczas prezydentury D. Trumpa) oraz na silnych relacjach z państwem Izrael[17]. Republikanie również skupiają się w swojej

[11] *Republican Party-political party, United States [1854-present]*, Britanica, https://www.britannica.com/topic/Republican-Party [dostęp: 16.03.2025].
[12] L. Cranor, *op. cit.*, s. 96.
[13] M. Evans, *A Break from the Past or A Link in the Chain? The Republican Party from Ronald Reagan to Donald Trump*, Loyola Marymount University, Los Angeles, 2024.
[14] A. Flaaen, B. Bosworth, *America's Financial Crisis: The End of an Era*, Asian Development Bank Institute, nr. 142, Tokyo 2009.
[15] M. Evans, *op. cit.*
[16] J.M. Stonecash, *op. cit.*
[17] *Ibidem*, s. 268.

retoryce na rozwoju tradycyjnych źródeł energii (ropa, gaz), dystansowaniu dyskursu partii wobec kwestii ekologicznych czy surowej polityki dla przestępczości każdego rodzaju[18].

Narracja polityczna republikanów w latach 2016–2023

Kampania wyborcza w 2016 r. stanowiła początek dyskursu Partii Republikańskiej z Donaldem Trumpem na czele jako byłym biznesmenem. Background niełączący Trumpa z polityką, pozwolił mu na wykreowanie antyestablishmentowego podejścia do polityki wewnętrznej kraju. Wiązała się z tym krytyka ówczesnych elit politycznych (demokratów jak i części republikanów). Przykładem będzie przemowa Donalda Trumpa podczas kampanii prezydenckiej, 17 października 2016 r., kiedy powiedział, iż „nadszedł czas, aby osuszyć bagno w Waszyngtonie"[19]. Termin osuszania bagna (ang. *Draining The Swamp*) był używany w amerykańskiej retoryce politycznej od lat osiemdziesiątych XX w., odnosząc się do ograniczania wpływów grup interesu i lobbystów[20].

Wybory prezydenckie z 2016 r. zdominowane były również przez przekaz polityczny republikanów koncentrujący się na izolacjonizmie państwa i walce z nielegalną migracją. Kandydat na prezydenta z partii GOP był zdecydowanym zwolennikiem skupienia się na wewnętrznych problemach Amerykanów w myśl hasła *America First*. Wiązało się to z wprowadzeniem taryf celnych na produkty z Meksyku, Chin, Unii Europejskiej, relokacji produkcji amerykańskich firm z zagranicy do Stanów Zjednoczonych czy wprowadzeniem redukcji podatków dla klasy średniej i korporacji – *Tax Cuts and Jobs Act, 2017*[21]. Jednym z najbardziej radykalnych postulatów podczas kampanii Trumpa w 2016 r. była kwestia rozwiązania problemu nielegalnej imigracji. Kandydat na prezydenta podczas zjazdu wyborczego w Phoenix w stanie Arizona oświadczył, skandując w tłum wyborców, iż zostanie powołana specjalna jednostka oddelegowana do deportacji wszystkich imigrantów przebywających na terenie USA bez pozwolenia władz amerykańskich[22].

---

[18] M. Evans, *op. cit.*

[19] T. Widmer, *Draining The Swamp*, The New Yorker, 2017, https://www.newyorker.com/news/news-desk/draining-the-swamp [dostęp: 7.10.2025].

[20] A. Myers, *"Draining the Swamp" as a Metaphor for Control*, NiCHE, 2024, https://niche-canada.org/2024/05/15/draining-the-swamp-as-a-metaphor-for-control/ [dostęp: 7.10.2025].

[21] *Trickle-up Economics. Trump, Growth, and Inequality*, [w:] M.D. Pero, P. Magri, *Four Years Of Trump, The US and The World*, Milan 2020, s. 55.

[22] B. Sarlin, *Trump Recommits to Mass Deportation in Fiery Immigration Speech*, NBC News, 2016, https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/trump-recommits-mass-deportation-fiery-immigration-speech-n641016 [dostęp: 7.10.2025].

Narracja polityczna prowadzona podczas prezydentury Trumpa w latach 2017–2021 pokrywała się w dużym stopniu z dyskursem z czasów kampanii wyborczej w 2016 r. Została poparta odpowiednimi działaniami politycznymi. Jako przykład może posłużyć nominacja (dzięki większości w Senacie) trzech sędziów o poglądach konserwatywnych do Sądu Najwyższego (Neil Gorsuch, Brett Kavanaugh, Amy Coney Barrett)[23]. Ingerencja w wybór sędziów do najważniejszego ciała władzy sądowniczej w kraju ukazuje płytkość haseł wyborczych D. Trumpa, odnoszących się do walki z grupami wpływów w polityce. Kontynuacja zapowiedzianej polityki *America First* w polityce zagranicznej objawiała się w ograniczeniu finansowania organizacji zagranicznych (World Health Organization – WHO), wywieraniu presji na sojuszników z Paktu Północnoatlantyckiego w ramach wysokości budżetu na obronność[24]. Niemniej ważnym aspektem było wprowadzenie cła na produkty importowane z Chin, wchodząc w okres tzw. wojny handlowej z Chinami[25].

W okresie piastowania urzędu prezydenta przez D. Trumpa miała miejsce pandemia COVID-19. Administracja republikanina starała się przedstawić zagrożenia wynikające z rozprzestrzeniania się wirusa za nieszkodliwe, stając przeciwko wprowadzaniu obostrzeń w sferze publicznej związanych z przemieszczaniem się[26]. Odróżniało to dyskurs polityczny administracji rządzącej od retoryki państw europejskich w kwestiach walki z pandemią SARS-CoV1. Przegrana Trumpa z Joe Bidenem w 2020 r. doprowadziła do rozpowszechniania stwierdzenia (przez kandydata partii GOP oraz jego zwolenników), jakoby wynik wyborów miał zostać sfałszowany, traktując jednocześnie wybory za nieważne[27]. Doprowadziło to do ataku zwolenników tezy byłego już wtedy prezydenta na Kapitol, 6 stycznia 2021 r. W założeniu, akt sprzeciwu wobec „sfałszowanych" wyborów skutkował wzrostem poparcia dla prezydenta Bidena oraz licznymi aresztowaniami[28].

GOP po przegranej Trumpa w wyborach w 2020 r. kontynuowała narrację prowadzoną podczas prezydentury Donalda. Wraz ze sprawowaniem urzędu przez demokratę, republikanie byli w stanie w swojej retoryce obwiniać Bidena

[23] G.C. Jacobson, *Divide et Impera: Polarization in Trump's America*, [w:] M.D. Pero, P. Magri, *Four Years Of Trump, The US and The World*, Milan 2020, s, 21–23.

[24] A. Ettinger, *Trump's National Security Strategy: "America First" meets the establishment*, „International Journal" 2018, 73(3), s. 474–483.

[25] *Ibidem*.

[26] C.F. Parker, E.K. Stern, *The Trump Administration and the COVID-19 crisis: Exploring the warning-response problems and missed opportunities of a public health emergency*, National Library of Medicine, Bethesda 2022.

[27] P. Specht, *Fact check: Trump says 82% of Americans think 2020 election was 'rigged'*, PolitiFact, 2024, https://www.wral.com/story/fact-check-trump-says-82-of-americans-think-2020-election-was-rigged/21316494/ [dostęp: 7.10.2025].

[28] *Ibidem*.

za wszystkie problemy amerykańskiego społeczeństwa. Jedną z komplikacji była rosnąca inflacja w kraju wpływająca na zwiększające się koszty życia, ceny paliw itp. Partia Republikańska zwracała uwagę, iż problemy gospodarcze USA w trzeciej dekadzie XX w. spowodowane były socjalistyczną polityką gospodarczą demokratów. Składać się miały na nią zbyt duże wydatki rządowe, zwiększenie ilości pieniędzy przeznaczanej na pomoc socjalną czy wysokość podatków[29].

Należy również wspomnieć o porażkach gabinetu Bidena w stosunkach międzynarodowych, jakimi było chaotyczne wycofanie US Army z Afganistanu oraz prowadzenie polityki opierającej się na ustępstwach względem Rosji (co doprowadziło do wybuchu pełnoskalowej wojny na Ukrainie w 2022 r.). W ocenie republikanów wyjście USA z Afganistanu (wspominane jeszcze podczas prezydentury Trumpa) zostało przeprowadzone w sposób, który osłabiał pozycję Waszyngtonu na arenie międzynarodowej. Jako przykład członkowie GOP podają materiały wideo oraz zdjęcia Amerykanów w pośpiechu opuszczających Afganistan czy ilość sprzętu wojskowego pozostawionego na terenach kontrolowanych przez Kabul[30]. Brak jednak podjęcia zdecydowanych działań w stronę Kremla przez demokratów miał w opinii zwolenników D. Trumpa dać Władimirowi Putinowi poczucie bezpieczeństwa w kwestii zbrojnej napaści na Kijów[31].

Donald Trump jako twarz republikanów podczas wyborów prezydenckich

Donald Trump urodził się 14 czerwca 1946 r. w Nowym Jorku. Pochodził z zamożnej rodziny (jego ojciec był agentem nieruchomości oraz biznesmenem), co ułatwiło przyszłemu prezydentowi dalszą edukację[32]. Ukończył New York Millitary Academy w 1964 r., a cztery lata później obronił tytuł licencjacki na studiach ekonomicznych w University of Pennsylvania[33]. Po ukończeniu studiów w 1964 r. został zatrudniony przez ojca w rodzinnej firmie zajmującej się handlem nieruchomościami. Otrzymał posadę szefa firmy, co pozwoliło mu na rozwinięcie umiejętności zarządzania ludźmi oraz wyznaczania kierunków rozwoju

[29] M. Piotrowski, *Bidenomics: U.S. Economy Tops Election Campaign Issues*, „The Polish Institute of International Affairs" 2024, nr 106(2414).

[30] H. Phil, *The American Withdrawal from Afghanistan*, Linaeus University, Växjö 2022, s. 32.

[31] D. Kurtzleben, *Republicans are condemning Putin for the invasion of Ukraine – and criticizing Biden*, npr, 2022, https://www.npr.org/2022/02/24/1082954761/republicans-are-condemning-putin-for-the-invasion-of-ukraine-and-criticizing-bid [dostęp: 7.10.2025].

[32] *President Donald J. Trump*, Donald J. Trump Presidential Library, https://www.trumplibrary.gov/trumps/president-donald-j-trump [dostęp: 19.03.2025].

[33] *Ibidem*.

firmy[34]. Trump dzięki pracy w rodzinnej firmie w latach 1970–1990 nie tylko zgromadził kapitał w postaci pieniędzy, lecz również udało mu się wejść w posiadanie: Hotelu Plaza na Manhattanie, kasyn w Atlantic City w New Yersey oraz sieci Trump Hotels & Casino Resorts[35]. Według magazynu „Forbes"[36] majątek przyszłego prezydenta USA w 2024 r. szacowany był na 2,3 miliarda dolarów.

Dla opinii publicznej Trump był również znany jako prezenter telewizyjny. Przy pomocy reżysera Marka Burnetta w latach 2004–2015 prowadził talk show telewizyjny *The Apppretnice*. Istotą programu były występy gości (związanych ze światem biznesu), którzy starali się o posadę w firmie Trumpa[37]. Serial cieszył się dużą popularnością, prowadząc do jeszcze większej rozpoznawalności Donalda Trumpa (wcześniej był znany jako miliarder, playboy oraz działacz na rynku nieruchomości). Budowało to grunt pod kampanię wyborczą w 2016 r.

Walka o fotel prezydenta z kandydatką demokratów Hillary Clinton nacechowana była ze strony GOP kontrowersyjnymi postulatami. Faworyt Partii Republikańskiej zdobywał rozpoznawalność podczas kampanii, głosząc idee postawienia muru na granicy z Meksykiem, czy zakazu wjazdu dla muzułmanów[38]. Hasła z jednej strony kontrowersyjne odwoływały się do podstawowej ludzkiej potrzeby, jaką jest poczucie bezpieczeństwa. Trump, przedstawiając nielegalną migrację jako problem, który może grozić bezpieczeństwu obywateli USA, skutecznie zyskał poparcie w stanach np. graniczących z Meksykiem, gdzie nielegalna migracja stanowi znaczący problem[39]. Dzięki obietnicom obniżenia podatków oraz ciągłemu odwoływaniu się do stawiania interesów Amerykanów i Stanów Zjednoczonych na pierwszym miejscu, republikanin stworzył solidną narrację polityczną popartą działaniami w sferze biznesowej oraz społecznej[40]. Ostatecznie Trump wygrał wybory prezydenckie, uzyskując mniej głosów w głosowaniu powszechnym, jednak wygrywając z Hillary Clinton w liczbie głosów elektorskich[41].

---

[34] Mollan *et al.*, *Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician*, „Organization" 2020, nr 27(3), s. 405–418.

[35] *Ibidem*.

[36] LaFranco *et al.*, *Forbes World's Billionaires List – The Richest in 2024*, 2024, https://www.forbes.com/billionaires/ [dostęp: 7.10.2025].

[37] S. Craig, R. Buettner, *Lucky Loser: How Donald Trump Squandered His Father's Fortune and Created The Illusion of Success*, New York 2024, s. 7.

[38] Mollan *et al.*, *op. cit.*, s. 405–418.

[39] *2016 Presidential Election*, https://www.270towin.com/2016-election [dostęp: 19.03.2025].

[40] M.D. Jones, M.K. Mcbeth, *Narrative in the Time of Trump: Is the Narrative Policy Framework Good enough to be relevant?* Administrative Theory & Praxis, Oregon State University, 2020, https://www.researchgate.net/publication/339178707_Narrative_in_the_Time_of_Trump_Is_the_Narrative_Policy_Framework_Good_enough_to_be_relevant [dostęp: 7.10.2025].

[41] E.J. Leamon, J. Bucelato, *Federal Elections 2016 Election Results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives*, Federal Election Commission Public Disclosure and Media Relations Division Office of Communications, Washington D. C 2017, s. 5–6.

Po wyborach z 2016 r. Donald Trump rozpoczął prezydenturę w latach 2017–2021. Republikanin zmniejszył wysokość podatków oraz zaostrzył retorykę dotyczącą nielegalnych imigrantów (Meksyk, Bliski Wschód)[42]. Wraz z objęciem władzy w Stanach Zjednoczonych na fali retoryki powstała nowa ideologia związana ze sposobem rządzenia, stylem politycznym oraz postacią Donalda Trumpa – trumpizm. Retoryka opierała się na wcześniej wspomnianej antyestablishmentowości (*draining the swamp*), nacjonalizmie i patriotyzmie ekonomicznym[43]. Aspekty te charakteryzowały się: stawianiem interesów narodowych na pierwszym miejscu (w myśl hasła *America First*), protekcjonizmem ekonomicznym w strefie handlu z Chińską Republiką Ludową oraz renegocjacją umów handlowych – *Agreement between the United States of America, the United Mexican States, and Canada* (USMCA), zastępowała *North American Free Trade Agreement* (NAFTA)[44]. Wraz z rozwojem *woke culture* oraz środowisk LGBTQ trumpizm zakładał silny konserwatyzm społeczny. Odwoływał się do wsparcia National Rifle Association oraz związanego ze stowarzyszeniem prawa do posiadania broni, konserwatywnej polityki wobec aborcji (powołanie wcześniej wspomnianych trzech konserwatywnych sędziów Sądu Najwyższego) czy stanowczej krytyki środowisk LGBTQ oraz *woke culture*[45].

Trumpizm stał się główną narracją polityczną Donalda Trumpa oraz środowiska współpracującego z republikaninem. Od przegranych wyborów w 2020 r. przez Trumpa z Bidenem oraz ataku zwolenników byłego już wtedy prezydenta USA, trumpizm został uzupełniony o retorykę sfałszowanych wyborów. Oznaczało to bojkot wyników wyborów, według których zwycięzcą został Biden, w praktyce zbierania podpisów pod listą uznającą Donalda Trumpa za zwycięzcę wyborów[46]. Zaskoczeniem dla opinii publicznej były nazwiska 84 lokalnych działaczy Partii Republikańskiej na liście. Według dokumentu 7 z nich kandydowało do objęcia stanowisk w administracji publicznej, 8 było w trakcie pełnienia funkcji publicznych oraz 5, którzy ustąpili z urzędu[47]. Podczas prezydentury demokraty republikanie kontynuowali swoją retorykę polityczną, której twarzą był Donald Trump. Szczególnie było to zauważalne podczas przemowy z dnia 20 stycznia 2021 r.,

[42] H.V. Pant, *How Donald Trump has changed the world*, Observer Research Foundation, New Dheli 2020.
[43] Mollan *et al.*, *op. cit.*, s. 405–418.
[44] *Ibidem*.
[45] L. Finley, M. Johnson, *Trumpism: The Politics of Gender in a Post-Propitious America*, Cambridge 2018, s. 57–60.
[46] K. Lerner, *Trump's fake electors: Here's the full list*, Louisiana Illuminator, 2022, https://lailluminator.com/2022/01/31/trumps-fake-electors-heres-the-full-list/ [dostęp: 7.10.2025].
[47] *Ibidem*.

kiedy Trump powiedział „dziękuję Amerykanom za 4 lata współpracy, kochamy was oraz wrócimy tu z powrotem”[48].

Narracja polityczna republikanów podczas wyborów prezydenckich w 2024 r.

Przed wystartowaniem w wyborach kandydat musi uzyskać nominację partii, z której ramienia będzie ubiegał się o dany urząd. W przypadku amerykańskim kandydatury zarówno na urząd prezydenta, jak i do Senatu i Izby Reprezentantów rozpatrywane były od 15 stycznia do 4 czerwca 2024 r.[49] Donald Trump uzyskał nominację GOP 15 lipca 2024 r., gdzie wskazał również J.D. Vance’a jako wiceprezydenta po wygranej w wyborach w listopadzie[50]. Cezurą rozpoczynającą kampanię prezydencką był 5 sierpnia 2024 r. Tego dnia nominowana została kandydatka Partii Demokratycznej Kammala Harris, co w połączeniu z kandydatem z Partii Republikańskiej dawało dwóch potwierdzonych kandydatów z największych partii w kraju[51].

Dyskurs republikanów został wzbogacony o solidną argumentację jeszcze przed oficjalnym ogłoszeniem kandydata. Dnia 13 lipca 2024 r. został przeprowadzony nieudany zamach na Donalda Trumpa, podczas zjazdu partyjnego w miejscowości Butler, w stanie Pennsylvania[52]. Późniejszy kandydat GOP został jedynie postrzelony w prawe ucho. Zamach stanowił idealne tło do narracji politycznej wykorzystywanej przez Trumpa. W swoich dalszych wypowiedziach miliarder (oraz jego zwolennicy) uważają, iż „to Bóg ocalił Donalda Trumpa przed zamachem na jego życie”[53]. Nadało to kandydaturze Trumpa religijnego charakteru oraz wykorzystywania retoryki osoby „wybranej przez Boga”.

---

[48] M. Haberman, *Trump Departs Vowing, ‘We Will Be Back in Some Form*, New York Times, 2021, https://www.nytimes.com/2021/01/20/us/politics/trump-presidency.html [dostęp: 7.10.2025] [tłum. własne].

[49] *2024 State Primary Election Dates*, National Conference of State Legislatures, https://www.ncsl.org/elections-and-campaigns/2024-state-primary-election-dates [dostęp: 5.06.2024].

[50] I. Ramirez, *Republicans formally name Trump their presidential nominee*, Politico, 2024, https://www.politico.com/news/2024/07/15/donald-trump-gop-presidential-nominee-00168345 [dostęp: 7.10.2025].

[51] S.M. Kim, *Kamala Harris is now Democratic presidential nominee, will face off against Donald Trump this fall*, AP, 2024, https://apnews.com/article/harris-democratic-presidential-nomination-eb43b6b346cc644b2d195315cb2bfb20 [dostęp: 7.10.2025].

[52] M. Cursino, *What we know about the apparent Trump shooting attempt*, BBC News, 2024, https://www.bbc.com/news/articles/cq5eewvy3nlo [dostęp: 7.10.2025].

[53] J.D. Rose, *Trump assassination attempt lays bare deep religious divisions in the U.S.*, npr, 2024, https://www.npr.org/2024/07/15/nx-s1-5040606/trumps-assassination-shooting-god-religion [dostęp: 7.10.2025] [tłum. własne].

Republikanie podczas kampanii odwoływali się do znanych ze wcześniejszych wyborów haseł. Najbardziej transparentnym hasłem było *Let's Make America Great Again* – MAGA, głoszone przez obóz Donalda Trumpa w połączeniu z krytyką rządów Joe Bidena[54]. Republikanin wytykał słabość rządów demokraty, które w jego ocenie miały skutkować pogorszeniem się sytuacji gospodarczej w kraju, oraz wybuchem wojny na Ukrainie w 2022 r.[55] Zauważalne jest podobieństwo do narracji z 2016 r., kiedy Trump po raz pierwszy kandydował na urząd prezydenta oraz zapewniał, że tylko jego prezydentura może zakończyć problemy społeczno-gospodarcze państwa.

W dalszym ciągu narracja republikanów skupiała się na krytyce rządów demokratów. Jako przykład można podać krytyczne podejście przez GOP względem polityki gospodarczej Partii Demokratycznej. Trump i jego według zwolenników, inflacja w USA wynikała z nadmiernych wydatków i polityki socjalnej obozu Joe Bidena[56]. Miliarder w swojej retoryce podczas wyborów, zapewniał: „kiedy wygram, obniżę ceny w sklepach, zaczynając od pierwszego dnia [...], zredukuję ceny energii oraz elektryczności o przynajmniej 50% w 12 miesięcy"[57]. Jak można zaobserwować, narracja ekonomiczna Trumpa nosiła znamiona populizmu w postaci prezentowania łatwych rozwiązań w odpowiedzi na złożone problemy państwa.

Elementem powracającym podczas wyborów w 2024 r. była kwestia nielegalnej migracji do Stanów Zjednoczonych. W trakcie kampanii w 2016 r. Trump zapowiadał utworzenie muru na granicy z Meksykiem oraz powołanie specjalnej jednostki oddelegowanej do deportacji nielegalnych imigrantów. Miało to w założeniu zwiększyć bezpieczeństwo Amerykanów. Jednak w 2024 r. Trump przedstawiał nielegalnych imigrantów jako zagrożenie na rynku ekonomicznym dla obywateli USA. Podczas przemowy w Wilmington, w Karolinie Północnej, poruszając kwestię imigracji, otwarcie oświadczył, iż „to oni (nielegalni imigranci) zabierają wam pracę (Amerykanom)"[58]. Trump połączył w tym komunikacie dwa

[54] P. Navarro, *The New Maga Deal: The Unofficial Deplorables Guide to Donald Trump's 2024 Policy Platform*, Lafayette 2024, s. 31–35.

[55] *Ibidem*, s. 40.

[56] D. Montanaro, *Prices were a key issue in 2024, but Trump makes clear they're not his top priority*, npr, 2025, https://www.npr.org/2025/02/01/nx-s1-5282353/trump-economy-prices-inflation [dostęp: 7.10.2025].

[57] N. Allison, C.R. Wootson Jr, *Trump vowed to fix the economy. His voters are still waiting*, The Washington Post, 2025, https://www.washingtonpost.com/politics/2025/03/12/trump-voters-lower-prices-promise/ [dostęp: 7.10.2025] [tłum. własne].

[58] Marshall Project, *Fact-checking Over 12,000 of Donald Trump's Statements About Immigration*, Marshall Project, 2024, https://www.themarshallproject.org/2024/10/21/fact-check-12000-trump-statements-immigrants [dostęp: 7.10.2025] [tłum. własne].

problemy państwa amerykańskiego: pogarszającą się sytuację na rynku pracy oraz nielegalną migrację. W tym wypadku imigranci są przedstawiani jako osoby niezagrażające obywatelem USA w sposób fizyczny, a jako konkurencja na rynku pracy, którą należy wyeliminować.

Wartością dodaną do narracji republikanów w 2024 r. był konflikt zbrojny na Ukrainie. Trump, ustępując z urzędu prezydenta, podkreślał: „jestem szczególnie dumny z bycia pierwszym prezydentem, który od dekad nie rozpętał nowej wojny”[59]. Pełnoskalowa wojna na terytorium Ukrainy rozpoczęła się 24 lutego 2022 r., podczas prezydentury Joe Bidena. Donald wraz ze swoimi zwolennikami wykorzystali fakt rosyjskiej agresji na Ukrainę jako element słabości gabinetu Bidena[60]. Demokrata w czasie trwania swojej kadencji miał nie tylko dopuścić do wybuchu wojny pomiędzy Kijowem a Moskwą, lecz również marnować amerykańskie fundusze w wysokości 350 mld dolarów na pomoc dla Ukrainy[61]. W opinii miliardera, pieniądze (jak i sprzęt wojskowy) przekazane Ukraińcom były zawyżone oraz zostały przywłaszczone przez oligarchię ukraińską (co stanowiło marnotrawienie pieniędzy amerykańskich podatników)[62]. Z tego powodu Trump w swoich wypowiedziach podczas kampanii nawoływał do jak najszybszego zakończenia konfliktu na Ukrainie. Zapewniał swoich wyborców, iż w przypadku wygrania przez niego wyborów, doprowadzi do rozmów pokojowych w ciągu jednego dnia[63].

Zakończenie

Partia Republikańska jest jedną z najstarszych partii politycznych w Stanach Zjednoczonych. Funkcjonując od 1854 r., zmieniała swoją retorykę polityczną. Zaczynając jako partia sprzeciwiająca się niewolnictwu w XIX w., poprzez bojkot zniesienia polityki rasowej na południu USA w latach sześćdziesiątych

[59] B. Naylor, *Read Trump's Jan. 6 Speech, A Key Part Of Impeachment Trial*, npr, 2021, https://www.npr.org/2021/02/10/966396848/read-trumps-jan-6-speech-a-key-part-of-impeachment-trial [dostęp: 7.10.2025] [tłum. własne].

[60] T. Zadorozhnyy, *Trump blames Biden for provoking Russia's war by supporting Ukraine's NATO aspirations*, Kyiv Independent, 2025, https://kyivindependent.com/i-could-understand-their-feelings-trump-blames-bidens-ukraine-nato-stance-for-provoking-russias-invasion/ [dostęp: 7.10.2025].

[61] A. Hutzler, *Fact-checking Trump's claims on amount of US aid to Ukraine*, abc News, 2025, https://abcnews.go.com/Politics/fact-checking-trumps-claims-amount-us-aid-ukraine/story?id=119167409 [dostęp: 7.10.2025].

[62] *Ibidem*.

[63] E.M. Lederer, *Trump says he can end the Russia-Ukraine war in one day. Russia's UN ambassador says he can't*, CityNews Everywhere, 2024, https://toronto.citynews.ca/2024/07/01/trump-says-he-can-end-the-russia-ukraine-war-in-one-day-russias-un-ambassador-says-he-cant/ [dostęp: 7.10.2025].

i siedemdziesiątych XX w., a kończąc na partii o poglądach konserwatywnych, sprzeciwiającej się nadmiernej obecności USA na arenie światowej (kosztem dobrobytu obywateli). W celu przedstawienia, w jaki sposób narracja polityczna GOP wpłynęła na wybory prezydenckie w 2024 r., należało omówić wybory z 2016 oraz 2020 r. Zabieg ten był kluczowy, aby zobrazować, iż dyskurs partii w większości pozostał niezmienny od 2016 r. Wraz z rozwojem sytuacji w Stanach Zjednoczonych oraz na świecie, retoryka Partii Republikańskiej była wzbogacana o nowe aspekty (wojna na Ukrainie, inflacja). Postać Donalda Trumpa była niemniej ważna, z racji niekonwencjonalnych propozycji rozwiązania problemów państwa amerykańskiego (dzięki temu Trump stał się twarzą partii od momentu pokonania Hillary Clinton).

Narracja republikanów w trakcie 2024 r. nie przedstawiała w większości nowych postulatów (inflacja, odwołania do izolacjonizmu amerykańskiego w myśl hasła MAGA, obarczanie administracji demokratów za problemy państwa). Donald Trump, po próbie zamachu w lipcu 2024 r., rozszerzył uzasadnienie swojej kandydatury o przekaz Boskiej Opatrzności. Przedstawiał siebie jako panaceum na problemy Waszyngtonu, legitymizując swoje postulaty prezydenturą z lat 2017–2021. Doprowadziło to do sprowadzenia kampanii wyborczej do spolaryzowanego wydarzenia, bez merytorycznych argumentów ze strony opozycyjnej względem gabinetu Partii Demokratycznej.

Bibliografia

Alacevich M., *Trickle-up Economics. Trump, Growth, and Inequality*, [w:] M.D. Pero, P. Magri, *Four Years Of Trump, The US and The World*, Milan 2020, s. 55.

Allison N., Wootson Jr C.R., *Trump vowed to fix the economy. His voters are still waiting*, The Washington Post, 2025, https://www.washingtonpost.com/politics/2025/03/12/trump-voters-lower-prices-promise/ [dostęp: 7.10.2025].

Corn D., *It Didn't Start with Trump: The Decades-Long Saga of How the GOP Went Crazy*, Mother Jones, San Francisco, 2022, https://www.motherjones.com/politics/2022/09/it-didnt-start-with-trump-the-decades-long-saga-of-how-the-gop-went-crazy/ [dostęp: 7.10.2025].

Craig S., Buettner R., *Lucky Loser: How Donald Trump Squandered His Father's Fortune and Created The Illusion of Success*, New York 2024.

Cranor L., *The Republican Party: A Narrative of Good and Evil*, Russellville 2020, s. 16–19.

Commanger H.S., *American Political Parties*, „Parliamentary Affairs" 1949, nr 1, s. 214–225.

Cursino M., *What we know about the apparent Trump shooting attempt*, BBC News, 2024, https://www.bbc.com/news/articles/cq5eewvy3nlo [dostęp: 7.10.2025].

Ettinger A., *Trump's National Security Strategy: "America First" meets the establishment*, „International Journal" 2018, 73(3), s. 474–483.

Evans M., *A Break from the Past or A Link in the Chain? The Republican Party from Ronald Reagan to Donald Trump*, Los Angeles 2024.

Finley L., Johnson M., *Trumpism: The Politics of Gender in a Post-Propitious America*, Cambridge 2018, s. 57–60.
Flaaen A., Bosworth B., *America's Financial Crisis: The End of an Era*, Asian Development Bank Institute, nr. 142, Tokyo 2009.
Flanagan C.M., *The Two-Party System: a Revolution In American Politics, 1824 To 1840*, Arlington, 2021.
Haberman M., *Trump Departs Vowing, 'We Will Be Back in Some Form*, New York Times, 2021, https://www.nytimes.com/2021/01/20/us/politics/trump-presidency.html [dostęp: 7.10.2025].
Hutzler A., *Fact-checking Trump's claims on amount of US aid to Ukraine*, abc News, 2025, https://abcnews.go.com/Politics/fact-checking-trumps-claims-amount-us-aid-ukraine/story?id=119167409 [dostęp: 7.10.2025].
Jones M.D., Mcbeth M.K., *Narrative in the Time of Trump: Is the Narrative Policy Framework Good enough to be relevant?*, Administrative Theory & Praxis, Oregon State University, 2020, https://www.researchgate.net/publication/339178707_Narrative_in_the_Time_of_Trump_Is_the_Narrative_Policy_Framework_Good_enough_to_be_relevant [dostęp: 7.10.2025].
Kansas Nebraska Act of 1854, Enrolled Acts and Resolutions of Congress, 1789–2011; General Records of the United States Government, National Archives Building, Washington, DC, 1854.
Kim S.M., *Kamala Harris is now Democratic presidential nominee, will face off against Donald Trump this fall*, AP, 2024, https://apnews.com/article/harris-democratic-presidential-nomination-eb43b6b346cc644b2d195315cb2bfb20 [dostęp: 7.10.2025].
Kurtzleben D., *Republicans are condemning Putin for the invasion of Ukraine — and criticizing Biden*, npr, 2022, https://www.npr.org/2022/02/24/1082954761/republicans-are-condemning-putin-for-the-invasion-of-ukraine-and-criticizing-bid [dostęp: 7.10.2025].
LaFranco *et al.*, *Forbes World's Billionaires List – The Richest in 2024*, 2024, https://www.forbes.com/billionaires/ [dostęp: 7.10.2025].
Leamon E.J., Bucelato J., *Federal Elections 2016 Election Results for the U.S. President, the U.S. Senate and the U.S. House of Representatives*, Washington D. C, 2017, s. 5–6.
Lederer E.M., *Trump says he can end the Russia-Ukraine war in one day. Russia's UN ambassador says he can't*, CityNews Everywhere, 2024, https://toronto.citynews.ca/2024/07/01/trump-says-he-can-end-the-russia-ukraine-war-in-one-day-russias-un-ambassador-says-he-cant/ [dostęp: 7.10.2025].
Lerner K., *Trump's fake electors: Here's the full list*, Louisiana Illuminator, 2022, https://lailluminator.com/2022/01/31/trumps-fake-electors-heres-the-full-list/ [dostęp: 7.10.2025].
Marshall Project, *Fact-checking Over 12,000 of Donald Trump's Statements About Immigration*, Marshall Project, 2024, https://www.themarshallproject.org/2024/10/21/fact-check-12000-trump-statements-immigrants [dostęp: 7.10.2025].
Mollan *et al.*, *Donald Trump and Trumpism: Leadership, ideology and narrative of the business executive turned politician*, Organization, nr. 27(3), 2020, s. 405-418.
Montanaro D., *Prices were a key issue in 2024, but Trump makes clear they're not his top priority*, npr, 2025, https://www.npr.org/2025/02/01/nx-s1-5282353/trump-economy-prices-inflation [dostęp: 7.10.2025].
Myers A., *"Draining the Swamp" as a Metaphor for Control*, NiCHE, 2024, https://niche-canada.org/2024/05/15/draining-the-swamp-as-a-metaphor-for-control/ [dostęp: 7.10.2025].
Navarro P., *The New Maga Deal: The Unofficial Deplorables Guide to Donald Trump's 2024 Policy Platform*, Winning Team Publishing, Lafayette 2024, s. 31–35.

Naylor B., *Read Trump's Jan. 6 Speech, A Key Part Of Impeachment Trial*, npr, 2021, https://www.npr.org/2021/02/10/966396848/read-trumps-jan-6-speech-a-key-part-of-impeachment-trial [dostęp: 7.10.2025].
Parker C.F., Stern E.K., *The Trump Administration and the COVID-19 crisis: Exploring the warning-response problems and missed opportunities of a public health emergency*, National Library of Medicine, Bethesda 2022.
Pant H.V., *How Donald Trump has changed the world*, New Dheli 2020.
Phil H., *The American Withdrawal from Afghanistan*, Linaeus University, Växjö 2022.
Piotrowski M., *Bidenomics: U.S. Economy Tops Election Campaign Issues*, The Polish Institute of International Affairs, nr 106(2414), 2024.
President Donald J. Trump, Donald J. Trump Presidential Library, https://www.trumplibrary.gov/trumps/president-donald-j-trump [dostęp: 19.03.2025].
Ramirez I., *Republicans formally name Trump their presidential nominee*, Politico, 2024, https://www.politico.com/news/2024/07/15/donald-trump-gop-presidential-nominee-00168345 [dostęp: 7.10.2025].
Republican Party Platform of 1856, The American Presidency Project, https://www.presidency.ucsb.edu/documents/republican-party-platform-1856 [dostęp: 10.03.2025].
Republican Party-political party, United States [1854-present], Britanica, https://www.britannica.com/topic/Republican-Party [dostęp: 16.03.2025].
Sarlin B., *Trump Recommits to Mass Deportation in Fiery Immigration Speech*, NBC News, 2016, https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/trump-recommits-mass-deportation-fiery-immigration-speech-n641016 [dostęp: 7.10.2025].
Specht P., *Fact check: Trump says 82% of Americans think 2020 election was 'rigged'*, PolitiFact, 2024, https://www.wral.com/story/fact-check-trump-says-82-of-americans-think-2020-election-was-rigged/21316494/ [dostęp: 7.10.2025].
Stonecash J.M., *The Transformation of the Republican Party*, Boulder 2024.
Widmer T., *Draining The Swamp*, The New Yorker, 2017, https://www.newyorker.com/news/news-desk/draining-the-swamp [dostęp: 7.10.2025].
Zadorozhnyy T., *Trump blames Biden for provoking Russia's war by supporting Ukraine's NATO aspirations*, Kyiv Independent, 2025, https://kyivindependent.com/i-could-understand-their-feelings-trump-blames-bidens-ukraine-nato-stance-for-provoking-russias-invasion/ [dostęp: 7.10.2025].
2016 Presidential Election, https://www.270towin.com/2016-election [dostęp: 19.03.2025].
2024 State Primary Election Dates, National Conference of State Legislatures, https://www.ncsl.org/elections-and-campaigns/2024-state-primary-election-dates [dostęp: 5.06.2024].

Narracja polityczna republikanów w kształtowaniu kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w USA w 2024 r.

Abstrakt: Partia Republikańska wraz ze stronnictwem demokratycznym zajmuje kluczowe miejsce w systemie partyjnym Stanów Zjednoczonych. Od momentu powstania partii w 1854 r., dyskurs polityczny ulegał zmianom. Republikanie podczas wojny secesyjnej byli zwolennikami zniesienia niewolnictwa. Jednak w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX w. narracja polityczna partii lobbowała za nieznoszeniem podziałów rasowych w południowych stanach. Artykuł zobrazował historię stronnictwa republikańskiego, główne założenia, postać kandydata z kampanii wyborczej z 2024 r. oraz wpływ narracji politycznej partii na kampanię prezydencką w 2024 r. Badania zostały przeprowadzone na podstawie analizy anglosaskich

artykułów (naukowych i publicystycznych), biografii oraz sondaży wyborczych. Przedmiotem badań była Partia Republikańska oraz wpływ jej przekazu politycznego na przebieg wyborów w 2024 r. w Stanach Zjednoczonych. Według wyników badań stronnictwo republikanów nie prezentowało nowych progresywnych postulatów w trakcie kampanii wyborczej. W świetle polaryzacji społecznej w USA populistyczne hasła głoszone przez Donalda Trumpa sprowadziły kampanię polityczną na terenie Stanów Zjednoczonych do powierzchownych kłótni między republikanami a demokratami.

Słowa kluczowe: wybory, republikanie, Trump, populizm, GOP

Republicans' political narrative in shaping the campaign for the 2024 US presidential election

Abstract: The Republican Party, along with the Democratic Party, occupies a key position in the US party system. Since the party was founded in 1854, the political discourse has changed. Republicans during the Civil War advocated the abolition of slavery. However, in the 1960s and 1970s, the party's political narrative lobbied for not abolishing racial divisions in the southern states. This article, illustrated the history of the Republican Party, its main tenets, the figure of its candidate from the 2024 election campaign, and the impact of the party's political narrative on the 2024 presidential campaign. The research was based on an analysis of Anglo-American articles (academic and journalistic), biographies and election polls. The subject of the research was the Republican Party and the impact of its political message on the 2024 elections in the United States. According to the results of the study, the Republican Party did not present new progressive demands during the election campaign. In light of social polarization in the US, the populist slogans promulgated by Donald Trump have reduced the political campaign within the United States to superficial bickering between Republicans and Democrats.

Keywords: elections, Republicans, Trump, populism, GOP

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.175-187

Agata Płachecka
ORCID: 0000-0002-2857-2452

Pedofilia w polskim Kościele rzymskokatolickim jako jeden z wiodących problemów społecznych w kampaniach wyborczych w 2019 r.

Wstęp

Problem pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim stał się w ciągu ostatnich 10 lat ważkim problemem społecznym nie tylko w związku z sukcesywnym ujawnianiem przypadków nadużyć seksualnych ze strony polskich duchownych, lecz także w związku z rażącymi zaniedbaniami ich przełożonych podczas prowadzonych postępowań kanonicznych. Potwierdzają to przede wszystkim wyroki polskich sądów, jak również postępowania prowadzone bezpośrednio w Watykanie. Jak podają źródła, „kościelna lista wstydu"[1] wydłuża się, gdyż jak dotąd konsekwencje kanoniczne za zaniedbania w sprawach o nadużycia seksualne wobec nieletnich decyzją Stolicy Apostolskiej poniosło 14 polskich hierarchów[2]. Opublikowana lista nie uwzględniła ukaranego w 2013 r. abp. Juliusza Paetza[3] oraz wydalonego ze stanu duchownego w 2014 r. Nuncjusza Apostolskiego na Dominikanie, abp. Józefa Wesołowskiego[4]. Dokładna liczba dochodzi zatem do 16[5].

[1] Bmi, *Kolejni biskupi ukarani przez Watykan. „Lista wstydu" polskiego Kościoła wydłuża się*, https:// wiadomosci.onet.pl/kraj/ci-duchowni-stracili-swoje-stanowiska-i-wplywy-w-kosciele-lista-wstydu/33nekbj [dostęp: 10.04.2025].

[2] *Ibidem.*

[3] JK, *Ostry list nuncjusza do arcybiskupa Paetza „Szkodliwe zamieszanie"*, https://www.newsweek.pl/polska/nuncjatura-apostolska-interweniuje-w-sprawie-arcybiskupa-paetza/g5y0krg [dostęp: 10.04.2025].

[4] MAW/PAP, *Arcybiskup Wesołowski wydalony ze stanu duchownego za pedofilię*, https://www.newsweek.pl/swiat/watykan-arcybiskup-jozef-wesolowski-wydalony-ze-stanu-duchownego/1074k77 [dostęp: 10.04.2025].

[5] Hierarchowie polskiego Kościoła ukarani przez Watykan do 11.03.2024 r.: abp Sławoj Leszek Głódź, bp Tadeusz Rakoczy, bp Stanisław Napierała, bp Edward Janiak, bp Stefan Regmunt, bp Jan Tyrawa, bp Stanisław Wielgus, kardynał Henryk Gulbinowicz, abp Marian Gołębiewski, bp Henryk Tomasik, abp Wiktor Skworc, bp Grzegorz Kaszak, abp Andrzej Dzięga, bp Andrzej Dziuba, abp Juliusz Paetz, abp Józef Wesołowski.

Jak wskazuje literatura, w kampanii parlamentarnej w 2019 r. niewątpliwą rolę odegrały kwestie obyczajowe wpisane w koncepcje tzw. wojen kulturowych, których przedmiotem stały się prawa mniejszości seksualnych, edukacja seksualna, a także inne kwestie światopoglądowe[6]. Mobilizująca moc lęku została wówczas wykorzystana przede wszystkim przez środowisko polskiej prawicy, w którego narrację wpisywała się część polskich hierarchów Kościoła rzymskokatolickiego[7]. Elementem zaskoczenia dla wspomnianych aktorów politycznych w 2019 r. stała się premiera pierwszego filmu dokumentalnego pt. *Tylko nie mów nikomu* Tomasza i Marka Sekielskich. W filmie ukazano bowiem nie tylko wieloletni proceder nadużyć seksualnych w polskim Kościele rzymskokatolickim, lecz także czynny udział w tuszowaniu tych spraw przez część kościelnych hierarchów.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie zróżnicowanego podejścia do problemu pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim, będącego jednym z wiodących problemów społecznych, obecnych w trakcie kampanii wyborczych w 2019 r. Podjętym w niniejszym artykule wyzwaniem badawczym jest próba odpowiedzi na pytania:

1) Jakie było stanowisko liderów poszczególnych partii politycznych do problemu pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim w trakcie kampanijnej rywalizacji w 2019 r.?
2) Jaki poziom sprawczości osiągnęła debata publiczna z 2019 r. dotycząca ingerencji państwa w proces wyjaśnienia przypadków nadużyć seksualnych ze strony rzymskokatolickich duchownych w Polsce?

Ważkie znaczenie w procesie badawczym odegrała krytyczna analiza treści, a także metoda decyzyjna, eksponująca stosunek liderów partii politycznych do problematyki społecznej wewnątrz instytucji Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce.

Reakcje polskiego duchowieństwa na premierę filmu *Tylko nie mów nikomu*

Jak wskazano w raporcie z badań, opublikowanym przez CBOS w 2019 r.: „Jednym z głównych tematów debaty publicznej w Polsce w okresie przedwyborczym była kwestia wykorzystywania seksualnego dzieci przez duchownych Kościoła

[6] M. Kozłowska, M. Zabdyr-Jamróz, *Prawa mniejszości LGBT+, edukacja seksualna i inne zagadnienia „wojny kulturowej" w kampanii 2019 roku*, [w:] *Kampania parlamentarna w 2019 roku*, red. P. Borowiec, A. Tyszkiewicz, Kraków 2021, s. 117.

[7] *Ibidem*, s. 136.

rzymskokatolickiego”[8]. Przede wszystkim należy zwrócić uwagę, iż na przestrzeni ostatnich 10 lat to głównie media ujawniały największe skandale seksualne z udziałem duchownych polskiego Kościoła rzymskokatolickiego. Z inicjatywy Konferencji Episkopatu Polski we wskazanym okresie zwołano dwie publiczne konferencje, na których zaprezentowano wyniki gromadzenia danych, dotyczących przypadków wykorzystywania seksualnego ze strony polskich duchownych[9]. Metodologia gromadzenia powyższych danych budziła jednak spore wątpliwości, zgodnie bowiem z przekazaną publicznie informacją, opierała się ona wyłącznie na rozesłaniu do wszystkich diecezji listów z pytaniem o liczbę takich spraw[10]. Odpowiedzialność za ich rzetelne przekazanie sprowadzała się wyłącznie do „dobrej woli biskupa”, który dzielił się tym, co uznał za stosowne, bez przymusu czy jakichkolwiek konsekwencji w przypadku braku współpracy[11]. Dziennikarze zauważyli wówczas, iż w przeciwieństwie do innych krajów takich jak Niemcy, Australia czy Holandia, raporty opracowane przez KEP miały bardzo ubogi charakter. Pierwszy z nich, zaprezentowany właśnie w 2019 r., liczył zaledwie 17 stron[12]. Dla porównania w przypadku wspomnianych wcześniej państw kilkuletnie badania z udziałem świeckich ekspertów kończyły się raportami, których objętość przekraczała niekiedy nawet tysiąc stron[13].

Zdecydowanie większe poruszenie społeczne niż dane zaprezentowane w 2019 r. przez KEP wywołała zaledwie dwa miesiące później premiera filmu braci Tomasza i Marka Sekielskich pt. *Tylko nie mów nikomu*[14]. Obnażyła bowiem nie tylko patologię kościelnych postępowań kanonicznych, lecz przede wszystkim poczucie bezkarności sprawców, którzy nie przestrzegając kościelnych zakazów, przez lata mogli dawać upust swoim seksualnym dewiacjom. Równie poważnym problemem okazał się wyeksponowany w filmie problem bierności kościelnych zwierzchników, a nawet ich usilne starania o to, aby sprawy te nigdy nie ujrzały światła dziennego[15]. Echo medialnego skandalu, związanego z faktem, iż film

[8] CBOS (2019), Komunikat z badań 88/2019, *Reakcje opinii publicznej na informacje o przypadkach pedofilii wśród księży*, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_088_19.PDF [dostęp: 10.04.2025].

[9] Laf/ Interia/Polsat News, *Raport Episkopatu w sprawie pedofilii w Kościele*, https ://www.polsatnews.pl /wiadomosc/2021-06-28/raport-episkopatu-w-sprawie-pedofilii-w-kosciele/ [dostęp: 10.04.2025].

[10] D. Flis, S. Klauziński, *Episkopat: 382 duchownych wykorzystało 625 dzieci. Te liczby mogą być zaniżone 5-7 razy*, https://oko.press/raport-kep-pedofilia-w-kosciele [dostęp: 12.04.2025].

[11] *Ibidem*.

[12] *Ibidem*.

[13] *Ibidem*.

[14] T. Sekielski, *Tylko nie mów nikomu*, https://www.youtube.com/watch?v=T0ym5kPf3Vc [dostęp: 13.04.2025].

[15] *Ibidem*.

Tylko nie mów nikomu w kilka dni po premierze obejrzało ponad 14 mln ludzi[16], stało się na tyle słyszalne, iż głos w sprawie postanowili zabrać nie tylko polscy hierarchowie, lecz także przedstawiciele władz publicznych oraz liderzy partii politycznych, deklarując zero tolerancji dla pedofilii[17].

Głosem polskiego Kościoła w reakcji na film stał się przede wszystkim prymas abp Wojciech Polak, który krótko po premierze stwierdził: „Nie widzę w filmie Tomasza Sekielskiego ataku na Kościół katolicki [...] Ten film jest jeszcze jednym elementem, który pomoże w naszej walce. Za ten film trzeba podziękować"[18]. Co istotne, wspomniany przez prymasa „atak na Kościół" wybrzmiał zaledwie kilka miesięcy wcześniej w wypowiedzi ówczesnego przewodniczącego KEP abp Stanisława Gądeckiego. Podczas prezentowanych publicznie danych dotyczących możliwej skali wykorzystywania seksualnego w polskim Kościele rzymskokatolickim po 1990 r. stwierdził, iż określenie „pedofilia w Kościele" zostało „ukute ideologicznie"[19]. Hasło to miało jego zdaniem, z jednej strony wskazać problem, jaki istnieje, lecz z drugiej strony „poderwać autorytet Kościoła"[20].

Inaczej niż prymas abp Wojciech Polak na projekcję braci Sekielskich zareagował abp. Sławoj Leszek Głodź. Na pytanie dziennikarki, czy oglądał film, zareagował stanowczo: „Nie oglądam byle czego"[21]. Co istotne, niedługo później hierarcha wygłosił także publicznie homilię, w której mówił o „atakach na chrześcijaństwo", a także „amoralnych i nihilistycznych" projektach, którym jego zdaniem, trzeba zapobiec[22]. Obcesowa reakcja arcybiskupa mogła wynikać z faktu, iż jeden z zaprezentowanych w filmie przypadków pedofilii miał z nim bezpośredni związek. Chodziło o ks. Franciszka Cybulę, który na nagraniu przyznaje się do molesto-

[16] M. Madejski, *„Tylko nie mów nikomu". Sekielski nie zarobi na licencjach. Choć telewizje mogłyby płacić tysiące euro*, https://www.money.pl/gospodarka/tylko-nie-mow-nikomu-sekielski-nie-zarobi-na-licencjach-choc telewizje-moglyby-placic-tysiace-euro-6381222442608769a .html [dostęp: 15.04.2025].

[17] P. Kalisz, *„Nie tolerowaliśmy i nie będziemy tolerować". Kaczyński w Szczecinie odniósł się do filmu Sekielskiego*, https://natemat.pl/272475,kaczynski-w-szczecinie-o-pedofilii-nie-tolerujemy-beda-wyzsze-kary [dostęp: 16.04.2025].

[18] A. Jastrzębski, *„Tylko nie mów nikomu". Abp Wojciech Polak: to nie jest atak na Kościół*, https://wiadomosci.wp.pl/tylko-nie-mow-nikomu-abp-wojciech-polak-to-nie-jest-atak-na-kosciol-6381161278441601a [dostęp: 17.04.2025].

[19] *Episkopat: Od 1990 r. zgłoszono 382 przypadki wykorzystywania seksualnego małoletnich*, https://wydarzenia.interia.pl/religia/news-episkopat-od-1990-r-zgloszono-382-przypadki-wykorzystywania,nId,2883777?mobile=1 [dostęp: 17.04.2025].

[20] *Ibidem*.

[21] Aplk, *Abp Głódź o filmie Sekielskiego: „Nie oglądam byle czego". A później homilia o wyborach*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24776908,abp-glodz-o-filmie-sekielskiego-nie-ogladam-byle-czego-a.html [dostęp: 17.04.2025].

[22] *Ibidem*.

wania nieletniego. Jak stwierdził po premierze dokumentu jego twórca Tomasz Sekielski: „Arcybiskup Głódź wiedział o sprawie księdza Cybuli, ponieważ w tej sprawie była w grudniu 2018 roku powołana komisja”[23].

Zaledwie trzy dni po swojej obcesowej reakcji abp. Sławoj Leszek Głódź postanowił jednak publicznie przeprosić: „Użyłem niewłaściwych słów. Chcę zapewnić, że nie miały one na celu urazić ofiar pedofilii – tym bardziej te osoby przepraszam i łączę się z nimi w ich cierpieniu”[24]. Nie tylko obecny w polskim Kościele dwugłos dotyczący reakcji na film braci Sekielskich sprowokował hierarchę do zmiany stanowiska. Istotnym bodźcem była także publiczna projekcja filmu na płocie jego domu, która odbyła się 13 maja 2019 r. około godziny 22.00. Zorganizowali ją działacze partii Wiosna[25]. Jak deklarowała wówczas Beata Maciejewska, liderka partii na Pomorzu: „Rozliczymy dotychczasowe rządy z zaniechań w sprawie przeciwdziałania pedofilii oraz przedstawimy propozycje Wiosny, by ten proceder powstrzymać”[26].

Szczególnie mocno środowisko katolików świeckich i ludzi Kościoła poruszyło w 2019 r. publiczne kazanie ks. Jacka Prusaka. Zainspirowane było bowiem, jak wskazywał sam duchowny, bolesną prawdą ukazaną w filmie braci Sekielskich. Zauważył wówczas: „zaczynamy mieć Kościół w Polsce dwóch Kościołów: Kościół Episkopatu i nas? Przecież to, jeżeli nie doprowadzi do wewnętrznej schizmy, już nią jest. Na mocy jakiego autorytetu my mamy słuchać biskupów?”[27]. Komentując ukazane w filmie przypadki zarówno nadużyć seksualnych ze strony polskich duchownych, jak i patologie kościelnych postepowań prowadzonych przez ich zwierzchników, zwrócił się także do wiernych następującymi słowami: „I zobaczycie te wilki w koloratkach – od zwykłych księży po biskupów. Zobaczycie po prostu ludzi zepsutych. Do szpiku kości”[28]. Duchowny, któremu część środowiska związana z Kościołem instytucjonalnym zarzuciła krzewienie postawy

[23] (sp), *Tomasz Sekielski: abp Głódź wiedział o pedofilii ks. Cybuli*, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/tylko-nie-mow-nikomu-tomasz-sekielski-abp-glodz-wiedzial-o-pedofilii/43hlnbv [dostęp: 18.04.2025].

[24] E. Bieńczak, *Abp Sławoj Leszek Głódź przeprasza za wypowiedź o filmie Sekielskich. „Użyłem niewłaściwych słów”*, https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-abp-slawoj-leszek-glodz-przeprasza-za-wypowiedz-o-filmie-sek ,nId,2991861 [dostęp: 18.04.2025].

[25] A. Szymczewski, *Projekcja filmu Sekielskich na domu arcybiskupa gdańskiego*, https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Projekcja-filmu-Sekielskiego-na-domu-arcybiskupa-gdanskiego-n134401.html [dostęp: 19.04.2025].

[26] *Ibidem*.

[27] M. Chrzczonowicz, *Ks. Prusak: „Nadchodzi sąd nad wilkami w koloratkach. Cywilizacja śmierci jest w naszych szeregach”*, https://oko.press/ks-prusak-nadchodzi-sad-nad-wilkami-w-koloratkach-cywilizacja-smierci-jest-w-naszych-szeregach [dostęp: 20.04.2025].

[28] *Ibidem*.

antyklerykalnej, potwierdził ją, wskazując, iż była ona symbolem sprzeciwu wobec mentalności niektórych księży, sprawiającej, iż w polskim Kościele nie dostrzega się ofiar[29].

Społeczne i polityczne konsekwencje premiery filmu *Tylko nie mów nikomu*

Jak pokazało przeprowadzone przez CBOS badanie pomiędzy 6 a 13 czerwca 2019 r., podobną do ks. Jacka Prusaka diagnozę stawiała także większość Polaków, krytycznie oceniając postawę Kościoła rzymskokatolickiego w okresie po ujawnieniu informacji dotyczących przypadków pedofilii wśród polskich księży. Badania wykazały, iż 51% ankietowanych uznało reakcje duchownych polskiego Kościoła rzymskokatolickiego na ujawniane informacje o wykorzystywaniu seksualnym nieletnich, za niewłaściwe i niewystarczające[30]. Aż 87% respondentów uznało także, iż „Kościół sam doprowadza do obniżenia swojego autorytetu, niewystarczająco reagując na przypadki pedofilii"[31]. Blisko 73% ankietowanych opowiedziało się wówczas za tym, iż rzetelne rozwiązanie problemu pedofilii w polskim Kościele katolickim możliwe jest poprzez powołanie komisji badającej te przypadki[32]. W kontekście trwających kampanii, w badaniu zaprezentowano także, jak poszczególne postawy społeczne względem tego problemu przełożyły się na różnice między potencjalnymi elektoratami głównych sił politycznych. Wynikało z nich, iż „sympatycy Prawa i Sprawiedliwości oraz – w nieco mniejszym stopniu – ruchu Kukiz'15 znacznie częściej skłaniają się ku odpowiedziom przychylnym Kościołowi niż zwolennicy Platformy Obywatelskiej i Wiosny"[33]. Zauważono także, iż „kontrnarracja mówiąca o próbie obniżenia autorytetu Kościoła i wprowadzenia zmian obyczajowych przekonuje znaczącą większość zwolenników partii rządzącej"[34].

Odwołując się do charakteru wspomnianej kontrnarracji, należy skupić się przede wszystkim na publicznych wypowiedziach liderów partii politycznych, które szczególnie mocno wybrzmiały krótko po premierze filmu braci Sekielskich. Podczas jednej z konwencji PiS, w maju 2019 r., Jarosław Kaczyński stwierdził:

[29] LG, *Ks. Prusak komentuje swoje kazanie po filmie Sekielskich. „Te słowa miały być antyklerykalne"*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24781813,ks-prusak-komentuje-swoje-kazanie-po-filmie-sekielskich-te.html [dostęp: 20.04.2025].
[30] CBOS, *op. cit.*
[31] *Ibidem.*
[32] *Ibidem.*
[33] *Ibidem.*
[34] *Ibidem.*

„Prawo i Sprawiedliwość jednoznacznie stwierdza: ani purpura, ani Nobel, ani Oscar, ani światowa czy europejska sława nikogo nie uchroni przed odpowiedzialnością za zbrodnie pedofilii"[35]. Tak jednoznaczną deklarację można byłoby uznać za wiarygodną, gdyby nie fakt, iż zaledwie kilka dni później także Jarosław Kaczyński stwierdził: „Tymczasem tym, którzy krzyczą, że Kościół przepełnia pedofilia, nie chodzi o walkę o dobro dzieci, lecz o walkę z chrześcijaństwem, o zbudowanie perspektywy dechrystianizacji Polski"[36]. Widać zatem wyraźnie, iż narrację PiS w podejściu do problemu pedofilii w polskim Kościele cechował ten sam dwugłos, który obecny był także w wypowiedziach przedstawicieli KEP. Inaczej wspomnianą kwestię postrzegał ówczesny lider partii Porozumienie Jarosław Gowin, który w jednym z wywiadów stwierdził: „Film *Tylko nie mów nikomu* traktuję jako formę pomocy udzielonej Kościołowi w rozwiązaniu problemu, z którym Kościół sobie nie poradził"[37]. Na wyjątkowo trudną sytuację, w której znalazł się ówczesny obóz rządzący, zwróciła uwagę w 2019 r. dziennikarka Renata Grochal: „PiS musi bronić Kościoła, bo mobilizuje on jego elektorat. Jednak nie może bronić pedofilów w sutannach, próbuje więc problem rozmyć"[38].

Liderzy partii PSL, PO oraz Kukiz15' wypowiadali się na temat zaprezentowanych w filmie instytucjonalnych patologii polskiego Kościoła w zdecydowanie innym tonie. Władysław Kosiniak-Kamysz, odwołując się do idei powstania takiej produkcji, podczas jednego z wywiadów powiedział: „Jeżeli ktoś robi film w obronie człowieczeństwa bliźniego, nie występuje przeciwko Kościołowi, tylko w jego interesie"[39]. Także Grzegorz Schetyna zabrał głos, deklarując w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego: „Przed ręką sprawiedliwości żaden pedofil nie schowa się ani w kurii, ani w żadnej partii, ani w Sejmie"[40]. Najbardziej

[35] M. Zaborowska, *Kaczyński: Ani purpura, ani Oscar nie uchroni przed odpowiedzialnością za zbrodnie pedofilii*, https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-kaczynski-ani-purpura-ani-oscar-nie-uchroni-przed-odpowiedzi,nId,2995815 [dostęp: 22.04.2025].

[36] Mly/PAP, *Mocne słowa prezesa PiS o pedofilii w Kościele: „Trzeba pamiętać, że to margines, ale musi zostać wypalony gorącym żelazem*, https://wpolityce.pl/polityka/447565-mocne-slowa-prezesa-pis-o-pedofilii-w-kosciele [dostęp: 22.04.2025].

[37] M. Burniecki, *Gowin: Kościół w Polsce nie poradził sobie z problemem pedofilii*, https://wydarzenia. interia.pl/religia/news-gowin-kosciol-w-polsce-nie-poradzil-sobie-z-problemem-pedofi, nId,2988301 [dostęp: 22.04.2025].

[38] R. Grochal, *PiS w pułapce kościelnego sojuszu*, https://www.newsweek.pl/newsweek-print/polityka-po-filmie-braci-sekielskich-czyli-pis-w-pulapce/nthdkmw [dostęp: 22.04.2025].

[39] Arb, *Kosiniak-Kamysz: Film Sekielskiego w interesie Kościoła*, https://www.rp.pl/polityka/art1337251-kosiniak-kamysz-film-sekielskiego-w-interesie-kosciola [dostęp: 23.04.2025].

[40] M. Wróblewski, *Tomasz Sekielski i jego film. „Tylko nie mów nikomu" wprowadza kampanię na nowy poziom. Schetyna uderza w PiS*, https://wiadomosci.wp.pl/tomasz-sekielski-i-jego-film-tylko-nie-mow-nikomu-wprowadza-kampanie-na-nowy-poziom-schetyna-uderza-w-pis-6380155821672065a [dostęp: 23.04.2025].

radykalna postawa po premierze filmu, wybrzmiała w wypowiedzi Pawła Kukiza, który stwierdził: „Nie chcę Kościoła, który ochrania bandytów”[41].

W działania na rzecz rozliczenia polskiego Kościoła rzymskokatolickiego z problemu pedofilii najbardziej aktywnie angażowała się w 2019 r. Lewica, tworząca koalicję partii politycznych o nurcie lewicowym. Wspomniany aktywizm przejawiał się nie tylko w organizowaniu publicznych projekcji filmu *Tylko nie mów nikomu* w całej Polsce, jak ta, która odbyła się na płocie rezydencji abp Sławoja Leszka Głodzia. Konkretni politycy tego ugrupowania razem z fundacją „Nie lękajcie się” już wcześniej zaangażowani byli w opracowywanie raportu o nadużyciach seksualnych polskich duchownych, a także wieloletnich zaniedbaniach w tych sprawach ze strony ich zwierzchników. Rezultatem tej pracy było bezpośrednie przekazanie wspomnianego dokumentu do rąk własnych papieża Franciszka podczas audiencji w Watykanie 20 lutego 2019 r.[42] Jak relacjonowała, wręczająca papieżowi dokument, Joanna Scheuring-Wielgus: „w raporcie mamy informacje na temat 24 biskupów, arcybiskupów, który złamali zarówno prawo kanoniczne, jak i prawo kościelne. […] W tym raporcie opisujemy konkretne przypadki, udokumentowane zarówno wyrokami sądowymi, jak i informacjami z prasy na temat tego, że biskupi nie przestrzegali tego prawa”[43]. W związku z powyższym sama projekcja filmu braci Sekielskich nie była dla wspomnianego środowiska politycznego żadnym zaskoczeniem czy szokiem obyczajowym. Stała się natomiast kolejną okazją do umacniania postulatów o konieczności zaangażowania państwa w działania na rzecz zadośćuczynienia ofiarom kościelnej pedofilii. Włodzimierz Czarzasty, odwołując się w maju 2019 r. do aktualnych inicjatyw podejmowanych w tym zakresie, wskazał, iż politycy lewicy tworzą zespół ekspertów do spraw przygotowania obywatelskiej inicjatywy ustawodawczej przewidującej powołanie „Komisji Prawdy i Zadośćuczynienia” w sprawie pedofilii w kościele katolickim[44].

---

[41] NPK, *Komentarz Kukiza do filmu braci Sekielskich: „Nie chcę Kościoła, który ochrania bandytów”*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24778770,komentarz-kukiza-do-filmu-braci-sekielskich-nie-chce-kosciola.html [dostęp: 23.04.2025].

[42] P. Kośmiński, *Scheuring-Wielgus przekazała papieżowi raport o polskich biskupach, którzy ukrywali pedofilów*, https://wyborcza.pl/7,75398,24475235,scheuring-wielgus-przekazala-papiezowi-raport-o-polskich-biskupach.html [dostęp: 23.04.2025].

[43] Akr//kg//kwoj, *Fundacja „Nie lękajcie się” opublikowała dokument, który przekazała papieżowi*, https://tvn24.pl/polska/fundacja-nie-lekajcie-sie-opublikowala-dokument-ktory-przekazala-papiezowi-ra911695-ls2298252 [dostęp: 23.04.2025].

[44] W. Czarzasty, *Chcemy niezależnej komisji!*, https://trybuna.info/bez-kategorii/chcemy-niezaleznej-komisji/ [dostęp: 23.04.2025].

Warto zauważyć, iż debata publiczna w 2019 r., dotycząca problemu pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim miała charakter na tyle sprawczy, iż praktycznie każda partia polityczna zaczęła odwoływać się do odpowiedzialności władz publicznych względem rzetelnego rozliczenia tego procederu. 20 maja 2019 r. podczas konferencji w Sejmie zaprezentowano obywatelski projekt ustawy „o Komisji prawdy i zadośćuczynienia w sprawach związanych z zachowaniami o charakterze pedofilskim osób duchownych", który nie został ostatecznie poddany pod głosowanie[45]. 16 lipca 2019 r. do Sejmu wpłynął rządowy projekt ustawy „o Państwowej Komisji do spraw wyjaśniania przypadków czynności skierowanych przeciwko wolności seksualnej i obyczajności, wobec małoletniego poniżej lat 15", który 30 sierpnia tego samego roku został w Senacie przyjęty bez żadnych poprawek[46]. Zgodnie z przygotowanym przez Zjednoczoną Prawicę projektem ustawy, jej celem było stworzenie Komisji wyjaśniającej przypadki pedofilii nie tylko ze strony osób duchownych, lecz również ze strony osób reprezentujących podmioty i instytucje prowadzące działalność edukacyjną, wychowawczą, opiekuńczą czy kulturalną. Głównym celem Komisji miało stać się zatem wyjaśnianie wszystkich przypadków nadużyć seksualnych wobec osób nieletnich poniżej 15. roku życia.

Już od samego początku swojej działalności PKDP wskazywała na konieczność rozliczenia polskiego Kościoła rzymskokatolickiego z problemu pedofilii przez świeckich ekspertów. Deklarowała także zamiar wystosowywania pism do biskupów zarówno z prośbą o udostępnianie akt z postępowań kanonicznych, jak i informacji o przypadkach seksualnego molestowania nieletnich[47]. KEP zdecydowała się wówczas jedynie na udostępnienie ogólnej liczby takich przypadków, które były już wcześniej publicznie prezentowane w mediach[48]. Jako uzasadnienie władze polskiego Kościoła wskazały na zastrzeżenia co do czytelności podstawy prawnej, na mocy której PKDP zwróciła się z taką prośbą[49]. Kwestia wadliwie skonstruowanej ustawy o powstaniu PKPD była także przedmiotem licznych konstatacji w przestrzeni publicznej, głównie w zakresie braku należytych uprawnień

[45] *Obywatelski projekt ustawy o Komisji prawdy i zadośćuczynienia w sprawach związanych z zachowaniami o charakterze pedofilskim osób duchownych*, archiwum własne.

[46] Ustawa z dnia 30 sierpnia 2019 r. o Państwowej Komisji do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15, Dz.U. 2019 poz. 1820.

[47] Rsr/PAP, *Komisja ds. pedofilii zwróciła się do biskupów. Liczą na „dobrą wolę współpracy"*, https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-03-30/komisja-ds-pedofilii-zwrocila-sie-do-biskupow-licza-na-dobra-wole-wspolpracy/ [dostęp: 23.04.2025].

[48] P. Mal, *KEP nie przekaże komisji ds. pedofilii wszystkich dokumentów*, https://www.rp.pl/kosciol/art136131-kep-nie-przekaze-komisji-ds-pedofilii-wszystkich-dokumentow [dostęp: 24.04.2025].

[49] *Ibidem*.

procesowych w postępowaniach wyjaśniających, a także związanej z nimi należytej ochrony ofiar tych postępowań[50].

Podsumowanie

Jak wynika z przeprowadzonej kwerendy materiałów prasowych, a także publicznych wystąpień liderów największych ugrupowań politycznych w Polsce w trakcie kampanii w 2019 r., problemowi pedofilii w polskim Kościele nadano wymiar głęboko polityczny. Nie bez znaczenia pozostaje wyeksponowana korelacja pomiędzy charakterem elektoratu danego ugrupowania a jego mniej lub bardziej radykalnym podejściem względem rzetelnego rozliczenia tego procederu. Ten sam zmienny stosunek względem podejścia do inicjatyw służących wyjaśnieniu problemu pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim, takich jak film *Tylko nie mów nikomu*, obecny był zarówno wśród polskich hierarchów, jak i w narracji PiS. Zdecydowany sprzeciw względem zaprezentowanych w filmie przykładów tuszowania nadużyć seksualnych wobec nieletnich prezentowały w 2019 r. inne prawicowe ugrupowania, takie jak PSL czy Kukiz15'. Jedynym ugrupowaniem nie tylko otwarcie manifestującym o wieloletnim procederze tuszowania nadużyć seksualnych przez polskich hierarchów, lecz także czynnie zaangażowanym w działania na rzecz ofiar pedofili w polskim Kościele byli w trakcie kampanii wyborczych w 2019 r. politycy polskiej Lewicy.

Zaprezentowane w filmie braci Sekielskich przykłady barier prawno-instytucjonalnych, z którymi przez lata mierzyły się ofiary pedofili w polskim Kościele rzymskokatolickim sprawiły, iż przedmiotem debaty publicznej, dotyczącej tego problemu, stała się przede wszystkim kwestia odpowiedzialności państwa. W tym kontekście, odpowiadając na drugie z postawionych w artykule pytań badawczych, w 2019 r. pojawiły się konkretne projekty ustaw, co w konsekwencji doprowadziło do powołania PKDP. Świadczy to o niezwykle wysokiej sprawczości dyskursu publicznego, także tego o charakterze politycznym w zakresie egzekwowania odpowiedzialności państwa wynikającej z art. 30 Konstytucji RP. Inną kwestią pozostaje charakter powołanej przez obóz Zjednoczonej Prawicy Komisji, która pierwotnie nie otrzymała stosownych uprawnień procesowych, a także której formuła skupiła się na problemie pedofilii w rozumieniu ogólnym, nie uwzględniając specyfiki charakteru prawnego instytucji Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce.

[50] D. Drob, *Politycy uchwalili bubla i zapomnieli. Co się dzieje z Państwową Komisją ds. Pedofilii?*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,28565225,politycy-uchwalili-bubla-i-zapomnieli-co-sie-dzieje-z-panstwowa.html [dostęp: 24.04.2025].

Bibliografia

(sp), *Tomasz Sekielski: abp Głódź wiedział o pedofilii ks. Cybuli*, https://wiadomosci.onet.pl/kraj/tylko-nie-mow-nikomu-tomasz-sekielski-abp-glodz-wiedzial-o-pedofilii/43hlnbv [dostęp: 18.04.2025].

Akr//kg//kwoj, *Fundacja „Nie lękajcie się" opublikowała dokument, który przekazała papieżowi*, https://tvn24.pl/polska/fundacja-nie-lekajcie-sie-opublikowala-dokument-ktory-przekazala-papiezowi-ra911695-ls2298252 [dostęp: 23.04.2025].

Aplk, *Abp Głódź o filmie Sekielskiego: „Nie oglądam byle czego". A później homilia o wyborach*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24776908,abp-glodz-o-filmie-sekielskiego-nie-ogladam-byle-czego-a.html [dostęp: 17.04.2025].

Arb, *Kosiniak-Kamysz: Film Sekielskiego w interesie Kościoła*, https://www.rp.pl/polityka/art1337251-kosiniak-kamysz-film-sekielskiego-w-interesie-kosciola [dostęp: 23.04.2025].

Bieńczak E., *Abp Sławoj Leszek Głódź przeprasza za wypowiedź o filmie Sekielskich. „Użyłem niewłaściwych słów"*, https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-abp-slawoj-leszek-glodz-przeprasza-za-wypowiedz-o-filmie-sek ,nId,2991861 [dostęp: 18.04.2025].

Bmi, *Kolejni biskupi ukarani przez Watykan. „Lista wstydu" polskiego Kościoła wydłuża się*, https:// wiadomosci.onet.pl/kraj/ci-duchowni-stracili-swoje-stanowiska-i-wplywy-w-kosciele-lista-wstydu/33nekbj [dostęp: 10.04.2025].

Burniecki M., *Gowin: Kościół w Polsce nie poradził sobie z problemem pedofilii*, https://wydarzenia. interia.pl/religia/news-gowin-kosciol-w-polsce-nie-poradzil-sobie-z-problemem-pedofi,nId,2988301 [dostęp: 22.04.2025].

CBOS (2019), *Komunikat z badań 88/2019, Reakcje opinii publicznej na informacje o przypadkach pedofilii wśród księży*, https:// cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_088_ 19.PDF [dostęp: 10.04.2025].

Chrzczonowicz M., *Ks. Prusak: „Nadchodzi sąd nad wilkami w koloratkach. Cywilizacja śmierci jest w naszych szeregach"*, https://oko.press/ks-prusak-nadchodzi-sad-nad-wilkami-w-koloratkach-cywilizacja-smierci-jest-w-naszych-szeregach [dostęp: 20.04.2025].

Czarzasty W., *Chcemy niezależnej komisji!*, https://trybuna.info/bez-kategorii/chcemy-niezaleznej-komisji/ [dostęp: 23.04.2025].

Drob D., *Politycy uchwalili bubla i zapomnieli. Co się dzieje z Państwową Komisją ds. Pedofilii?*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,28565225,politycy-uchwalili-bubla-i-zapomnieli-co-sie-dzieje-z-panstwowa.hml [dostęp: 24.04.2025].

Episkopat: Od 1990 r. zgłoszono 382 przypadki wykorzystywania seksualnego małoletnich, https://wydarzenia.interia.pl/religia/news-episkopat-od-1990-r-zgloszono-382-przypadki-wykorzystywania,nId,2883777?mobile=1 [dostęp: 17.04.2025].

Flis D., Klauziński S., *Episkopat: 382 duchownych wykorzystało 625 dzieci. Te liczby mogą być zaniżone 5–7 razy*, https://oko.press/raport-kep-pedofilia-w-kosciele [dostęp: 12.04.2025].

Grochal R., *PiS w pułapce kościelnego sojuszu*, https://www.newsweek.pl/newsweek-print/polityk-po-filmie-braci-sekielskich-czyli-pis-w-pulapce/nthdkmw [dostęp: 22.04.2025].

Jastrzębski A., *„Tylko nie mów nikomu". Abp Wojciech Polak: to nie jest atak na Kościół*, https://wiadomosci.wp.pl/tylko-nie-mow-nikomu-abp-wojciech-polak-to-nie-jest-atak-na-kosciol-6381161278441601a [dostęp: 17.04.2025].

JK, *Ostry list nuncjusza do arcybiskupa Paetza „Szkodliwe zamieszanie"*, https: //www.newsweek.pl/polska/nuncjatura-apostolska-interweniuje-w-sprawie-arcybiskupa-paetza/g5y0krg [dostęp: 10.04.2025].

Kalisz P., *„Nie tolerowaliśmy i nie będziemy tolerować". Kaczyński w Szczecinie odniósł się do filmu Sekielskiego*, https://natemat.pl/272475,kaczynski-w-szczecinie-o-pedofilii-nie-tolerujemy-beda-wyzsze-kary [dostęp: 16.04.2025].

Kośmiński P., *Scheuring-Wielgus przekazała papieżowi raport o polskich biskupach, którzy ukrywali pedofilów*, https://wyborcza.pl/7,75398,24475235,scheuring-wielgus-przekazala-papiezowi-raport-o-polskich-biskupach.html [dostęp: 23.04.2025].

Kozłowska M., Zabdyr-Jamróz M., *Prawa mniejszości LGBT+, edukacja seksualna i inne zagadnienia „wojny kulturowej" w kampanii 2019 roku*, [w:] *Kampania parlamentarna w 2019 roku*, red. P. Borowiec, A. Tyszkiewicz, Kraków 2021.

Laf/ Interia/Polsat News, *Raport Episkopatu w sprawie pedofilii w Kościele*, https://www.polsatnews.pl /wiadomosc/2021-06-28/raport-episkopatu-w-sprawie-pedofilii-w-kosciele/ [dostęp: 10.04.2025].

LG, *Ks. Prusak komentuje swoje kazanie po filmie Sekielskich. „Te słowa miały być antyklerykalne"*, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24781813,ks-prusak-komentuje-swoje-kazanie-po-filmie-sekielskich-te.html [dostęp: 20.04.2025].

Madejski M., *„Tylko nie mów nikomu". Sekielski nie zarobi na licencjach. Choć telewizje mogłyby płacić tysiące euro*, https://www.money.pl/gospodarka/tylko-nie-mow-nikomu-sekielski-nie-zarobi-na-licencjach-choctelewizje-moglyby-placic-tysiace-euro-6381222442608769a.html [dostęp: 15.04.2025].

Mal P., *KEP nie przekaże komisji ds. pedofilii wszystkich dokumentów*, https://www.rp.pl/kosciol/art136131-kep-nie-przekaze-komisji-ds-pedofilii-wszystkich-dokumentow [dostęp: 24.04.2025].

MAW/PAP, *Arcybiskup Wesołowski wydalony ze stanu duchownego za pedofilię*, https://www.newsweek.pl/swiat/watykan-arcybiskup-jozef-wesolowski-wydalony-ze-stanu-duchownego/1074k77 [dostęp: 10.04.2025].

Mly/PAP, *Mocne słowa prezesa PiS o pedofilii w Kościele: „Trzeba pamiętać, że to margines, ale musi zostać wypalony gorącym żelazem*, https://wpolityce. pl/polityka/447565-mocne-slowa-prezesa-pis-o-pedofilii-w-kosciele [dostęp: 22.04.2025].

NPK, *Komentarz Kukiza do filmu braci Sekielskich: „Nie chcę Kościoła, który ochrania bandytów"*, https://wiadomosci.gazeta.pl /wiadomosci/ 7,114883, 24778770, komentarz-kukiza-do-filmu-braci-sekielskich-nie-chce-kosciola.html [dostęp: 23.04.2025].

Obywatelski projekt ustawy o Komisji prawdy i zadośćuczynienia w sprawach związanych z zachowaniami o charakterze pedofilskim osób duchownych, archiwum własne.

Rsr/PAP, *Komisja ds. pedofilii zwróciła się do biskupów. Liczą na „dobrą wolę współpracy"*, https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-03-30/komisja-ds-pedofilii-zwrocila-sie-do-biskupow-licza-na-dobra-wole-wspolpracy/ [dostęp: 23.04.2025].

Sekielski T., *Tylko nie mów nikomu*, https:// www.youtube.com/watch?v= T0 ym5kPf3Vc [dostęp: 13.04.2025].

Szymczewski A., *Projekcja filmu Sekielskich na domu arcybiskupa gdańskiego*, https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Projekcja-filmu-Sekielskiego-na-domu-arcybiskupa-gdanskiego-n134401.html [dostęp: 19.04.2025].

Ustawa z dnia 30 sierpnia 2019 r. o Państwowej Komisji do spraw przeciwdziałania wykorzystaniu seksualnemu małoletnich poniżej lat 15, Dz.U. 2019 poz. 1820.

Wróblewski M., *Tomasz Sekielski i jego film. „Tylko nie mów nikomu" wprowadza kampanię na nowy poziom. Schetyna uderza w PiS*, https://wiadomosci.wp.pl/tomasz-sekielski-i-jego-film-tylko-nie-mow-nikomu-wprowadza-kampanie-na-nowy-poziom-schetyna-uderza-w-pis-6380155821672065a [dostęp: 23.04.2025].

Zaborowska M., *Kaczyński: Ani purpura, ani Oscar nie uchroni przed odpowiedzialnością za zbrodnie pedofilii*, https://www.rmf24.pl/fakty/polska/news-kaczynski-ani-purpura-ani-oscar-nie-uchroni-przed-odpowiedzi,nId,2995815 [dostęp: 22.04.2025].

Pedofilia w polskim Kościele rzymskokatolickim jako jeden z wiodących problemów społecznych w kampaniach wyborczych w 2019 r.

Abstrakt: Celem artykułu jest scharakteryzowanie problemu pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim jako jednego z wiodących problemów społecznych, który pojawiając się w okresie kampanii do Parlamentu Europejskiego oraz późniejszej kampanii parlamentarnej w 2019 r., przybrał wymiar głęboko polityczny. W artykule podjęto wyzwanie odpowiedzi na pytanie jakie było stanowisko liderów poszczególnych partii politycznych do problemu pedofilii w polskim Kościele rzymskokatolickim w trakcie kampanijnej rywalizacji w 2019 r. oraz jaki poziom sprawczości osiągnęła debata publiczna z 2019 r. dotycząca tego problemu.

Słowa kluczowe: Kościół rzymskokatolicki, Konferencja Episkopatu Polski, kampania wyborcza, Watykan, PKPD, pedofilia

Pedophilia in the Polish Roman Catholic Church as one of the leading social issues in the 2019 election campaigns

Abstract: The aim of the article is to characterize the problem of pedophilia in the Polish Roman Catholic Church as one of the leading social problems, which, appearing during the campaign for the European Parliament and the subsequent parliamentary campaign in 2019, also took on a strongly political dimension. The article takes up the challenge of answering the question of what was the position of the leaders of individual political parties on the problem of pedophilia in the Polish Roman Catholic Church during the campaign competition in 2019 and what level of agency the public debate on this problem in 2019 achieved.

Keywords: Roman Catholic Church, Polish Episcopal Conference, election campaign, Vatican, PKPD, pedophilia

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.189-205

Alina Polak-Woźniak
ORCID: 0000-0001-5065-7869

Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r.

Wprowadzenie

Wybory samorządowe wiosną 2024 r. zdecydowanie zmieniły scenę polityczną w Zielonej Górze, m.in. poprzez przetasowanie układu sił w ratuszu. Po 18 latach i czterech kadencjach z urzędu Prezydenta Miasta Janusz Kubicki musiał ustąpić (Sojusz Lewicy Demokratycznej, następnie Bezpartyjni Samorządowcy, Ogólnopolska Koalicja Samorządowa), mieszkańcy obdarzyli zaś zaufaniem Marcina Pabierowskiego (Platforma Obywatelska, później Koalicja Obywatelska).

W I turze, 7 kwietnia 2024 r., o wybór ubiegało się pięciu kandydatów: Adam Hreszczyk (Komitet Wyborczy Wyborców Adam Hreszczyk), Janusz Jasiński (Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica), Janusz Kubicki (Komitet Wyborczy Wyborców Janusz Kubicki), Grzegorz Maćkowiak (Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość), Marcin Pabierowski (Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska). Do II tury przeszli J. Kubicki (35,95% głosów) i M. Pabierowski (42,74% głosów). 21 kwietnia 2024 r. ostatecznie zwyciężył M. Pabierowski z 57,46% głosów, natomiast na J. Kubickiego oddano 42,54% głosów[1]. Analizując przebieg całości kampanii wyborczych kandydatów, którzy wzięli udział w II turze, szybko można odnaleźć pewne przeciwieństwa, które zdecydowały o zwycięstwie jednego, a porażce drugiego: aktywność – bierność, zamknięcie się w czterech ścianach – wyjście na ulicę, a w szczególności: brak komunikacji – komunikacja.

Wszelkie aspekty mieszczące się w pojęciu „komunikacja polityczna" zostały w literaturze naukowej przedstawione zarówno definicyjnie, jak i pod względem

[1] Państwowa Komisja Wyborcza, Wyniki w wyborach Prezydenta Miasta Zielona Góra, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/86200?initscroll=714 [dostęp: 5.6.2025].

zastosowania praktycznego[2]. Ujmując w skrócie: komunikacja polityczna to wielowymiarowy proces przekazywania treści o charakterze politycznym, prowadzony przez aktorów instytucjonalnych, takich jak partie, politycy, instytucje publiczne oraz media, którego celem jest kształtowanie opinii społecznej, legitymizacja władzy oraz mobilizacja obywateli do określonych zachowań politycznych. Choć opiera się na strategiach informacyjnych i perswazyjnych, w praktyce często odwołuje się także do emocji, symboli i uproszczonych narracji, które zwiększają skuteczność przekazu. Współczesna komunikacja polityczna, zwłaszcza w realiach społeczeństwa medialnego, łączy elementy racjonalnego dyskursu z technikami znanymi z marketingu i public relations, przez co staje się istotnym narzędziem kształtowania relacji między władzą a społeczeństwem.

Warto też umiejscowić komunikowanie polityczne w ramach jednego z komponentów marketingu-mix 4P. Według koncepcji Philippa B. Niffeneggera w marketingu politycznym zintegrowano działania typowe dla marketingu rynkowego – produktem (*Product*) staje się kandydat, partia polityczna lub program ideowy oferowany wyborcom jako propozycja zmiany lub kontynuacji władzy. Cena (*Price*) to nie *stricte* wartość materialna, lecz koszty społeczne, ideologiczne i emocjonalne, które obywatel „ponosi", udzielając poparcia – mogą to być obciążenia podatkowe, konsekwencje reform czy napięcia światopoglądowe. Dystrybucja (*Place*)

[2] Z szerokiego wyboru prac zob. m.in.: M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018; W. Benoit, *Communication in Political Campaigns*, New York 2007; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007; eadem, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; *Political Communication in the Era of New Technologies*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki, Frankfurt am Main 2013; A. Hess, *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013; *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, London 2004; R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych 2015 i 2019*, Kraków 2021; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007; *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2017; *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuc, W. Furman, Rzeszów 2023; A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Warszawa 2019; W. Maguś, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2019, nr 4(240), s. 63–94; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002; B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998; T. Olczyk, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon" 2015, nr 16, s. 57–85; P. Pawelczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999; T. Sasińska-Klas, *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2014; *Populist Political Communication in Poland: Political Actors – Media – Citizens*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, D. Piontek, A. Hess, Berlin 2020; *Political Communication in Britain*, ed. D. Wring, M. Mortimore, S. Atkinson, London 2011.

obejmuje kanały komunikacji, którymi treści polityczne trafiają do elektoratu: od mediów tradycyjnych, przez platformy cyfrowe, aż po wiece, debaty i bezpośrednie spotkania z wyborcami. Promocja (*Promotion*) to szeroko rozumiana komunikacja polityczna – kluczowy komponent kampanii obejmujący reklamy, wystąpienia publiczne, działania wizerunkowe i perswazyjne, których celem jest nie tylko poinformowanie, ale przede wszystkim przekonanie obywatela do podjęcia konkretnej decyzji wyborczej[3].

Koncepcja 7P, poza wymienionymi czterema elementami, obejmuje ponadto ludzi (*People*), procesy (*Processes*) i dowody świadczenia usług (*Physical evidence*). Za jej powstanie odpowiadają Bernard Booms i Mary Bitner[4]. Okazało się, że jest to skuteczniejszy model tworzenia strategii niż 4P.

Marketing polityczny rozumiany jako zespół zintegrowanych działań komunikacyjnych, analitycznych i wizerunkowych stanowi nieodzowny element współczesnej rywalizacji wyborczej. Zarówno partie polityczne, jak i indywidualni kandydaci wykorzystują jego narzędzia do budowania więzi z obywatelami i kształtowania percepcji swojej oferty politycznej. Punktem wyjścia dla efektywnego planowania kampanii jest wielowymiarowa diagnoza otoczenia – obejmująca zarówno czynniki zewnętrzne (instytucjonalne, ekonomiczne, społeczne, kulturowe i medialne), jak i elementy wewnętrzne, takie jak zasoby organizacyjne, doświadczenie polityczne czy kapitał symboliczny podmiotu. Równolegle prowadzi się analizę wcześniejszych kampanii, aby zidentyfikować skuteczne mechanizmy oddziaływania lub unikać powielania błędów z przeszłości. Kolejnym etapem strategii marketingowej jest profilowanie grupy adresatów. Segmentacja elektoratu opiera się na danych socjodemograficznych, geograficznych, psychograficznych i behawioralnych, a jej celem jest precyzyjne rozpoznanie preferencji i aspiracji różnych warstw społecznych. Pozwala to na opracowanie oferty politycznej zgodnej z oczekiwaniami poszczególnych segmentów, a w przypadku kandydata jednostkowego – na zaprojektowanie jego autoprezentacji w sposób zgodny z wrażliwością konkretnych grup wyborców.

Strategiczne działania formułowane w odniesieniu do tej wiedzy można opisać za pomocą koncepcji marketingu-mix zaadaptowanej na grunt polityki. W tym ujęciu polityczny „produkt" to nie tylko konkretna osoba startująca w wyborach, lecz także jej biografia, kompetencje, postulaty oraz ogólny styl uprawiania polityki. Komunikacja polityczna, rozumiana jako centralny element promocji,

[3] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 26–32.

[4] B.H. Booms, M.J. Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, [w:] *Marketing of Services*, Chicago 1981, s. 47–51.

obejmuje całokształt wysiłków zmierzających do przekazania wyborcom odpowiednio ukształtowanego obrazu kandydata lub partii – od tworzenia treści komunikatów, przez dobór odpowiednich kanałów dotarcia (media tradycyjne, internetowe, bezpośrednie spotkania), po określenie rytmu i tonu tych działań. Kanały dystrybucji – czyli sposoby dotarcia do wyborców – uwzględniają zarówno aspekt terytorialny (obecność w poszczególnych regionach), jak i funkcjonalny (formy obecności w przestrzeni publicznej i medialnej). W przypadku kampanii indywidualnych ogromne znaczenie ma zespół współpracowników kandydata – osoby zaangażowane w obsługę medialną, kontakt z wyborcami, logistykę i organizację wydarzeń. Całości dopełniają tzw. komponenty materialne – przestrzeń, w której funkcjonuje kampania, estetyka materiałów wyborczych, profesjonalizm wydarzeń publicznych – które wpływają na postrzeganą wiarygodność i jakość oferty politycznej w oczach wyborców[5].

Marka osobista oraz komponenty wizerunkowe jako elementy strategii komunikacyjnej Marcina Pabierowskiego podczas kampanii wyborczej w 2024 r.

Marcin Pabierowski (ur. 16 sierpnia 1978 r. w Zielonej Górze) z wykształcenia jest inżynierem budownictwa – ukończył Wydział Inżynierii Lądowej i Środowiska Uniwersytetu Zielonogórskiego. Kształcenie kontynuował na poziomie podyplomowym, uzyskując kwalifikacje na Wydziale Inżynierii Bezpieczeństwa Pożarowego Szkoły Głównej Służby Pożarniczej w Warszawie oraz na Wydziale Wiertnictwa, Nafty i Gazu Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Karierę zawodową rozpoczął za granicą – pracując jako monter elewacji w Niemczech – a po powrocie do Polski obejmował stanowiska majstra budowy oraz kierownika robót budowlanych. Później związał się z sektorem przemysłowym, pełniąc funkcję inspektora nadzoru branżowego w zielonogórskim oddziale Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa. Jest także członkiem Rady Lubuskiej Okręgowej Izby Inżynierów Budownictwa, co stanowi wyraz jego aktywności w ramach samorządu zawodowego. W działalności lokalnych władz Marcin Pabierowski odgrywał także istotną rolę w strukturach Rady Miasta Zielona Góra – pełnił funkcję zastępcy przewodniczącego Komisji Budżetu i Finansów, zasiadał w Komisji Skarg, Wniosków i Petycji oraz w Komisji ds. Integracji, Planowania Przestrzennego i Klimatu, a także sprawował funkcję przewodniczącego Komisji Rozwoju Miasta

[5] Na podstawie tabeli opracowanej przez K. Zajdowskiego i zamieszczonej w: K. Zajdowski, *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017, s. 65.

i Ochrony Środowiska, uczestnicząc jednocześnie w pracach Komisji Gospodarki oraz Komisji Edukacji i Wychowania[6]. Zakres jego aktywności wskazywał na silne ukierunkowanie na zagadnienia infrastrukturalne, przestrzenne i ekologiczne, jak również na kwestie związane z finansami samorządowymi oraz mechanizmami partycypacyjnymi.

Marzena Cichosz, wykorzystując teorię zachowań wyborczych B.I. Newmana, opracowała kompleksowy zestaw komponentów wizerunkowych polityka, który obejmuje czynniki emocjonalne, funkcjonalne, społeczne, programowe i epistematyczne[7]. Komponent emocjonalny, kształtowany przez odczucia, jakie wzbudza się u wyborców, jest budowany przez cechy charakteru i wygląd zewnętrzny polityka. Dzięki atrakcyjnemu wyglądowi, wzrasta oddziaływanie perswazyjne jego wypowiedzi. Również pokazywanie się w otoczeniu rodziny ma tu niebagatelne znaczenie[8]. Komponenty społeczne wskazują na relacje kandydata z określoną grupą czy danym środowiskiem. Komponenty funkcjonalne natomiast odnoszą się do kompetencji polityka i jego przygotowania do pełnienia określonego stanowiska czy też urzędu. Komponenty programowe odzwierciedlają program oraz idee, z którymi utożsamia się kandydat, natomiast epistematyczne wiążą się z przekonaniem wyborców, że wniesie on „powiew świeżości", nową jakość oraz dokona pewnych zmian[9]. Należy dodać, że wśród badaczy panuje założenie, że „elektorat nie orientuje się w zawiłościach programowych i określa program kandydata na dychotomii dobry – zły"[10].

Komponent emocjonalny w przypadku kampanii wyborczej Marcina Pabierowskiego na Prezydenta Zielonej Góry kreowany był poprzez zespół cech osobowościowych i wygląd zewnętrzny, które razem kształtowały pozytywne odczucia wyborców wobec niego. Marcin Pabierowski prezentował się jako kandydat rozumiejący szybko zmieniające się realia społeczne, a przy tym merytoryczny. Miał wtedy 46 lat – wiek, w którym dojrzałość łączy się z energią do działania. Prezentował się jako osoba zrównoważona, spokojna i przewidywalna, co wzbudzało zaufanie, a zarazem – dzięki dynamicznej aktywności fizycznej (np. jazda na rowerze) i wysokiej kulturze osobistej – budował obraz osoby aktywnej i nowoczesnej. Atrakcyjność fizyczna kandydata oraz dbałość o detale wizerunkowe

[6] *Marcin Pabierowski, O mnie*, https://web.archive.org/web/20240422130544/https://marcinpabierowski.com.pl/o-mnie [dostęp: 6.06.2025].

[7] M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 83.

[8] *Ibidem*.

[9] *Ibidem*, s. 84–86.

[10] W. Balcer, *Wizerunek jako element komunikowania politycznego. Analiza przypadku Samoobrony RP*, „Prawo i Społeczeństwo" 2015, nr 4, s. 138.

wzmacniały perswazyjny charakter jego przekazu. Wybierał garnitury w klasycznych kolorach – granatowym, czarnym, szarym, ewentualnie jasnoniebieskim, niekiedy z dodatkiem czerwonego krawata – nawiązujące kolorystyką do barw Koalicji Obywatelskiej, a zarazem w sferze symbolicznej odzwierciedlające cechy charakteru i emocje, takie jak spokój, innowacje, bezpieczeństwo, harmonia, władza, siła, klasyka[11]. Na wydarzenia na świeżym powietrzu wybierał ubrania nadal eleganckie, ale o bardziej swobodnym charakterze, np. dżinsy i sportowe płaszcze oraz marynarki. W ten sposób budował obraz osoby profesjonalnej, ale też bliskiej ludziom. Elementy takie jak poszetka czy dobry zegarek dodawały mu stylu, ale nie dystansu.

W bezpośrednich kontaktach z mieszkańcami Marcin Pabierowski sprawiał wrażenie osoby konkretnej, rzeczowej i uważnej. Podczas spotkań, debat i wywiadów wypowiadał się spokojnym, niskim tonem głosu, co budziło zaufanie. Mimo drobnej wady wymowy (rotacyzmu), jego sposób mówienia odbierany był jako autentyczny i przystępny, zjednywał sympatię. W kampanii unikał nadmiernego patosu – był zrównoważony, ale niepozbawiony poczucia humoru. Dzięki temu budował obraz lidera, który nie tylko wie, co robi, ale potrafi też rozmawiać i słuchać.

U boku Marcina Pabierowskiego w kampanii pojawiała się jego partnerka Iwona Chamera – również rozpoznawalna w Zielonej Górze i zawodowo związana z instytucją samorządową. Ich wspólna obecność budowała pozytywny obraz pary zaangażowanej w sprawy miasta, prezentującej wartości takie jak wzajemny szacunek, odpowiedzialność i współpraca.

Komponent społeczny odnosił się do aktywności Marcina Pabierowskiego w działaniach oddolnych i obywatelskich. Jego długoletnia obecność w Radzie Miasta oraz udział w inicjatywach, takich jak na przykład „Pogromcy Bazgrołów" czy działania na rzecz poprawy infrastruktury (przebieg tzw. obwodnicy południowej, remont zielonogórskiego amfiteatru[12]) oraz zieleni miejskiej, świadczyły o realnym kontakcie z mieszkańcami i ich potrzebami. Kandydat był postrzegany jako bliski ludziom, wrażliwy na lokalne problemy i skuteczny w ich rozwiązywaniu. Tego rodzaju działalność budowała trwałą relację z określonymi grupami społecznymi, w szczególności z mieszkańcami Zielonej Góry oczekującymi pragmatycznych rozwiązań i transparentności władzy. Jak sam stwierdził: „Jestem

[11] Szerzej o symbolice barw zob.: T. Brzeziński, B. Michalak, *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 167–195.

[12] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2688845384470953&set=t.100010901655474&type=3 [dostęp: 26.06.2025].

zwolennikiem budowania kultury politycznej uczestniczącej. Moim priorytetem były rozmowy z ludźmi, wysłuchanie ich oraz dialog”[13].

Komponent funkcjonalny wizerunku Marcina Pabierowskiego wynikał z jego kompetencji zawodowych i samorządowych. Jako inżynier z uprawnieniami budowlanymi, posiadający praktyczne doświadczenie w branżach budowlanej oraz energetycznej, był dobrze przygotowany do zarządzania miastem w wymiarze infrastrukturalnym. Zajmował również szereg stanowisk w strukturach Rady Miasta, co potwierdzało jego biegłość w sprawowaniu funkcji publicznych. Umiejętność jasnego, rzeczowego wypowiadania się oraz spokojny, głęboki ton głosu dodatkowo wzmacniały jego obraz jako osoby kompetentnej i dobrze przygotowanej do sprawowania urzędu Prezydenta Miasta.

Komponent programowy objawiał się w konsekwentnej prezentacji wartości liberalnych i przywiązania do lokalnych spraw. Marcin Pabierowski wywodzi się z Platformy Obywatelskiej i w kampanii reprezentował Koalicję Obywatelską, co sytuuje go w ramach nurtu centrowo-liberalnego promującego idee samorządności, dialogu i racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

Komponent epistematyczny w wizerunku Marcina Pabierowskiego wiązał się z oczekiwaniami wyborców dotyczącymi zmiany jakościowej w sposobie sprawowania władzy. Kandydat był postrzegany jako osoba „nowa” w kontekście stylu rządzenia – kulturalna, wyważona, otwarta na dialog i rozwiązania merytoryczne. W porównaniu z poprzednikiem prezentował się jako bardziej nowoczesny i przystępny, co budowało przekonanie o możliwym „powiewie świeżości” w lokalnej polityce. Jego spokojna, nieagresywna retoryka sprzyjała aprobatywnej identyfikacji i zwiększała wiarygodność. Kandydat w swoich komunikatach starał się nawiązywać do pozytywnej wizji przyszłości: przykładowo, w życzeniach z okazji Świąt Wielkiej Nocy 30 marca 2024 r. napisał: „wiosennego optymizmu, wiary w lepsze jutro, wielu pięknych i radosnych chwil”[14]. „Dzień Wagarowicza? Mój sztab mi mówi, że w kampanii nie ma wagarów... Ale życzę wszystkim miłego pierwszego dnia wiosny! A wiosna dla Zielonej Góry może się zacząć już 7 kwietnia!”[15]. Jak sam przyznał: „Prowadziłem kampanię pozytywną, moim hasłem było słowo *Nadzieja*”[16].

[13] Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

[14] Marcin Pabierowski, Facebook, 30 marca 2024, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2058348774538491&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 6.06.2025].

[15] Marcin Pabierowski, Facebook, 21 marca 2024, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2052501131789922&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 6.06.2025].

[16] Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w trakcie kampanii wyborczej w 2024 r.

Marketing bezpośredni okazał się kluczowym elementem kampanii na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r. Widoczne to było już po pierwszej turze, kiedy okazało się, że Janusz Kubicki, będący inkumbentem[17], uzyskał zdecydowanie mniejszy procent głosów niż pretendent – Marcin Pabierowski – i ponownie musiał stanąć przed koniecznością prowadzenia kampanii wyborczej. Powodem tej porażki był brak wdrożenia już na samym początku zdecydowanego marketingu bezpośredniego, a zdanie się niemal jedynie na reklamę medialną (w tym w social mediach) i wizualną. Błędem popełnianym przez wielu polityków jest kierowanie treści np. na Facebooku głównie do własnych zwolenników – osób już przekonanych co do poglądów nadawcy. W efekcie aktywność na profilu ma charakter autoprezentacyjny, a nie perswazyjny czy dialogiczny. Oznacza to, że mimo postępującej mediatyzacji[18] polityki w warunkach kampanii postmodernizacyjnej[19] na szczeblu lokalnym, nieodzowna jest realizacja dobrze zaplanowanej

[17] Inkumbent to osoba pełniąca już wybieralny urząd publiczny. Znane jest zjawisko przewagi inkumbenta (ang. *incumbency advantage*), zarówno na poziomie parlamentarnym, jak i samorządowym. Wiąże się ono z lepszą pozycją wyjściową osoby piastującej mandat nad jej potencjalnymi konkurentami w kilku aspektach – instytucjonalnym, komunikacyjnym i psychologicznym. W 2014 r. Polska wyróżniała się na tle innych państw europejskich najwyższym wskaźnikiem ponownych wyborów urzędujących wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Tendencja ta utrzymała się również po wyborach samorządowych w 2018 r. – wówczas reelekcję uzyskało aż 68% osób sprawujących wcześniej funkcje wykonawcze w gminach. W odpowiedzi na rosnące obawy dotyczące utrwalania się władzy lokalnej i ograniczonej rotacji elit, w 2018 r. ustawodawca zdecydował się wprowadzić ograniczenie liczby kadencji do dwóch. Zmiana ta miała na celu osłabienie efektu przewagi urzędującego oraz przeciwdziałanie zjawisku koncentracji władzy na szczeblu lokalnym, zob. M. Mazurkiewicz, *Przewaga inkumbenta. Charakterystyka zjawiska i jego wpływ na jakość demokracji lokalnej*, https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/ANALIZY_CELOWE/PRZEWAGA_INKUMBENTA_(2).pdf [dostęp: 9.06.2025].

[18] Mediatyzację polityki można w skrócie wyjaśnić jako podporządkowanie polityki logice mediów, które kształtują jej przekaz, wizerunek i odbiór społeczny. Politycy dostosowują się do zasad medialnego przekazu, korzystając z narzędzi marketingu politycznego, by zwiększyć swoją obecność i wpływ w przestrzeni publicznej. Por. np. W. Kondracka, *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K" 2022, vol. XXIX, 2, s. 39–50.

[19] Kampanie postmodernizacyjne wiążą się z rozwojem technik cyfrowych i zmianą modelu komunikacji politycznej. Charakteryzują się maksymalną profesjonalizacją pod względem menedżerskim i roli agencji PR, a coraz większe znaczenie zyskuje Internet jako narzędzie oddziaływania. Kluczowe są także indywidualizacja przekazu, personalizacja relacji z wyborcą oraz segmentacja – precyzyjne kierowanie przekazu do określonych grup wyborców, na podstawie badań opinii i analiz marketingowych, zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne" 2010, vol. 16, s. 30.

strategii bezpośredniej komunikacji z wyborcami, dodatkowo obywatele wręcz oczekują tego, że będą mogli nawiązać osobisty kontakt z konkretnym politykiem.

Stanisław Michalczyk definiuje komunikowanie polityczne w ujęciu lokalnym, jako proces wymiany zróżnicowanych treści informacyjnych pomiędzy uczestnikami życia politycznego szczebla samorządowego, środkami masowego przekazu oraz obywatelami[20]. Ważnym elementem jest opinia publiczna, która w demokracji powinna odgrywać rolę przekaźnika swobodnego wyrażania poglądów społecznych – na szczeblu lokalnym odbywa się to za pomocą mediów, szczególnie nowych, ale wciąż jeszcze prym wiedzie komunikacja interpersonalna. W procesie kształtowania lokalnej opinii publicznej – rozumianej jako swoista sieć komunikacyjna – istotną rolę odgrywają lokalne instytucje życia publicznego, takie jak szkoły, uczelnie, związki zawodowe, stowarzyszenia, partie polityczne, wspólnoty religijne, przedsiębiorstwa oraz inicjatywy obywatelskie. Szczególną pozycję w tym układzie zajmuje samorząd, który pełni funkcję kluczowego ogniwa w przepływie informacji i formowaniu społecznych przekonań. „Opinia lokalna jest wypadkową działań komunikacyjnych wszystkich tych instytucji. W rezultacie powstaje pewien stan świadomości społeczności lokalnej składający się z poglądów i przekonań mniej lub bardziej trwałych, odnoszących się do różnych kwestii i problemów społecznych, których rozwiązanie ma bezpośredni lub pośredni wpływ na interesy tejże społeczności"[21]. Lokalne komunikowanie publiczne również uległo mediatyzacji i dziś dla polityków, jak pisze Agnieszka Hess, media są „źródłem wiedzy o rzeczywistości i nastrojach społecznych, kanałami prezentacji ich poglądów politycznych, programu działania, kreowania wizerunku, zwierciadłem, w którym odbijają się ich aktywności, poglądy i opinie obywateli/wyborców o nich jako politykach"[22].

Marcin Pabierowski w 2024 r. postawił jednak głównie na komunikację interpersonalną, która przekładała się na bezpośrednie spotkania i rozmowy z wyborcami w ramach tzw. kampanii chodnikowej. Jak stwierdził, wzorem dla niego była aktywność Bartosza Arłukowicza, który w 2019 r. w ten sposób starał się pozyskać wyborców[23]. „Gdzie był klucz do zwycięstwa? Był tam, gdzie był Bartosz Arłukowicz. Na ulicy – skomentowała na swoim profilu na Facebooku Magdalena

[20] S. Michalczyk, *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2005, nr 1–2, s. 20.

[21] *Ibidem*, s. 25.

[22] A. Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drabczyński, Poznań 2011, s. 155.

[23] Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

Filiks, wówczas liderka KOD, która udzieliła Arłukowiczowi poparcia. – Na ulicy, z nosem w błocie, z ludźmi. 16 godzin na dobę. 7 dni w tygodniu. Tam było zwycięstwo. [...] Kontakt z wyborcą twarzą w twarz, jeżdżenie od miejscowości do miejscowości z grupą zaangażowanych ludzi to manewr, który zastosował w swoich pierwszych wyborach parlamentarnych w 2005 roku"[24]. Jak już wspomniano, w przypadku zielonogórskich wyborów samorządowych taka strategia również okazała się niezwykle skuteczna.

Komunikacja bezpośrednia może opierać się też na dobranych do segmentu potencjalnych wyborców narzędziach marketingu ulicznego, w tym rozdawanych ulotkach, reklamie zewnętrznej w postaci wielkopowierzchniowych banerów na budynkach, ponadto plakatach wyborczych, a nawet koszulkach noszonych przez sztabowców. Można też sięgnąć po rozwiązania osadzone w *ambient* marketingu, czyli jednorazowe realizacje reklamowe przeznaczone do konkretnych miejsc. W kontekście marketingu politycznego i działań komunikacyjnych realizowanych w przestrzeni publicznej reklama ambientowa to na przykład stoisko informacyjne z dystrybucją ulotek, rozmowa z przechodniami, rozwieszanie plakatów przez wolontariuszy. Działania te mogą być skuteczne wobec napotkanych osób, które nie śledzą regularnie mediów tradycyjnych czy tzw. nowych mediów[25]. Z szerokiego wachlarza reklam zewnętrznych w omawianej kampanii zastosowano banery wielkopowierzchniowe (m.in. przy ruchliwym rondzie na ul. Sienkiewicza), standy reklamowe[26] i noszenie przez wolontariuszy koszulek z wizerunkiem Marcina Pabierowskiego[27].

Kandydat oraz członkowie jego sztabu przemieszczali się ulicami miasta, rozdając ulotki, spotykali się również z mieszkańcami w konkretnych, bardzo popularnych miejscach, jak na przykład zielonogórski Deptak, targowisko przy ul. Owocowej (tzw. ryneczek)[28], coniedzielny Zielony Targ z regionalnymi ekologicznymi produktami odbywający się w Muzeum Etnograficznym w nowej dzielnicy miasta Ochli. Kandydat prezentował się też przy innych różnych sposobnościach, na

[24] J. Kowalewska, *Bartosz Arłukowicz, wojownik. Tak się zdobywa 239 893 głosy w wyborach*, https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,150424,24846879,bartosz-arlukowicz-wojownik-tak-sie-zdobywa-239-893-glosy.html [dostęp: 10.06.2025].

[25] A. Karwacka, *Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich*, rozprawa doktorska, Rzeszów 2020, s. 133.

[26] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962078010494&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].

[27] https://www.facebook.com/photo/?fbid=2051314691908566&set=pb.100010901655474.-2207520000 [dostęp: 26.06.2025].

[28] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962138010488&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].

przykład rozdawał swe ulotki podczas imprezy dla mieszkańców z muzyką i poczęstunkiem, jaką było uroczyste otwarcie Parku Tysiąclecia po rewitalizacji[29]. Należy dodać, że oficjalnie nie był to piknik ani wiec wyborczy, jednak patronem tego wydarzenia był ówczesny Prezydent Miasta Janusz Kubicki[30].

Jeśli chodzi o dobór koncepcji komunikacyjnych, duże znaczenie w omawianej kampanii miała również reklama audiowizualna uruchamiająca jednocześnie zmysły wzroku i słuchu. Badacze uważają, że „przekaz audiowizualny ma tę przewagę nad innymi formami komunikacji pośredniej, że bywa przez odbiorcę utożsamiany z rzeczywistością"[31]. Do najczęściej spotykanych form tego typu należą spoty wyborcze, materiały multimedialne oraz komunikaty promocyjne, dystrybuowane zarówno za pośrednictwem mediów tradycyjnych, takich jak telewizja, jak i – z coraz większym znaczeniem – poprzez nowe media, w tym serwisy społecznościowe, platformy wideo i portale informacyjne. Marcin Pabierowski prezentował swój program za pośrednictwem transmisji live: audycji radiowych w lokalnych rozgłośniach (Radio Index[32], Radio Zielona Góra[33], Radio Zachód[34]), konferencji prasowych[35], a przede wszystkim streamowanych na żywo debat wyborczych, gdzie mógł przedstawić swój punkt widzenia na tle postulatów innych kandydatów. Przykładowo, podczas takiego wydarzenia zorganizowanego przez Radio Zachód, w ciągu jednej minuty Marcin Pabierowski zdołał przekazać wszystkie kluczowe informacje dotyczące zarówno swojej osoby, jak i swego programu. W tej wypowiedzi jego hasłem przewodnim, które powtórzył kilka razy, był slogan „Miasto wysłuchane". Mowa ciała, brak gwałtownych gestów i tzw. rozbieganego wzroku oraz spokojny ton głosu świadczyły o tym, że kandydat czuje się pewnie, a także jest merytorycznie przygotowany do konfrontacji[36].

---

[29] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2053285601711475&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].

[30] *Oficjalne otwarcie Parku Tysiąclecia po rewitalizacji*, https://visitzielonagora.pl/wydarzenia/oficjalne-otwarcie-parku-tysiaclecia-po-rewitalizacji/ [dostęp: 26.06.2025].

[31] I. Barszczuk, *Pozycjonowanie innowacyjne w reklamach audiowizualnych. Wybory parlamentarne ad. 2011*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 109.

[32] Rozmowa na 96 FM: Marcin Pabierowski, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1330171771313536 [dostęp: 26.06.2025].

[33] Marcin Pabierowski, kandydat na prezydenta Zielonej Góry, https://www.youtube.com/watch?v=RW5Zj8jPwYU [dostęp: 26.06.2025].

[34] Polskie Radio Zachód, Marcin Pabierowski, kandydat KO na prezydenta Zielonej Góry, https://www.youtube.com/watch?v=s3o6vbpSAIw [dostęp: 26.06.2025].

[35] https://www.facebook.com/watch/?v=3719493438324038 [dostęp: 26.06.2025].

[36] Polskie Radio Zachód, Debata prezydencka kandydatów na prezydenta Zielonej Góry, 3 kwietnia 2024, https://www.youtube.com/watch?v=G7j6Q34VQdE [dostęp: 26.06.2025].

Marcin Pabierowski nie korzystał z usług agencji i ekspertów od politycznego PR – jego sztab wyborczy składał się z członków rodziny i osób najbliższych, szefami byli partnerka Iwona Chamera oraz brat Łukasz Pabierowski[37], który tak opisał zadania sztabowców: „Zależało nam, żeby pokazać mieszkańcom, że Marcin Pabierowski to jest osoba, która ma konkretny program, konkretne zaplecze i konkretne wsparcie i prezentuje to wszystko spójnie. Że jest gwarantem nowego otwarcia, czasu zmian, współpracy, a nie czasu konfliktu i poróżnienia. [...] Myślę, że ważne było, że był taki stąd, jest taki stąd, czyli przedsiębiorca lokalny, osoba, która zna te problemy i jest blisko ludzi. Myślę, że to miało kluczowe znaczenie"[38]. Wypowiedź ta potwierdza, że w pozycjonowaniu kandydata w świadomości wyborców największy nacisk został położony na komponenty społeczny i epistematyczny. Najważniejszymi aspektami programu wyborczego były takie hasła, jak m.in.: dialog z mieszkańcami, budowa nowych dróg w dzielnicach oraz usprawnienie sieci transportowej, ekologiczny transport, wsparcie i aktywizacja seniorów, STOP betonowaniu miasta, rewitalizacja parków, darmowa komunikacja i zwiększenie liczby połączeń[39]. Odzwierciedlały one rzeczywiste problemy i potrzeby złożonej jednostki urbanistycznej, jaką jest Zielona Góra, a to oznaczało, że kandydat i sztabowcy solidnie przyłożyli się do konstruowania postulatów programowych, co przełożyło się ostatecznie na wygraną.

Ważnym czynnikiem budującym wizerunek i pozycję kandydata w wyborach samorządowych jest poparcie ze strony znanych i popularnych polityków, zarówno z areny lokalnej, jak i ogólnopolskiej. Marcina Pabierowskiego wspierali nie tylko zielonogórscy członkowie Koalicji Obywatelskiej, jak posłanka Elżbieta Anna Polak, Radosław Brodzik, Dariusz Legutowski, wiceminister Waldemar Sługocki czy Sebastian Szymkowiak[40], ale i Marszałek Senatu Małgorzata Kidawa-Błońska, która tak wyraziła się o pretendencie do zielonogórskiej prezydentury: „Jestem przekonana, że to właściwa osoba. Zielona Góra ma ogromny potencjał. Naprawdę! Ale tu potrzeba osoby energicznej, uczciwej, za którą nie będą ciągnęły się niedopowiedziane sprawy. Potrzeba osoby, która będzie miała odwagę nazwać rzeczy po imieniu. Marcin potrafi rozmawiać z ludźmi,

[37] Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

[38] Radio Zielona Góra, Łukasz Pabierowski, sztab wyborczy Marcina Pabierowskiego, 22 kwietnia 2024, https://www.youtube.com/watch?v=7G4WVMVHXCE [dostęp: 26.06.2025].

[39] *Marcin Pabierowski, Program wyborczy*, https://web.archive.org/web/20240422133053/https://marcinpabierowski.com.pl/program-wyborczy [dostęp: 26.06.2025].

[40] https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2054459571594078&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].

a to jest tu bardzo potrzebne”[41]. Na konwencji wyborczej Koalicji Obywatelskiej w Zielonej Górze, która odbyła się 26 marca 2024 r., pojawił się również Bartosz Arłukowicz[42]. 15 kwietnia 2024 r. Marcin Pabierowski zaprezentował się w lokalnym środowisku pedagogicznym jako ówczesny doradca wojewody, biorąc udział w konferencji prasowej u boku innych regionalnych polityków, ale przede wszystkim Minister Edukacji Barbary Nowackiej. Podczas tego spotkania Marszałek Województwa Lubuskiego Marcin Jabłoński stwierdził: „Sami państwo widzicie, jak często, jak chętnie, jak licznie gromadzimy się wokół Marcina Pabierowskiego [...] Robimy to z radością, z przekonaniem, z wielkim zaangażowaniem, ponieważ czekamy na to, by zmieniła się sytuacja w naszym regionie”[43]. Poparcie ze strony znanych polityków – zarówno ze szczebla lokalnego, jak i ogólnopolskiego – miało duże znaczenie dla kampanii Marcina Pabierowskiego. Dzięki temu zyskał większą rozpoznawalność, zwłaszcza wśród osób, które wcześniej nie kojarzyły go z działalnością polityczną. Udział takich postaci, jak Małgorzata Kidawa-Błońska, Barbara Nowacka czy Bartosz Arłukowicz, zwiększał prestiż kampanii i pokazywał, że osoba Marcina Pabierowskiego jest wspierana przez czołowe postacie Koalicji Obywatelskiej. To mogło przekonać wyborców, że nie jest to kandydat przypadkowy. Warto też zauważyć, że takie poparcie dobrze działało w warstwie retorycznej. Wypowiedzi znanych polityków podkreślały jego zalety: uczciwość, energię, zdolność do rozmowy z ludźmi. Taki przekaz budował zaufanie i dawał wrażenie, że Marcin Pabierowski jest kimś, kto naprawdę może coś zmienić. Pojawiły się też zwroty nacechowane emocjonalnie – mówiono o potrzebie zmiany, nadziei oraz, że Zielona Góra może być zarządzana lepiej. Dodatkowym efektem była zwiększona obecność kandydata w mediach. Dzięki poparciu znanych osób kampania była częściej relacjonowana przez lokalne media, a to pozwalało dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Z perspektywy całościowego przebiegu kampanii wsparcie udzielone kandydatowi przez wpływowych aktorów politycznych odegrało istotną rolę komunikacyjną i mobilizacyjną. Ugruntowało pozytywny wizerunek Marcina Pabierowskiego jako kandydata wiarygodnego i kompetentnego, a także przyczyniło się do aktywizacji elektoratu, co w efekcie znalazło odzwierciedlenie w ostatecznym wyniku wyborczym.

---

[41] F. Pobihuszka, *Małgorzata Kidawa-Błońska w Zielonej Górze (FOTO)*, https://lci-lubuskie.pl/2024/03/26/malgorzata-kidawa-blonska-w-zielonej-gorze-foto/ [dostęp: 26.06.2025].

[42] https://www.facebook.com/photo?fbid=973599000797566&set=pcb.973601157464017 [dostęp: 26.06.2025].

[43] Z. Haczek, A. Pietruszewska, *Edukacja kluczem do rozwoju Zielonej Góry*, https://lubuskie.pl/wiadomosci/22225 [dostęp: 26.06.2025].

Podsumowanie

Analiza strategii komunikacyjnych Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r. pozwala dostrzec, że kluczowym czynnikiem jego zwycięstwa była konsekwentna i pozytywna komunikacja bezpośrednia. Kandydat budował swój przekaz przede wszystkim poprzez relacje z mieszkańcami – rozmowy, obecność w przestrzeni miejskiej, uczestnictwo w wydarzeniach lokalnych – a nie dominującą obecność w mediach społecznościowych. Choć był obecny w Internecie, skupił się na fizycznej dostępności i dialogu z wyborcami twarzą w twarz. Zastosowane w kampanii działania wpisywały się w modele marketingowe 4P i 7P, w których centralne miejsce zajmuje nie tylko „produkt", jakim jest kandydat i jego program, ale też styl, w jakim komunikuje się on z otoczeniem. Wizerunek Marcina Pabierowskiego opierał się na wiarygodności, merytoryczności i kulturze osobistej – cechach, które wzmacniały jego pozycję jako alternatywy wobec długoletniego inkumbenta. Komponenty emocjonalne i społeczne wizerunku (uczciwość, dostępność, kompetencja, „bycie stąd") skutecznie budowały pozytywny odbiór wśród mieszkańców. Niewielka aktywność w mediach społecznościowych nie osłabiła tej strategii – wręcz przeciwnie, w dobie zmediatyzowanego, często powierzchownego przekazu politycznego, Marcin Pabierowski wyróżnił się jako kandydat bezpośredni i osobiście zaangażowany. Wsparcie ze strony wpływowych polityków ogólnopolskich nie tylko zwiększyło jego wiarygodność i rozpoznawalność, ale też nadało kampanii wymiar prestiżowy i zakorzeniło ją w szerszym kontekście politycznym.

Studium strategii komunikacji Marcina Pabierowskiego pokazuje, że w warunkach lokalnych – nawet w erze nowych mediów – bezpośredni kontakt, wyraźny wizerunek oraz spójna narracja mogą skutecznie konkurować z kampaniami opartymi wyłącznie na masowych środkach przekazu. To właśnie uważne słuchanie głosów mieszkańców, znajomość ich potrzeb oraz świadome uwzględnianie emocji w interakcjach z wyborcami przyczyniły się do sukcesu kandydata.

Bibliografia

Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 roku.

Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018.

Balcer W., *Wizerunek jako element komunikowania politycznego. Analiza przypadku Samoobrony RP*, „Prawo i Społeczeństwo" 2015, nr 4, s. 133–141.

Barszczuk I., *Pozycjonowanie innowacyjne w reklamach audiowizualnych. Wybory parlamentarne ad. 2011*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 99–116.

Benoit W., *Communication in Political Campaigns*, New York 2007.
Booms B.H., Bitner M.J., *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, [w:] *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago 1981, s. 47–51.
Brzeziński T., Michalak B., *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 167–195.
Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 78–92.
Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2004.
Dobek-Ostrowska B., Garlicki J. (red.), *Political Communication in the Era of New Technologies*, Frankfurt am Main 2013.
Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne" 2010, vol. 16, s. 26–45.
Haczek Z., Pietruszewska A., *Edukacja kluczem do rozwoju Zielonej Góry*, https://lubuskie.pl/wiadomosci/22225 [dostęp: 26.06.2025].
Hess A., *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drabczyński, Poznań 2011, s. 148–172.
Hess A., *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013.
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2688845384470953&set=t.100010901655474&type=3 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962078010494&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/photo/?fbid=2051314691908566&set=pb.100010901655474.-2207520000 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962138010488&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2053285601711475&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/watch/?v=3719493438324038 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2054459571594078&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 26.06.2025].
https://www.facebook.com/photo?fbid=973599000797566&set=pcb.973601157464017 [dostęp: 26.06.2025].
Kaid L.L. (red.), *Handbook of Political Communication Research*, London 2004.
Karwacka A., *Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich*, rozprawa doktorska, Rzeszów 2020.
Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych 2015 i 2019*, Kraków 2021.
Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.
Komunikowanie polityczne, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2017.

Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce, red. P. Kuc, W. Furman, Rzeszów 2023.
Kondracka W., *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K" 2022, vol. XXIX, 2, s. 39–50.
Kowalewska J., *Bartosz Arłukowicz, wojownik. Tak się zdobywa 239 893 głosy w wyborach*, https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,150424,24846879,bartosz-arlukowicz-wojownik-tak-sie-zdobywa-239-893-glosy.html [dostęp: 10.06.2025].
Lusińska A., *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Warszawa 2019.
Maguś W., *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2019, nr 4(240), s. 63–94.
Marcin Pabierowski, Facebook, 21 marca 2024, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=205250113178992 2&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 6.06.2025].
Marcin Pabierowski, Facebook, 30 marca 2024, https://www.facebook.com/photo.php?fbid=205834877453849 1&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3 [dostęp: 6.06.2025].
Marcin Pabierowski, kandydat na prezydenta Zielonej Góry, https://www.youtube.com/watch?v=RW5Zj8jPwYU [dostęp: 26.06.2025].
Marcin Pabierowski, O mnie, https://web.archive.org/web/20240422130544/https://marcinpabierowski.com.pl/o-mnie [dostęp: 6.06.2025].
Marcin Pabierowski, Program wyborczy, https://web.archive.org/web/20240422133053/https://marcinpabierowski.com.pl/program-wyborczy [dostęp: 26.06.2025].
Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.
Mazurkiewicz M., *Przewaga inkumbenta. Charakterystyka zjawiska i jego wpływ na jakość demokracji lokalnej*, https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/ANALIZY_CELOWE/PRZEWAGA_INKUMBENTA_(2).pdf [dostęp: 9.06.2025].
McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
Michalczyk S., *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze" 2005, nr 1–2, s. 20–32.
Oficjalne otwarcie Parku Tysiąclecia po rewitalizacji, https://visitzielonagora.pl/wydarzenia/oficjalne-otwarcie-parku-tysiaclecia-po-rewitalizacji/ [dostęp: 26.06.2025].
Olczyk T., *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon" 2015, nr 16, s. 57–85.
Państwowa Komisja Wyborcza, Wyniki w wyborach Prezydenta Miasta Zielona Góra, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/86200?initscroll=714 [dostęp: 5.06.2025].
Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
Pobihuszka F., *Małgorzata Kidawa-Błońska w Zielonej Górze (FOTO)*, https://lci-lubuskie.pl/2024/03/26/malgorzata-kidawa-blonska-w-zielonej-gorze-foto/ [dostęp: 26.06.2025].
Polskie Radio Zachód, Debata prezydencka kandydatów na prezydenta Zielonej Góry, 3 kwietnia 2024, https://www.youtube.com/watch?v=G7j6Q34VQdE [dostęp: 26.06.2025].
Polskie Radio Zachód, Marcin Pabierowski, kandydat KO na prezydenta Zielonej Góry https://www.youtube.com/watch?v=s3o6vbpSAIw [dostęp: 26.06.2025].
Radio Zielona Góra, Łukasz Pabierowski, sztab wyborczy Marcina Pabierowskiego, 22 kwietnia 2024, https://www.youtube.com/watch?v=7G4WVMVHXCE [dostęp: 26.06.2025].
Rozmowa na 96 FM: Marcin Pabierowski, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1330171771313536 [dostęp: 26.06.2025].

Sasińska-Klas T., *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2014.
Stępińska A., Lipiński A., Piontek D., Hess A. (red.), *Populist Political Communication in Poland: Political Actors – Media – Citizens*, Berlin 2020.
Wring D., Mortimore M., Atkinson S. (red.), *Political Communication in Britain*, London 2011.
Zajdowski K., *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017.

Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r.

Abstrakt: Artykuł stanowi analizę strategii komunikacyjnych zastosowanych przez Marcina Pabierowskiego podczas kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r. Praca opiera się na założeniach marketingu politycznego, w szczególności na koncepcjach marketingu-mix (4P i 7P) oraz modelu komponentów wizerunkowych B.I. Newmana. Autorka koncentruje się na takich aspektach kampanii, jak komunikacja bezpośrednia, wykorzystanie nowych mediów, narracja pozytywna, rola poparcia ze strony liderów opinii oraz budowa wizerunku kandydata poprzez elementy symboliczne i emocjonalne. Analiza dowodzi, że kluczem do zwycięstwa Pabierowskiego było zintegrowanie działań wizerunkowych z autentycznym kontaktem z wyborcami oraz umiejętne zarządzanie komunikacją na poziomie lokalnym. Studium przypadku potwierdza tezę o rosnącym znaczeniu marketingu relacyjnego w kampaniach samorządowych.

Słowa kluczowe: marketing polityczny, kampania wyborcza, komunikacja polityczna, wizerunek kandydata, Marcin Pabierowski, Zielona Góra

Marcin Pabierowski's communication strategies in the election campaign for the office of Mayor of Zielona Góra in 2024

Abstract: The article analyzes the communication strategies employed by Marcin Pabierowski during his 2024 mayoral campaign in Zielona Góra. The study draws on key concepts from political marketing theory, particularly the 4P and 7P marketing-mix models and B.I. Newman's image component framework. The author focuses on direct voter engagement, the use of new media, positive narrative construction, endorsement from political figures, and the symbolic and emotional dimensions of the candidate's image. The analysis demonstrates that Pabierowski's victory resulted from a consistent combination of image-building efforts with authentic citizen interaction and effective local-level communication management. This case study confirms the increasing importance of relationship marketing in contemporary local election campaigns.

Keywords: political marketing, election campaign, political communication, candidate image, Marcin Pabierowski, Zielona Góra

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.207-224

Bohdan Taranenko
ORCID: 0009-0001-2955-0984

Kampanie wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Ukrainie w 2019 r.

Wstęp

Temat wyborów w Ukrainie, zwłaszcza wyborów prezydenckich, staje się coraz bardziej istotną kwestią zarówno w ukraińskim dyskursie, jak i w retoryce liderów innych państw[1]. Tocząca się obecnie debata na temat wyborów w 2025 r. skłania do refleksji nad wcześniejszymi procesami wyborczymi, które ukształtowały aktualną ukraińską scenę polityczną. W tym kontekście szczególne znaczenie mają wybory prezydenckie z 2019 r., które miały znaczący wpływ na dalszy rozwój polityczny Ukrainy. Były to drugie wybory prezydenckie w Ukrainie w czasie wojny rosyjsko-ukraińskiej[2], a ich wynik przyniósł przełomową zmianę – zwycięstwo Wołodymyra Zełenskiego, kandydata spoza tradycyjnego establishmentu politycznego.

Celem niniejszego artykułu jest analiza wizerunków kandydatów na prezydenta podczas kampanii wyborczej w 2019 r. oraz znalezienie przyczyn zwycięstwa Wołodymyra Zełenskiego w wyborach w jego wizerunku medialnym. Przedstawiona zostanie również rola mediów i debat prezydenckich jako czynników wpływających na decyzje wyborców. W celu lepszej analizy tematu artykuł zostanie podzielony na cztery części: 1) przedstawienie aktów prawnych regulujących wybory prezydenckie, 2) opis pozycji Prezydenta Ukrainy w stosunku do innych organów władzy, 3) analiza sylwetki kandydatów i sposoby ich prezentacji

[1] A.E. Kramer, C. Méheut, A. Troianovski, *Zelensky and Trump Trade Blows as Feud Escalates Over Peace Talks*, https://www.nytimes.com/2025/02/19/world/europe/ukraine-zelensky-trump-russia-war.html [dostęp: 25.02.2025].

[2] Pierwsze wybory podczas konfliktu rosyjsko-ukraińskiego odbyły się 25 maja 2014 r. i były przedterminowe ze względu na fakt, że Wiktor Janukowycz zrezygnował ze stanowiska prezydenta Ukrainy. Zob. Uchwała Rady Najwyższej Ukrainy w sprawie samousunięcia się Prezydenta Ukrainy od wykonywania konstytucyjnych uprawnień i wyznaczenia przedterminowych wyborów Prezydenta Ukrainy z dnia 22 lutego 2014 r., Dziennik Urzędowy Rady Najwyższej Ukrainy, 2014, poz. 158, https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/757-18#Text [dostęp: 4.03.2025].

w mediach; 4) analiza debaty prezydenckiej, jako najważniejszego elementu kampanii wyborczej w II turze. Do analizy zostaną wykorzystane następujące metody badawcze: porównawcza, analizy treści oraz instytucjonalno-prawna.

Akty ustawodawcze regulujące wybory

Jedną z fundamentalnych zasad państw o demokratycznym ustroju politycznym jest przeprowadzanie wyborów, gdyż jest to najwyższy realny wyraz woli narodu, konstytucyjny sposób kształtowania zarówno władz państwowych, jak i organów samorządu terytorialnego na podstawie swobodnego wyrażania woli obywateli[3]. Ponieważ wybory są procedurą, powinny być oparte na regulacjach prawnych państwa, w którym się odbywają. Głównymi prawnymi regulatorami wyborów są odpowiednie artykuły Konstytucji Ukrainy i Ustawy Ukrainy o wyborach Prezydenta Ukrainy.

Artykuły Konstytucji Ukrainy odnoszące się do wyborów Prezydenta Ukrainy zawarte są w jej piątym rozdziale, zatytułowanym *Prezydent Ukrainy*. Art. 103 Konstytucji Ukrainy stanowi, że Prezydent Ukrainy jest wybierany przez obywateli Ukrainy w wyborach powszechnych, równych i bezpośrednich w głosowaniu tajnym na okres pięciu lat. Z tego artykułu wynika, że wybory prezydenckie w Ukrainie są czteroprzymiotnikowe[4]. Art. 103 określa również wymogi dla kandydatów na stanowisko prezydenta. Zgodnie z Konstytucją Ukrainy, prezydentem może zostać obywatel Ukrainy, który ukończył trzydziesty piąty rok życia, posiada czynne prawo wyborcze, zamieszkiwał w Ukrainie przez ostatnie dziesięć lat przed dniem wyborów i biegle włada językiem państwowym [ukraińskim]. Warto również zauważyć, że ta sama osoba może zostać wybrana na stanowisko prezydenta Ukrainy tylko na dwie kadencje. Wybory prezydenckie w Ukrainie w 2019 r. były wyborami regularnymi, więc zgodnie z Konstytucją Ukrainy, pierwsza tura wyborów odbyła się w ostatnią niedzielę marca piątego roku kadencji prezydenta, czyli 31 marca 2019 r. Art. 104 Konstytucji Ukrainy reguluje kwestię momentu objęcia urzędu przez nowego prezydenta po zakończeniu procesu wyborczego i oficjalnym ogłoszeniu wyników, co zapewnia stabilność i porządek prawny w procesie przekazywania władzy prezydenckiej: „Nowo wybrany Prezydent Ukrainy obejmuje urząd nie później niż trzydzieści dni po oficjalnym ogłoszeniu wyników wyborów, od momentu złożenia przysięgi na uroczystej sesji Rady Najwyższej Ukrainy".

[3] A. Hotun, *Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в країні*, „Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія" nr 89-90, Kijów 2008, s. 51.

[4] *Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/slowniki/wybory%20czteroprzymiotnikowe.html [dostęp: 2.03.2025].

Z powodu rosyjskiej agresji na Ukrainę, która rozpoczęła się w 2014 r., w wyborach prezydenckich w 2019 r. wykorzystano 199 z 225 terytorialnych okręgów wyborczych[5]. Oznacza to, że głosowanie nie odbyło się w Autonomicznej Republice Krymu i mieście Sewastopol, a także w częściach obwodów donieckiego i ługańskiego[6].

Pozycja Prezydenta Ukrainy w stosunku do innych organów władzy

W Ukrainie władza państwowa sprawowana jest na podstawie podziału na władzę ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą[7]. Prezydent Ukrainy jest jednym z organów władzy wykonawczej i głową państwa[8]. Warto jednak zauważyć, że choć Prezydent Ukrainy odgrywa kluczową rolę w systemie, jego pozycja jest ograniczona przez inne organy, co wynika z zasady podziału władzy. Ponadto warto zauważyć, że Ukraina jest republiką parlamentarno-prezydencką[9], więc warto nakreślić kompetencje Prezydenta Ukrainy w stosunku do innych władz, aby zrozumieć znaczenie tej instytucji w funkcjonowaniu państwa i w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej.

Większość kompetencji Prezydenta Ukrainy zostały określone w artykule 106 Konstytucji Ukrainy. W sprawach polityki zagranicznej prezydent może: reprezentować Ukrainę w stosunkach międzynarodowych, zarządzać działaniami polityki zagranicznej kraju, negocjować, zawierać umowy międzynarodowe, podejmować decyzje w sprawie uznania obcych państw, mianować i odwoływać szefów misji dyplomatycznych Ukrainy w innych państwach i organizacjach międzynarodowych; przyjmować listy uwierzytelniające i odwołujące od przedstawicieli dyplomatycznych obcych państw.

Kompetencje prezydenta w stosunku do władzy ustawodawczej (Rady Najwyższej Ukrainy): Art. 90 stanowi, że Prezydent Ukrainy ma prawo do wcześniejszego zakończenia kadencji Rady Najwyższej Ukrainy w trzech przypadkach: 1) gdy w ciągu miesiąca nie zostanie utworzona koalicja frakcji parlamentarnych w RN; 2) gdy w ciągu 60 dni od dymisji Gabinetu Ministrów Ukrainy nie zostanie utworzony skład osobowy tego organu; 3) gdy w ciągu 30 dni od jednej regularnej

[5] Centralna Komisja Wyborcza, *Вибори Президента України 31 березня 2019 року. Аналітичний звіт*, 2019, s. 4.

[6] Ukaz Prezydenta Ukrainy z dnia 7 lutego 2019 r. nr 32/2019 o granicach i wykazie rejonów, miast, osiedli i wsi, części ich terytoriów, tymczasowo okupowanych w obwodach donieckim i ługańskim, https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/32/2019#Text [dostęp: 2.03.2025].

[7] Konstytucja Ukrainy przyjęta 28 czerwca 1996 r., art. 6, https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text [dostęp: 2.03.2025].

[8] *Ibidem*, art. 102.

[9] P. Pietnoczka, *Ewolucja pozycji ustrojowej instytucji prezydenta na Ukrainie*, „Studia Politologiczne" 2018, nr 47, s. 237.

sesji nie mogą rozpocząć się posiedzenia plenarne. Zgodnie z art. 93 Konstytucji Ukrainy, Prezydent Ukrainy ma również prawo inicjatywy ustawodawczej, co oznacza prawo do składania w parlamencie projektów ustaw, które muszą zostać rozpatrzone w trybie pilnym. Ponadto Prezydent Ukrainy ma prawo do podpisywania ustaw i korzystania z prawa weta.

Prezydent Ukrainy jest również konstytucyjnie uprawniony do wpływania na tworzenie Gabinetu Ministrów Ukrainy. Zgodnie z art. 106 Konstytucji Ukrainy, Prezydent Ukrainy nominuje kandydata na stanowisko Premiera, który musi zostać zatwierdzony przez parlament, może zaproponować Radzie Najwyższej odwołanie Premiera. Prezydent Ukrainy nominuje także kandydatów na stanowiska ministra obrony i ministra spraw zagranicznych, które muszą zostać zatwierdzone przez parlament, zgodnie z art. 114 Konstytucji Ukrainy.

Chociaż sądownictwo w Ukrainie jest niezależne od prezydenta, głowa państwa ma pewne kompetencje w stosunku do tej części władzy. Wśród takich kompetencji można wymienić prawo prezydenta do mianowania jednej trzeciej składu Sądu Konstytucyjnego Ukrainy, zgodnie z art. 106 Konstytucji Ukrainy. Ten sam artykuł stanowi, iż Prezydent Ukrainy może skorzystać z prawa łaski. Art. 128 stanowi, że Prezydent Ukrainy zatwierdza nominacje sędziów sądów powszechnych mianowanych przez Najwyższą Radę Sprawiedliwości. Prezydent Ukrainy uczestniczy również w tworzeniu Najwyższej Rady Sprawiedliwości: zgodnie z art. 131 Konstytucji Ukrainy ma on prawo do mianowania dwóch członków tego organu.

W kontekście agresji Rosji na Ukrainę warto również zwrócić uwagę na rolę Prezydenta Ukrainy w sprawach związanych z wojskowością i bezpieczeństwem państwa. Konstytucja Ukrainy stanowi, że głowa państwa jest Naczelnym Dowódcą Sił Zbrojnych Ukrainy, powołuje i odwołuje dowództwo Sił Zbrojnych Ukrainy, kieruje sprawami związanymi z bezpieczeństwem i obroną państwa oraz przewodniczy Radzie Bezpieczeństwa Narodowego i Obrony Ukrainy (art. 106). Również prezydent może wprowadzić stan wojenny lub stan wyjątkowy, ale wymaga to zatwierdzenia przez Radę Najwyższą.

Analiza sylwetek kandydatów i sposoby ich prezentacji w mediach

Wybory prezydenckie w 2019 r. były rekordowe dla Ukrainy. Według Centralnej Komisji Wyborczej 92 osoby wyraziły chęć startu w wyścigu wyborczym[10]. Jednak na kartach do głosowania w pierwszej turze wyborów pozostało jedynie 39 kan-

[10] Centralna Komisja Wyborcza, *Вибори Президента України 31 березня 2019 року. Аналітичний звіт*, 2019, s. 7.

dydatów (zarejestrowano 44 osoby, z których 5 zrezygnowało z udziału w wyborach)[11]. Osobliwością tych wyborów również było to, że spośród poprzednich wyborów prezydenckich w Ukrainie, procedura przeprowadzona w 2019 r. była najbardziej demokratyczna, przy minimalnych sygnałach mogących wskazywać na fałszowanie wyników[12]. W tej części artykułu zostaną przeanalizowane programy wyborcze kandydatów (i łączące je cechy), którzy uzyskali największe poparcie wśród obywateli Ukrainy; zostaną również przedstawione sylwetki kandydatów i sposoby ich prezentacji w mediach. Spośród wszystkich kandydatów na stanowisko głowy państwa ukraińskiego, największe poparcie wśród obywateli uzyskali: Wołodymyr Zełenski (30,24%), Petro Poroszenko (15,95%), Julia Tymoszenko (13,40%), Jurij Bojko (11,67%)[13].

Największe poparcie w pierwszej turze wyborów uzyskał kandydat partii Sługa Ludu (ukr. *Слуга народу*), Wołodymyr Zełenski. Osobliwością tego kandydata na prezydenta było to, że w historii niepodległej Ukrainy nigdy nie zdarzyło się, aby kandydat bez doświadczenia politycznego zdobył najwyższy odsetek głosów wśród innych kandydatów. Przed karierą polityczną W. Zełenski był znany jako aktor, komik, scenarzysta, prezenter telewizyjny, założyciel i uczestnik Studio „Kwartał 95"[14] (ukr. *Студія "Квартал 95"*). Początek kariery politycznej Zełenskiego wiąże się z postacią Ihora Kołomojskiego[15], ukraińskiego oligarchy i właściciela kanału telewizyjnego 1+1, w którym kandydat pracował od 2012 r. Badacze łączą współpracę tych dwóch osób z kilku powodów: 1) poparcie Kołomojskiego dla kandydatury Zełenskiego miało na celu zemstę na ówczesnym prezydencie Poroszence[16], ponieważ jeden z największych ukraińskich banków, PrywatBank (ukr. ПриватБанк), który należał do Kołomojskiego, został znacjonalizowany za jego kadencji; 2) ważnym członkiem zespołu politycznego Zełenskiego był były prawnik Kołomojskiego, Andrij Bohdan[17], który po inauguracji Zełenskiego został mianowany szefem Biura Prezydenta i pełnił tę funkcję do lutego 2020 r.

---

[11] *Ibidem*.

[12] O. Mashtaler, *The 2019 Presidential Election in Ukraine: Populism, the Influence of the Media, and the Victory of the Virtual Candidate*, [w:] *The Politics of Authenticity and Populist Discourses. Media and Education in Brazil, India and Ukraine*, red. C. Kohl, B. Christophe, H. Liebau, A. Saupe, Cham (Szwajcaria) 2021, s. 128.

[13] Centralna Komisja Wyborcza, *Протокол про результати голосування у день виборів Президента України*, 2019, s. 59–60.

[14] Nazwa studio pochodzi od jednego z centralnych obszarów Krzywego Rogu, skąd pochodzi kandydat.

[15] O. Mashtaler, *op. cit.*, s. 132–133.

[16] BBC News Ukraina, *Коломойський про Порошенка: хочу зробити "приємне" шановному Петру Олексійовичу*, https://www.bbc.com/ukrainian/features-47665409 [dostęp: 5.03.2025].

[17] O. Mashtaler, *op. cit.*, s. 133.

Oficjalnie Wołodymyr Zełenski ogłosił swój zamiar ubiegania się o urząd prezydenta w sylwestrowym odcinku programu *Wieczorny kwartał*, który został wyemitowany na kanale telewizyjnym 1+1 zamiast noworocznego przemówienia prezydenta Poroszenki[18]. Należy jednak rozważyć początek kampanii wyborczej Zełenskiego od 2015 r., kiedy na kanale 1+1 ukazał się pierwszy odcinek serialu *Sługa narodu* (ukr. *Слуга народу*). Wołodymyr Zełenski był producentem i wykonawcą głównej roli w serialu, nauczyciela historii Wasyla Hołoborodko. Warto również zauważyć, że trzeci sezon serialu zakończył się 28 marca 2019 r., czyli kilka dni przed wyborami prezydenckimi. W serialu główny bohater pracował jako nauczyciel historii, który zyskał dużą popularność na platformie YouTube dzięki potajemnie nagranemu filmowi, w którym Hołoborodko krytykował rząd. Po tym, jak bohater został wybrany na prezydenta, przedstawiał się jako zwykły człowiek, taki jak wszyscy inni obywatele, którego celem jest walka z korupcją i innymi problemami w Ukrainie. Postać Zełenskiego mówi, że „starzy" politycy nie są w stanie rozwiązać problemów „zwykłych ludzi". Rola tej serii w kampanii wyborczej Zełenskiego była ważna, ponieważ fikcyjna postać Hołoborodko stała się podstawą jego wizerunku[19] podczas wyborów prezydenckich.

Wizerunek Wołodymyra Zełenskiego budowany był również na porównaniu do prezydentów USA, a mianowicie Ronalda Reagana (aktora przed karierą polityczną) i Donalda Trumpa (kandydata wywodzącego się z show biznesu), gdy sztab kandydata został zapytany o celowość nominowania komika bez doświadczenia politycznego[20].

Kandydat Zełenski opierał się na wizerunku „zwykłego człowieka", który nie został skażony wpływami władzy i rozumie problemy każdego Ukraińca. Jednak na rozwiązanie tych problemów Wołodymyr Zełenski zaproponował ogólne i proste odpowiedzi, które zostały opisane w jego programie wyborczym, zaczynającym się od słów „Opowiem wam o Ukrainie moich marzeń"[21]. Ukraina marzeń Zełenskiego to kraj idealistyczny, a wstęp do jego programu można opisać frazą „za

[18] Kanał 24, *Зеленський розпочав відкриту президентську кампанію та збирає людей у команду: відео*, https://24tv.ua/zelenskiy_rozpochav_vidkritu_prezidentsku_kampaniyu_ta_zbiraye_lyudey_u_komandu_video_n1089757 [dostęp: 5.03.2025].

[19] Wizerunek liderów politycznych to uproszczony obraz lub symbol ich programów politycznych, idei oraz działalności promocyjnej. Zob. W.K. Szalkiewicz, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków–Legionowo 2014, s. 74.

[20] M. Oliinyk, Y. Voyevidko, *Аналіз медійної кампанії кандидата в президенти України В. О. Зеленського*, „Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент" 2019, nr 7, s. 273.

[21] W. Zełenski, *Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського*, 2019, s. 1.

wszystkim, co dobre, przeciwko wszystkiemu, co złe". W poszczególnych częściach programu wyborczego podkreślono ważną rolę demokracji bezpośredniej, która powinna być realizowana poprzez referendum, gwarancje społeczne i zachęcanie obywateli do aktywności w życiu publicznym: „Mniej państwa w życiu jednostki, więcej jednostki w życiu państwa!"[22]. W trzecim rozdziale, poświęconym sądownictwu i równości wobec prawa, Zełenski wykorzystuje technikę stosowaną przez populistycznych polityków, a mianowicie podział na „my jesteśmy dobrzy" i „oni są źli":

> W rzeczywistości istnieje tylko jeden podział: my i oni. My to naród ukraiński. Oni to „polityczni emeryci", którzy przechodzą z rządu do opozycji, z partii do partii i nieustannie tworzą dla siebie korzystne miejsce pod pozorem immunitetu[23].

Jeśli chodzi o politykę zagraniczną i rozwiązanie wojny rosyjsko-ukraińskiej, kandydat opowiedział się za integracją euroatlantycką (która została zatwierdzona w Konstytucji Ukrainy), jednak uważał, że kierunek ten powinien zostać zatwierdzony w ogólnoukraińskim referendum, i nie przewidziano żadnych ustępstw wobec agresora [należy zauważyć, że Zełenski nie wspomniał wyraźnie o Federacji Rosyjskiej w swoim programie]. W aspekcie gospodarczym celem jest wydobycie Ukrainy z ubóstwa, a wśród zmian jest utworzenie przejrzystego rynku ziemi i wprowadzenie paszportu ekonomicznego dla Ukraińców, co w 2025 r. stało się aktualnym tematem ze względu na umowę między USA a Ukrainą w sprawie minerałów. Odnosząc się do korupcji, Zełenski odniósł się do ósmego przykazania Bożego, czyli „Nie kradnij"[24], i podkreślił, że nie zamierza walczyć z korupcją, ale ostatecznie ją pokonać. Wskazano również na konieczność zwiększenia finansowania służby zdrowia i jej reformę w oparciu o zachodni model, a także edukacji. Tezy wymienione w rozdziale *Wygodne państwo* przedstawiają wizję państwa opiekuńczego, które zadba o każdego obywatela, tak aby „chcę wyjechać" zostało zastąpione przez „chcę wrócić". Poruszono również temat przejścia z repartycyjnego systemu emerytalnego na kapitałowy. Ostatni odcinek programu był dość wyjątkowy wśród innych kandydatów, ponieważ poruszał kwestię cyfryzacji kraju, która pomogłaby uprościć procesy biurokratyczne i zwiększyć przejrzystość. Warto zauważyć, że wykorzystanie technologii miało duży wpływ na kampanię Zełenskiego, ponieważ jego sztab aktywnie działał na Facebooku i Instagramie, co pozwoliło im kierować określony rodzaj reklam, które uwzględniały zainteresowania

[22] *Ibidem*, s. 2.
[23] *Ibidem*.
[24] *Ibidem*, s. 4.

konkretnej grupy odbiorców[25]. Pod koniec swojego programu kandydat stwierdził, że nadszedł czas na nowe pokolenie polityków, ponieważ „zawodowi mężowie stanu" nie spełnili swojego zadania przez 28 lat[26].

Drugim kandydatem, który dotarł do II tury wyborów prezydenckich, był ówczesny Prezydent Ukrainy, Petro Poroszenko. Jego kadencja rozpoczęła się w trudnym momencie dla Ukrainy: Krym został zaanektowany, rozpoczęła się okupacja obwodów donieckiego i ługańskiego, a budżet państwa był pusty po ucieczce Janukowycza[27]. W wyborach w 2019 r. kandydat zaprezentował się jako doświadczony polityk, który nie tylko miał doświadczenie jako prezydent, ale także miał długą karierę polityczną, pełniąc funkcję ministra spraw zagranicznych oraz ministra rozwoju gospodarczego i handlu Ukrainy. Ocena prezydentury Poroszenki była zróżnicowana: wśród osiągnięć odnotowano działania polityki zagranicznej mające na celu zbliżenie z UE i NATO[28], a także utworzenie międzynarodowej koalicji przeciwko Federacji Rosyjskiej; jednak Poroszenko był krytykowany za brak skutecznej deoligarchizacji i demonopolizacji gospodarki[29].

Ważnym narzędziem wykorzystanym przez Petro Poroszenkę na kilka miesięcy przed wyborami były jego przeprosiny skierowane do obywateli w przeddzień Dnia Niepodległości za niespełnienie obietnicy, ponieważ przed objęciem urzędu prezydenta powiedział, że zakończy ATO[30] w ciągu kilku tygodni[31]. Ten krok był szczególny, ponieważ był to jeden z niewielu przypadków w historii niepodległej

[25] K. Shvets, *PR-технології у передвиборчій президентській кампанії в Україні 2019 року*, [w:] *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини*, nr 4, red. N. Temirova, Winnica 2019, s. 161.

[26] W. Zełenski, *Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського*, 2019, s. 7–8.

[27] Y. Milanova, *Луценко: Янукович залишив у казні менше, ніж було у мене після в'язниці*, https://www.pravda.com.ua/news/2018/07/4/7185319/ [dostęp: 6.03.2025].

[28] A.J. Motyl, *How history will judge Poroshenko*, https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/how-history-will-judge-poroshenko/ [dostęp: 9.03.2025].

[29] O. Mashtaler, *op. cit.*, s. 134.

[30] Antyterrorystyczna operacja na wschodzie Ukrainy to zestaw specjalnych skoordynowanych środków podjętych przez ukraińskie organy ścigania w celu przeciwdziałania przestępstwom popełnianym przez nielegalne rosyjskie i prorosyjskie grupy zbrojne oraz powstrzymania tych działań w niektórych dzielnicach obwodów donieckiego i ługańskiego (ORDLO). Rozpoczęły się one 14.04.2014. Zob. *Wielka ukraińska encyklopedia, Антитерористична операція на Сході України*, https://vue.gov.ua/%D0%90%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%BD%D0%B0_%D0%A1%D1%85%D0%BE%D0%B4%D1%96_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8 [dostęp: 9.03.2025].

[31] K. Shvets, *PR-технології у передвиборчій президентській кампанії в Україні 2019 року*, [w:] *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини*, nr 4, red. N. Temirova, Winnica 2019, s. 162.

Ukrainy, kiedy prezydent przeprosił za niespełnienie swoich obietnic, a także nieco osłabił strategię konkurentów, którzy odwoływali się do tego faktu[32].

Petro Poroszenko również wykorzystał media w swojej kampanii. Na przykład pod koniec stycznia 2019 r. kanał telewizyjny Ukraina wyemitował serię dokumentalną zatytułowaną *Świąteczne spotkania z Prezydentem*, w której Poroszenko i jego goście (weterani ATO, wolontariusze i działacze społeczeństwa obywatelskiego) dyskutowali o rozwoju kraju.

Program Poroszenki nosił nazwę *Wielkie państwo wolnych i szczęśliwych ludzi*. Poroszenko stwierdził, że celem jego prezydentury będzie przystąpienie Ukrainy do UE i NATO, a także nakreślił związane z tym zadania: stanie się liderem w europejskim sektorze rolnym, jednym z pięciu światowych liderów w dziedzinie IT, regionalnym liderem w rozwoju przemysłu, węzłem transportowym w Europie Wschodniej i jednym z najczęściej odwiedzanych krajów w Europie[33]. W swoim programie Poroszenko nie użył zaimka „ja", a jedynie „my"[34], co posłużyło również jako podstawa do wykorzystania w jego programie osiągnięć całego państwa i podkreśliło jego jedność z narodem. Kandydat poświęcił wiele uwagi polityce zagranicznej i kwestiom bezpieczeństwa, podkreślając osiągnięcia dokonane podczas swojej kadencji, takie jak odrodzenie armii, ustanowienie Ukrainy silnym graczem na arenie międzynarodowej, przyznanie Tomosu[35] autokefalii Ukraińskiej Cerkwi Prawosławnej jako aktu niezależności religijnej, a także reżim bezwizowy Ukrainy z UE. Poroszenko opisał również swoją wizję pokoju: „Pokój to pełne przywrócenie integralności terytorialnej, suwerenności i niezależności Ukrainy. Pokój to niekwestionowane uznanie przez Moskwę naszego prawa do podążania własną drogą [do przystąpienia do UE i NATO]"[36].

---

[32] O. Minakov, *Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів*, https://www.radiosvoboda.org/author/%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9-%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2/rokvqr [dostęp: 9.03.2025].

[33] P. Poroszenko, *Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенка. Велика держава вільних і щасливих людей*, 2019, s. 1.

[34] M. Karamzina, *Вибори-2019: цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України)*, [w:] *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*, nr 1 (97), red. O. Rafalsky, 2019, s. 36.

[35] Tomos – dekret synodu i/lub zwierzchnika lokalnego Kościoła prawosławnego dotyczący ważnych kwestii organizacji kościoła lub doktryny; w ostatnich latach najczęściej odnosi się do decyzji kościoła macierzystego o przyznaniu autokefalii nowemu kościołowi lokalnemu. Zob. Radio Svoboda, *Що таке томос і автокефалія – пояснюємо популярно*, https://www.radiosvoboda.org/a/29697267.html [dostęp: 9.03.2025].

[36] P. Poroszenko, *Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенка. Велика держава вільних і щасливих людей*, 2019, s. 3.

Ponadto kandydat podkreślił potrzebę podjęcia działań, w tym reform, w celu poprawy dobrobytu obywateli i sytuacji gospodarczej państwa (skupienie się na rolnictwie, IT, turystyce i nauce). Wśród osobliwości programu Poroszenki warto zwrócić uwagę na jego poparcie dla języka ukraińskiego jako jedynego języka państwowego, ponieważ inni kandydaci nie podnosili tej kwestii. Petro Poroszenko zakończył swój program stwierdzeniem: „Ukraina to Europa", podkreślając kontynuację integracji euroatlantyckiej w swojej polityce.

W pierwszej turze wyborów trzecie miejsce zajęła Julia Tymoszenko, kandydatka Ogólnoukraińskiego Zjednoczenia Batkiwszczyna. To właśnie ta polityczka była główną rywalką Poroszenki w wyborach w 2014 i 2019, dopóki Zełenski nie wystartował. Julia Tymoszenko cieszyła się dużym poparciem jako pierwsza kobieta pełniąca funkcję premiera w Ukrainie i zbudowała swoją kampanię jako liderka prezydenckich sympatii w oparciu o wyniki sondaży opinii publicznej[37].

Program Julii Tymoszenko nosił nazwę „Nowy Kurs Ukrainy", prawie taką samą, jaką Arsenij Jaceniuk (do lutego 2014 r. był liderem Ogólnoukraińskiego Związku „Batkiwszczyna") używał w wyborach w 2014 r.[38] Każdy aspekt życia państwa, który kandydatka poruszyła w swoim programie, rozpoczynał się od przymiotnika „nowy", który w tym znaczeniu jest synonimem słowa „lepszy". Jak zauważyła kandydatka, „nad programem pracował zespół ekspertów z różnych dziedzin"[39], co będzie jeszcze niejednokrotnie wspominane. Rozdział *Nowa strategia na rzecz pokoju i bezpieczeństwa* poświęcony jest polityce zagranicznej i bezpieczeństwa Ukrainy, która skupiałaby się na militarnym i dyplomatycznym przywróceniu pokoju i okupowanych terytoriów Krymu i Donbasu. Tymoszenko powiedziała również, że zadaniem Prezydenta Ukrainy jest „poszukiwanie kolektywnych środków, aby zmusić agresora do pokoju i zwrotu Krymu i Donbasu"[40], ale nadal nie jest jasne, co kandydatka miała na myśli, mówiąc „kolektywne". Co ważne, w swoim programie Tymoszenko nie stwierdziła, że Ukraina powinna wstąpić do NATO, chociaż jej armia powinna osiągnąć standardy tego sojuszu wojskowo-politycznego. Tymoszenko ogłosiła również alternatywę dla porozumień mińskich, którą opracowała wraz ze swoim sztabem, ale program ten nigdy nie został przedstawiony obywatelom. Drugi rozdział, *Nowa Konstytucja Ludowa*, był najbardziej populistycznym elementem programu tej kandydatki.

[37] N. Yakovleva, *Політтехнологічні аспекти президентських виборів в Україні*, „Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць" 2018, nr 4 (40), s. 78.

[38] M. Karamzina, *op. cit.*, s. 39.

[39] J. Tymoszenko, *Новий курс України. Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Тимошенко Юлії Володимирівни*, 2019, s. 1.

[40] *Ibidem*.

Tezę tę potwierdzają następujące fragmenty programu[41]: „obywatele będą mieli prawo do zmiany władz centralnych i lokalnych w dowolnym momencie w drodze referendum", „sędziowie będą wybierani przez naród", „system klanowo-oligarchiczny zostanie wyeliminowany". Tymoszenko oparła swoje poglądy na politykę społeczną na porównaniu z Polską. Według kandydatki, w ciągu pięciu lat Ukraina powinna byłaby osiągnąć poziom średnich pensji, w tym medycznych, jak w Polsce. Ostatnia część programu, *Nowa polityka młodzieżowa*, opierała się na osiągnięciach Gabinetu Ministrów Ukrainy, kiedy Tymoszenko była premierem, czyli udanej polityce wspierania rodzin dla każdego urodzonego dziecka.

Ponad 10% głosów otrzymał również Jurij Bojko, członek partii Blok Opozycyjny. Ze względu na konflikty interesów między różnymi grupami tej frakcji[42], w wyborach reprezentowanych było dwóch kandydatów tej siły politycznej – Jurij Bojko (z własnej inicjatywy) i Ołeksandr Wiłkuł (z nominacji partii), obaj skierowani do prorosyjskiego elektoratu[43]. Konflikt ten był porażką Bloku Opozycyjnego, choć siła ta miała szansę dojść do II tury, gdyby reprezentował ją tylko jeden kandydat[44]. Wśród kanałów telewizyjnych kandydaturę Bojki poparły „Inter", którego właścicielami byli Dmytro Firtasz i Serhij Lowoczkin, NewsOne i 112 Ukraina, które podlegały Wiktorowi Medwedczukowi, ale właściciel kanału Ukraina, oligarcha Renat Achmetow[45], był przeciwny kandydatowi z powodu konfliktu w partii.

Program Bojki nosił nazwę *Plan pokojowego rozwoju Ukrainy* i bardzo różnił się od programów i wartości pozostałych liderów I tury. Różnice dotyczyły poglądów na politykę zagraniczną Ukrainy i kwestii językowych. W tych pytaniach kandydat stosował manipulacje. Na przykład we wprowadzeniu do programu Jurij Bojko zauważył, że Ukraina odeszła od wartości Deklaracji suwerenności państwowej, a mianowicie naruszyła status neutralności[46], ignorując fakt, że kierunek integracji euroatlantyckiej został wprowadzony do Konstytucji dopiero po agresji Federacji Rosyjskiej. Kandydat dążył również do przezwyciężenia wszelkich sprzeczności

[41] *Ibidem*, s. 2–3.

[42] Zob. Wołyńskie wiadomości, *Розкол в «Опоблоці»: чому конфліктують групи Ахметова і Бойка*, https://www.volynnews.com/news/all/konflikt-v-opoblotsi-iak-i-chomu-konfliktuiut-hrupy-akhmetova-ta-boyko/#comments [dostęp: 10.03.2025].

[43] P. Pietnoczka, *Priorytety programowe kandydatów na urząd Prezydenta Ukrainy w 2019 roku*, „Przegląd Wschodnioeuropejski" 2019, nr 2(10), s. 199.

[44] Jeśli zsumować procent głosów obu kandydatów w I turze wyborów, wychodzi 15,82%, czyli prawie tyle samo, co 15,95% Petra Poroszenki.

[45] K. Kopyl, *Журналістська діяльність під час виборчого процесу*, [w:] *Вітальні цінності сучасної людини*, red. O. Leszczak, Tarnopol–Kielce 2020, s. 57.

[46] J. Bojko, *Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Юрія Бойка. «План мирного розвитку для України»*, 2019, s. 1.

z krajami sąsiadującymi, w tym z Rosją[47], ale nie sprecyzował, w jaki sposób. Bezaliansowość i neutralność stały się podstawą polityki zagranicznej w programie kandydata. Jurij Bojko zaproponował uregulowanie wojny rosyjsko-ukraińskiej wyłącznie środkami pokojowymi w celu zwrotu terytoriów pod jurysdykcję Ukrainy. Kwestia języka została poruszona w kontekście edukacji. Kandydat podkreślił, że przywróci obywatelom prawo do nauki w języku ojczystym, przy czym termin „język ojczysty" został użyty w sposób manipulacyjny. Jurij Bojko użył tego terminu w odniesieniu do języka rosyjskiego[48].

Każdy z kandydatów pozycjonował się jako obrońca interesów narodu, zwłaszcza w kwestii zakończenia wojny rosyjsko-ukraińskiej. Wołodymyr Zełenski zaprezentował się jako „zwykły obywatel" bez doświadczenia politycznego, który proponuje radykalną odnowę systemu politycznego; Petro Poroszenko podkreślił swoje doświadczenie i osiągnięcia Ukrainy podczas poprzedniej kadencji, podkreślając swoją rolę w polityce międzynarodowej i obronności; Julia Tymoszenko skupiła się na obietnicach reform na dużą skalę i populistycznych pomysłach, w szczególności zmianach w Konstytucji; Jurij Bojko zaproponował alternatywny wektor rozwoju skoncentrowany na „pokojowym rozwiązaniu" konfliktu i neutralnym statusie Ukrainy. Każdy z kandydatów poruszył tematy wzrostu gospodarczego i walki z korupcją (jak zauważył W. Zełenski, dążył do jej ostatecznego pokonania). Polityka zagraniczna była kluczową kwestią w kontekście wojny rosyjsko-ukraińskiej. Trzech kandydatów poparło integrację euroatlantycką, choć z różnymi zastrzeżeniami i na różną skalę, ale tylko Jurij Bojko opowiedział się za neutralnością i przywróceniem stosunków z Federacją Rosyjską.

Debaty jako najważniejszy element kampanii wyborczej w II turze

Kluczowym wydarzeniem w kampanii wyborczej obu kandydatów, którzy przeszli do drugiej tury wyborów, była debata prezydencka. Debaty w 2019 r. sprawiły, że te wybory były wyjątkowe, ponieważ nigdy wcześniej w historii Ukrainy nie odbyły się poza studiem UA: Suspilne[49]. Po tym, jak Wołodymyr Zełenski odmówił udziału w debacie telewizyjnej, 3 kwietnia zaprosił Petra Poroszenkę na Stadion

[47] *Ibidem*, s. 6.

[48] N. Kiss, *Мовне питання в політичній риториці України (на матеріалі президентських виборів 2019 року)*, „Українська мова" 2020, nr 1(73), s. 109.

[49] Zob. Ustawa Ukrainy O wyborach Prezydenta Ukrainy (Dziennik Urzędowy Rady Najwyższej Ukrainy, 1999, nr 14, poz. 81), art. 62, https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text [dostęp: 15.03.2025].

Olimpijski w Kijowie[50], aby przeprowadzić publiczną wymianę poglądów między dwoma kandydatami. Petro Poroszenko odpowiedział również w formacie wideo: „Zasady debaty są określone w ustawie o wyborach prezydenckich, proszę o zapoznanie się z nią. Mogą się one odbywać w formie transmisji w Telewizji Publicznej, emitowanej na wszystkich kanałach telewizyjnych dla dziesiątek milionów ludzi. Ale stadion to stadion"[51].

Debata miała charakter widowiska medialnego, odbiegając od standardowego formatu debaty prezydenckiej. W przeciwieństwie do debaty między Wiktorem Juszczenką a Wiktorem Janukowyczem w 2004 r. nie została oparta na określonych tematach, co wpłynęło na jej mniej formalny i bardziej medialny charakter. Format ten był wygodny dla Zełenskiego ze względu na jego doświadczenie aktorskie.

Treść wypowiedzi kandydatów podczas debat miała mniejszy wpływ niż forma ich przemówienia. W tych debatach W. Zełenski kontynuował pozycjonowanie siebie jako kandydata antysystemowego, nie jako tradycyjnego polityka, ale jako „zwykłego człowieka z ludu". Kandydat podkreślił ten obraz frazami[52]: „Czy kiedykolwiek mógłbym sobie wyobrazić, że ja, prosty chłopak z Krzywego Rogu, będę ubiegał się o prezydenturę", „Nie jestem politykiem. Jestem tylko człowiekiem, prostym człowiekiem, który przyszedł, aby złamać ten system".

Kandydat Zełenski również próbował przybrać wizerunek kata, podkreślając, że nie jest przeciwnikiem Poroszenki, a jedynie jego wyrokiem[53]. Pytania W. Zełenskiego skierowane do P. Poroszenki miały charakter oskarżycielski i przypominały narrację procesową, co wskazuje na świadomą strategię retoryczną kandydata. Ich celem było wykreowanie negatywnego wizerunku urzędującego prezydenta poprzez podkreślenie jego domniemanych nieprawidłowości oraz niewywiązania się z obietnic wyborczych.

W swoich wypowiedziach W. Zełenski starał się poruszać kwestie gospodarcze i korupcyjne, co było najbardziej zrozumiałe dla wyborców. Argumenty tego kandydata opierały się na emocjonalnym języku, który odwoływał się do uczuć wyborców, a jego krytyka nie ograniczała się do faktów, ale zawierała głośne oskarżenia: „Jak to się dzieje, że Ukraina jest prawie najbiedniejszym krajem pod rządami najbogatszego prezydenta w historii?"[54].

---

[50] Zespół Zełenskiego, *Володимир Зеленський іде на дебати!*, https://www.facebook.com/ze2019official/videos/344708196187785/ [dostęp: 17.03.2025].

[51] P. Poroszenko, https://x.com/poroshenko/status/1113601862551396352 [dostęp: 17.03.2025].

[52] TSN, *Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів*, https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo-ta-poroshenka-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html [dostęp: 17.03.2025].

[53] *Ibidem*.

[54] *Ibidem*.

Ważnym elementem wizerunku Zełenskiego w tych debatach był manipulacyjny symbol gotowości do samopoświęcenia, kiedy kandydat podkreślał, że jest „gotowy uklęknąć przed Putinem, aby nie rzucił Ukrainy na kolana", a następnie uklęknął „przed każdą matką, która nie doczekała się na swojego chłopaka z frontu, przed każdym dzieckiem, które nie doczekało się na swojego ojca"[55].

P. Poroszenko miał bardziej uporządkowaną i bliższą formalnej formę wypowiedzi podczas tych debat. Jednakże jego retoryka nie była skierowana do ogółu wyborców. Podczas debaty urzędujący prezydent jawił się jako doświadczony mąż stanu, patriota i główny obrońca Ukrainy przed zagrożeniami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Jego odpowiedzi i wypowiedzi zawierały takie patriotyczne zwroty[56]: „Musimy się zjednoczyć, aby zwrócić Krym Ukrainie, musimy się zjednoczyć, aby chronić ukraiński Donbas", „Najważniejsze to nie stracić kraju. Razem do zwycięstwa Ukrainy, naszego zwycięstwa".

Próbował przedstawić swojego przeciwnika W. Zełenskiego jako niekompetentnego kandydata, który nie jest w stanie kierować państwem w tak trudnym dla niego czasie: „Powiedział Pan, że będzie się uczył bycia prezydentem już po objęciu urzędu. Czy wsiadłby Pan do samolotu, którego pilot usiadł, aby się uczyć?"[57]. P. Poroszenko przypomniał także, że W. Zełenski ukrywał się przed wezwaniami do komisariatu wojskowego. To powinien był być argument za tym, że przeciwnik Poroszenki nie jest gotowy do pełnienia funkcji Naczelnego Dowódcy walczącego państwa. Odwoływanie się do niekompetencji było problemem dla kampanii Poroszenki, ponieważ doprowadziło go do zignorowania Zełenskiego jako potencjalnego głównego przeciwnika i zamiast tego skoncentrowania się na pokonaniu Tymoszenko[58].

Poroszenko nie tylko podkreślał brak kompetencji swojego przeciwnika, ale także starał się przedstawić go jako kandydata, który może stać się narzędziem w rękach oligarchów lub Rosji. Używał retoryki „opakowania", za którym kryją się niebezpieczne postacie: „Pan to worek, a w pańskim worku są dziś diabły i koty, w tym oligarchowie, byli członkowie Partii Regionów i wszystko, co zagraża mojemu państwu"[59]. W tym kontekście Poroszenko starał się również podkre-

[55] *Ibidem*.
[56] *Ibidem*.
[57] *Ibidem*.
[58] L. Hurska-Kowalczyk, *Główne determinanty zwycięstwa Wołodymyra Zełenskiego w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K – Politologia" 2023, nr 1 (30), s. 41.
[59] TSN (Telewizyjny Serwis Informacyjny), *Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів*, https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo-ta-poroshenka-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html [dostęp: 17.03.2025].

ślić brak niezależności kandydata Zełenskiego, odwołując się do jego powiązań z Kołomojskim.

Zachowanie kandydatów pod koniec debaty, a mianowicie podczas grania hymnu państwowego Ukrainy, podsumowało wizerunki Poroszenki i Zełenskiego. Po jednej stronie sceny stał wizerunek „silnego przywódcy", który polegał na patriotyzmie (podczas hymnu narodowego Poroszenko położył rękę na sercu i śpiewał), po drugiej stronie był wizerunek „prostego chłopaka", który uśmiechał się do swoich fanów i wskazywał palcami na znak zwycięstwa.

Zakończenie

W wyniku II tury wyborów Prezydentem Ukrainy wybrano Wołodymyra Zełenskiego, na którego oddano 73,22% głosów[60] (frekwencja wyniosła 62,06%[61]). Jego zwycięstwo pokazało nie tylko zmęczenie społeczeństwa tradycyjną polityką, ale także ogromny wpływ, jaki wizerunek medialny może mieć na decyzje wyborców. Wizerunek Wołodymyra Zełenskiego, który opierał się na wizerunku „człowieka spoza systemu", stał się jednym z najważniejszych czynników wygrania wyborów i pokonania doświadczonych przeciwników.

Program wyborczy Zełenskiego, który był jednym z głównych elementów jego wizerunku, był bliższy i bardziej dostępny wyborcom niż w przypadku innych kandydatów. Hasła w jego programie bardziej odpowiadały na aktualne potrzeby ukraińskiego społeczeństwa w tamtym czasie niż hasła jego przeciwników. W porównaniu z programem Petra Poroszenki miały bardziej inkluzywny charakter, nie koncentrując się wyłącznie na patriotycznym elektoracie.

Doświadczenie aktorskie Zełenskiego nie spowodowało zrażenia Ukraińców, a jedynie stało się narzędziem do kształtowania wizerunku „prostego chłopaka z ludu". Postać Hołoborodki z serialu telewizyjnego *Sługa ludu* posłużyła jako prototyp przyszłego wizerunku kandydata, który został zapamiętany przez widzów jako idealny, uczciwy i sprawiedliwy prezydent[62]. Analiza debat prezydenckich wykazała, że Zełenski skutecznie wykorzystał strategię emocjonalnych przekazów i antyestablishmentowej retoryki, co pomogło osłabić pozycję Petra Poroszenki jako doświadczonego polityka.

---

[60] Centralna Komisja Wyborcza, *Протокол Центральної виборчої комісії про результати повторного голосування з виборів Президента України*, 2019, s. 18.

[61] I. Shtogrin, *Підсумки дня голосування у другому турі президентських виборів-2019*, https://www.radiosvoboda.org/a/29895107.html [dostęp: 19.03.2025].

[62] L. Hurska-Kowalczyk, *op. cit.*, s. 40.

Bibliografia

BBC News Ukraina, *Коломойський про Порошенка: хочу зробити «приємне» шановному Петру Олексійовичу*, https://www.bbc.com/ukrainian/features-47665409 [dostęp: 5.03.2025].

Bojko J., *Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Юрія Бойка. «План мирного розвитку для України»*, 2019.

Centralna Komisja Wyborcza, *Вибори Президента України 31 березня 2019 року. Аналітичний звіт*, 2019.

Centralna Komisja Wyborcza, *Протокол про результати голосування у день виборів Президента України*, 2019.

Centralna Komisja Wyborcza, *Протокол Центральної виборчої комісії про результати повторного голосування з виборів Президента України*, 2019.

Hurska-Kowalczyk L., *Główne determinanty zwycięstwa Wołodymyra Zełenskiego w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K – Politologia" 2023, nr 1(30), s. 31–45.

Hotun A., *Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в країні*, „Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія" nr 89–90, Kijów 2008, s. 51–55.

Karamzina M., *Вибори-2019: цінності й орієнтири політичної еліти (аналіз передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України)*, [w:] *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*, nr 1 (97), red. O. Rafalsky, 2019, s. 32–46.

Kiss N., *Мовне питання в політичній риториці України (на матеріалі президентських виборів 2019 року)*, „Українська мова" 2020, nr 1(73), s. 98–112.

Kopyl K., *Журналістська діяльність під час виборчого процесу*, [w:] *Вітальні цінності сучасної людини*, red. O. Leszczak, Tarnopol–Kielce 2020, s. 53–62.

Kramer A.E., Méheut C., Troianovski A., *Zelensky and Trump Trade Blows as Feud Escalates Over Peace Talks*, https://www.nytimes.com/2025/02/19/world/europe/ukraine-zelensky-trump-russia-war.html [dostęp: 25.02.2025].

Mashtaler O., *The 2019 Presidential Election in Ukraine: Populism, the Influence of the Media, and the Victory of the Virtual Candidate*, [w:] *The Politics of Authenticity and Populist Discourses. Media and Education in Brazil, India and Ukraine*, red. C. Kohl, B. Christophe, H. Liebau, A. Saupe, Cham (Szwajcaria) 2021, s. 127–160.

Minakov O., *Вибори президента України: ключові політтехнології кандидатів*, https://www.radiosvoboda.org/author/%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%96%D0%B9-%D0%BC%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2/rokvqr [dostęp: 9.03.2025].

Milanova Y., *Луценко: Янукович залишив у казні менше, ніж було у мене після в'язниці*, https://www.pravda.com.ua/news/2018/07/4/7185319/ [dostęp: 6.03.2025].

Motyl A.J., *How history will judge Poroshenko*, https://www.atlanticcouncil.org/blogs/ukrainealert/how-history-will-judge-poroshenko/ [dostęp: 9.03.2025].

Oliinyk M., Voyevidko Y., *Аналіз медійної кампанії кандидата в президенти України В. О. Зеленського*, „Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент", nr 7, 2019, s. 271–284.

Pietnoczka P., *Ewolucja pozycji ustrojowej instytucji prezydenta na Ukrainie*, „Studia Politologiczne" 2018, nr 47, s. 220–238.

Pietnoczka P., *Priorytety programowe kandydatów na urząd Prezydenta Ukrainy w 2019 roku*, „Przegląd Wschodnioeuropejski" 2019, nr 2 (10), s. 193–202.
Poroszenko P., *Програма кандидата на пост Президента України Петра Олексійовича Порошенка. Велика держава вільних і щасливих людей*, 2019.
Poroszenko P., https://x.com/poroshenko/status/1113601862551396352 [dostęp: 17.03.2025].
Shvets K., *PR-технології у передвиборчій президентській кампанії в Україні 2019 року*, [w:] *Травневі студії: історія, політологія, міжнародні відносини*, nr 4, red. N. Temirova, Winnica 2019, s. 160–163.
Shtogrin I., *Підсумки дня голосування у другому турі президентських виборів-2019*, https://www.radiosvoboda.org/a/29895107.html [dostęp: 19.03.2025].
Słownik języka polskiego PWN, https://sjp.pwn.pl/slowniki/wybory%20czteroprzymiotnikowe.html [dostęp: 2.03.2025].
Szalkiewicz W.K., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków–Legionowo 2014.
TSN, *Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів*, https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo-ta-poroshenka-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html [dostęp: 17.03.2025].
Tymoszenko J., *Новий курс України. Передвиборна програма кандидата на пост Президента України Тимошенко Юлії Володимирівни*, 2019.
Uchwała Rady Najwyższej Ukrainy w sprawie samousunięcia się Prezydenta Ukrainy od wykonywania konstytucyjnych uprawnień i wyznaczenia przedterminowych wyborów Prezydenta Ukrainy z dnia 22 lutego 2014 roku (Dziennik Urzędowy Rady Najwyższej Ukrainy), 2014, poz. 158, https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/757-18#Text [dostęp: 4.03.2025].
Ustawa Ukrainy O wyborach Prezydenta Ukrainy (Dziennik Urzędowy Rady Najwyższej Ukrainy, 1999, nr 14, poz. 81), art. 62, https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/474-14#Text [dostęp: 15.03.2025].
Wołyńskie wiadomości, *Розкол в «Опоблоці»: чому конфліктують групи Ахметова і Бойка*, https://www.volynnews.com/news/all/konflikt-v-opoblotsi-iak-i-chomu-konfliktuiut-hrupy-akhmetova-ta-boyko/#comments [dostęp: 10.03.2025].
Zełenski W., *Передвиборча програма кандидата на пост Президента України Володимира Зеленського*, 2019.
Zespół Zełenskiego, *Володимир Зеленський іде на дебати!*, https://www.facebook.com/ze2019official/videos/344708196187785/ [dostęp: 17.03.2025].

Kampanie wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Ukrainie w 2019 r.

Abstrakt: W artykule przeanalizowano kampanie wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Ukrainie w 2019 r. Analiza koncentruje się na wpływie wizerunku kandydatów na decyzje wyborców, roli mediów oraz debacie. Celem pracy jest zrozumienie przyczyn, które doprowadziły do zwycięstwa Wołodymyra Zełenskiego w wyborach. Szczególną uwagę zwrócono na analizę wizerunku „prostego człowieka z ludu" wykorzystywanego przez Wołodymyra Zełenskiego podczas kampanii.

Słowa kluczowe: wybory, Ukraina, kampania wyborcza, prezydent, wizerunek

Election campaigns of candidates in the presidential elections in Ukraine in 2019

Abstract: The article analyses the election campaigns of the candidates in the 2019 presidential election in Ukraine. The analysis focuses on the impact of the candidates 'image on voters' decisions, the role of the media and the debate. The aim of the article is to understand the reasons that led to Volodymyr Zelensky's victory in the elections. Particular attention is given to analysing the image of the 'simple man of the people' used by Volodymyr Zelensky during the campaign.

Keywords: elections, Ukraine, election campaign, president, image

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.225-240

Sylwester Woźniak
ORCID: 0000-0001-9589-389X

Udział przedstawicieli mniejszości etnicznych na przykładzie Łemków w wyborach samorządowych w 2024 r. na tzw. Ziemiach Odzyskanych

Łemkowie na tzw. Ziemiach Odzyskanych

Dzieje Łemków[1] jako osobnego bytu etnicznego i narodowego sięgają głęboko do średniowiecza. Ich świadomość narodowa była kształtowana w opozycji do polskości, bardziej złożone relacje mieli z Ukraińcami. W okresie I wojny światowej Łemkowie byli oskarżani przez władze austriackie o współpracę z Rosjanami. Z tego też powodu osadzeni zostali w obozie Thalerhofie, który to pobyt łączył się z wieloma ofiarami śmiertelnymi. W okresie międzywojennym władze II Rzeczypospolitej starały się polonizować Łemków, jednocześnie różne organizacje ukraińskie i duża część duchowieństwa greckokatolickiego podejmowały próby jej ukrainizacji[2]. Jednak to akcja „Wisła" przeprowadzona w 1947 r. na obszarze południowo-wschodniej Polski w jej powojennych granicach[3] stała się główną

[1] Łemkowie zamieszkiwali również obszary północnej Słowacji. Właśnie z tej grupy etnicznej pochodził znany amerykański twórca Andy Warhol. Więcej o Łemkach zamieszkujących na pograniczu polsko-słowackim zob.: S. Konečný, *Położenie Rusinów i Ukraińców na Słowacji w dwudziestym stuleciu i jego uwarunkowania*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 3, red. S. Dudra, B. Halczak, R. Drozd, I. Betko, M. Šmigel, Głogów 2010, s. 93–107.

[2] Na temat historii Łemków przed 1947 zob.: B. Halczak, *Dzieje Łemków od średniowiecza po współczesności*, Warszawa 2014; A. Wilk, *Łemkowie. Między integracją a rozproszeniem (1918–1989)*, Warszawa 2019; S. Dudra, *Łemkowskie 'stawianie się narodem'*, „Przegląd Narodowościowy" 2013, nr 2, s. 97–112; J. Moklak, *Łemkowszczyzna w Drugiej Rzeczypospolitej. Zagadnienia polityczne i wyznaniowe*, Kraków 1997. Trzeba dodać, że zagadnienie istnienia Łemków jako osobnego bytu etnicznego stało się na tyle popularne, że zostało dostrzeżone w opracowaniu brytyjskiego popularyzatora historii Europy Środkowej Normana Daviesa, zob. N. Davies, *Galicja. Historia nie narodowa*, Kraków 2023, passim.

[3] Na temat operacji „Wisła" z 1947 r. istnieje bogata literatura: J. Pisuliński, *Akcja specjalna „Wisła"*, Rzeszów 2017; G. Motyka, *Akcja „Wisła" '47. Komunistyczna czystka etniczna*, Kraków 2023; J. Borowiec, *Wojskowy Sąd Grupy Operacyjnej „Wisła"*, [w:] *Bieszczady w Polsce Ludowej 1944–1989*,

cezurą w budowaniu współczesnej tożsamości łemkowskiej. Należy zaznaczyć, że współcześnie Łemkowie identyfikują się jako osobna grupa etniczna lub jako grupa regionalna będąca częścią narodu ukraińskiego. Sytuację dodatkowo komplikuje to, że istnieje opcja powstania osobnego narodu karpackoruskiego, w skład którego wchodziliby Łemkowie[4]. Konsekwencją przeprowadzonej akcji „Wisła" było wysiedlenie ludności łemkowskiej i ukraińskiej na obszar tzw. Ziem Odzyskanych[5]. W literaturze przedmiotu ocenia się, że w okresie od 1 maja do 16 sierpnia 1947 r. wysiedlono około 140 575 osób[6]. Jednak warto zaznaczyć, że trudno dokładnie określić liczbę przesiedlonych osób oraz to, jak zostali dokładnie rozlokowani na poszczególnych obszarach[7]. W większości przypadków ludność ta była rozprasza-

red. J. Izdebcki, K. Kaczmarski, M. Krzysztofiński, Rzeszów 2009, s. 97–111; *Akcja „Wisła". Dokumenty*, oprac. E. Misiło, Warszawa 1993. Warto wspomnieć, że w okresie wysiedlenia ludności prowadzonej w latach 1944–1946 na podstawie umowy o tzw. dobrowolnej wymianie między Polską Ludową a Ukraińską Socjalistyczną Republiką Radziecką spora grupa Łemków wyjechała na radziecką Ukrainę. W większości osoby te trafiły do kołchozów rozrzuconych na stepach, co spowodowało, że nie potrafiły się odnaleźć w nowej sytuacji społecznej i ekonomicznej, zob.: R. Kabaczij, *Wygnani na stepy. Przesiedlania ludności ukraińskiej z Polski na południe Ukrainy w latach 1944–1946*, Warszawa 2012; G. Bodnar, *Ukraińcy deportowani z Łemkowszczyzny i Nadsania w latach 1944–1944 w społeczeństwie Zachodniej Ukrainy. Wspomnienia kobiet (na podstawie materiałów międzynarodowego projektu 'Krasne – węzłowa stacja przesiedleń')*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 5, red. B. Halczak, S. Dudra, R. Drozd, M. Sopoliga, A. Izhevsky, O. Kuzmenko, L. Horoshko, P.J. Best, M. Šmigel, Słupsk–Zielona Góra–Svidnik 2015, s. 93–107.

[4] Więcej o współczesnej tożsamości Łemków zob.: B. Halczak, S. Dudra, *Tożsamość narodowa Łemków*, Gorlice 2013; M. Barwiński, *Współczesna tożsamość etniczna i kulturowa Łemków na obszarze Łemkowszczyzny. Uwarunkowania i konsekwencje*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oecomica" 1999, nr 2, s. 53–69; B. Halczak, *'Karpatorusionizm' w polityce zagranicznej i wewnętrznej państwa polskiego w XX wieku*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 3, s. 53–66; D. Kulik, *W poszukiwaniu własnej tożsamości. Rozważania nad grupą łemkowską*, „Pisma Humanistyczne" 1999, nr 1, s. 135–141.

[5] Pod pojęciem tzw. Ziem Odzyskanych należy rozumieć obszary współczesnych województw dolnośląskiego, lubuskiego, zachodniopomorskiego oraz warmińsko-mazurskiego. Zostały one przyłączone do Polski w 1945 r. i zasiedlone w większości przez ludność polską, pochodzącą nie tylko z tzw. Kresów wschodnich, ale również z dawnych centralnych i zachodnich ziem II RP. Więcej o historycznej i społeczno-kulturowo-ekonomicznej specyfice tzw. Ziem Odzyskanych zob.: B. Halicka, *Polski Dziki Zachód. Przymusowe migracje i kulturowe oswajanie Nadodrza 1945–1948*, Kraków 2015; S. Sochaj, *Niedopolska. Nowe spojrzenie na Ziemie Odzyskane*, Warszawa 2024; J. Jasiński, *Czy powinniśmy odcinać się od pojęcia Ziemie Odzyskane?*, „Echa Przeszłości" 2004, nr 5, s. 315–320.

[6] *Akcja „Wisła". Dokumenty*, s. 32; K. Urban, *Kościół prawosławny w Polsce w latach 1944–1956*, Kraków 1998, s. 119–120; S. Dudra, *Poza małą ojczyzną. Łemkowie na Ziemi Lubuskiej*, Wrocław 2008, s. 51; R. Drozd, *Osadnictwo ludności ukraińskiej na ziemi człuchowskiej w ramach akcji „Wisła"*, „Słupskie Studia Historyczne" 1997, nr 5, s. 229.

[7] Ciągle są podejmowane próby dokładnego ustalenia rozlokowania wysiedlonej ludności na określonych obszarach tzw. Ziem Odzyskanych. Zob.: Z. Jaroszewicz-Pierasławcew, *Adaptacja prawosławnej ludności przesiedlonej w ramach akcji „Wisła" w Olsztynie i okolicznych miejscowościach*, „Latopisy Akademii Słupskiej" 2015, nr 6, s. 133–146. W literaturze coraz częściej zwraca się uwagę

na w celu łatwiejszej asymilacji z polską większością. Jednak niekiedy jej osiedlanie w miejscach oddalonych od większych polskich skupisk, niekiedy wśród lasów, sprzyjało pielęgnowaniu jej tożsamości narodowej[8].

Obecnie w III Rzeczypospolitej Łemkowie są traktowani jako mniejszość etniczna, czyli taka, która pod względem liczebnym jest mniejsza od Polaków oraz równocześnie odróżnia się od niej pod względem językowym, kulturowym, tradycji, jak i dąży do zachowania swojej odrębności. Przy czym warunkiem do zaliczenia do mniejszości jest to, aby przynajmniej przez 100 lat zamieszkiwała Polskę. Oprócz tego w ustawie o mniejszościach wymieniono grupy, które oficjalnie uważa się za mniejszości etniczne. Obok Łemków są to Romowie, Karaimi i Tatarzy[9]. Ważne jest, że od czasu spisu powszechnego zorganizowanego od 2002 r., w Polsce obserwuje się powolny wzrost osób, które deklarują się jako Łemkowie. W 2002 r. taką deklarację złożyło 5863 osoby i więcej niż 70% z nich mieszkało na Ziemiach Zachodnich[10]. Narodowy Spis Powszechny z 2011 r. opierał się na całkiem innej metodologii. W przypadku określenia narodowości dopuszczono podwójną identyfikację oraz zadano osobne pytanie odnoszące się do języka, którym dana osoba posługuje się jako pierwszym. Wprowadzenie podwójnej indeksacji oraz określenie pierwszego języka spowodowały, że respondenci mogli bardziej elastycznie podchodzić do kwestii swojego poczucia narodowościowego w czasie wypełniania ankiety spisowej[11]. W Spisie Powszechnym z 2011 r. ogółem osób, które określiły się jako Łemkowie było 10 531, gdzie 7086 podało taką identyfikację na pierwszym miejscu, w tym 4914 osób opisało siebie jako tylko Łemka (bez wpisywania drugiej narodowości)[12]. Tym samym można zaobserwować wzrost osób przyznających się do przynależności łemkowskiej. Według danych opublikowanych przez GUS ze Spisu Powszechnego w 2021 r. wynika, że ogółem

na trudności w ustaleniu liczby osób wysiedlonych w ramach akcji „Wisła", zob.: M. Barwiński, *Geograficzno-polityczne uwarunkowania sytuacji Ukraińców, Łemków, Białorusinów i Litwinów w Polsce po 1944 roku*, Łódź 2013, s. 105–106.

[8] S. Woźniak, *Tzw. schadzki w Pajęcznie w latach 1958–1964 w kontekście działań prowadzonych przez funkcjonariuszy aparatu bezpieczeństwa wobec ludności przesiedlonej w ramach akcji „Wisła"*, „Ziemia Lubuska" 2024, nr 10, s. 165–178.

[9] Art. 2, ust. 3 Ustawy z 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym, Dz.U. 2005, Nr 17, poz. 141, dalej: Ustawa o mniejszościach narodowych.

[10] M. Barwiński, *Rozmieszczenie i liczebność Łemków w Polsce na początku XXI wieku w świetle wyników spisów powszechnych z 2002 i 2011 roku*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 5, s. 43.

[11] E. Gołota, *Metodologia Powszechnego Spisu Ludności i Mieszkań 2011 roku w zakresie pytań etnicznych*, [w:] *Mniejszości narodowe i etniczne w Polsce w świetle Narodowego Spisu Powszechnego z 2011 roku*, red. S. Łodziński, K. Warmińska, G. Gudeszewski, Warszawa 2015, s. 136–137.

[12] M. Barwiński, *Rozmieszczenie i liczebność Łemków...*, *op. cit.*, s. 52.

osób deklarujących się jako Łemkowie było 9226. Natomiast 7346 określiło siebie jako tylko Łemków, co świadczy o wzroście takiej samoidentyfikacji w Polsce. Jeśli chodzi o liczbę Łemków mieszkających na obszarze województw wchodzących w skład tzw. Ziem Odzyskanych, to przedstawiały się one następująco:

- dolnośląskie – 5491 osób,
- lubuskie – 1668,
- warmińsko-mazurskie – 291 osób,
- zachodniopomorskie – 483 osoby[13].

Wobec powyższego należy stwierdzić, że większość Łemków zamieszkuje tereny tzw. Ziem Odzyskanych.

Udział przedstawicieli mniejszości narodowych i etnicznych w wyborach samorządowych

Udział mniejszości etnicznych w wyborach wynika z konstytucyjnych gwarancji równości wszystkich obywateli Rzeczypospolitej oraz zakazu jakiejkolwiek dyskryminacji[14]. Ponadto legislator zagwarantował konstytucyjną ochronę mniejszości narodowych i etnicznych, w tym również prawo do tworzenia własnych organizacji oraz do zachowania i rozwoju swojego języka[15]. Ordynacja do wyborów samorządowych dopuszcza udział osób posiadających obywatelstwo polskie i mających skończone 18 lat. Wprawdzie wprowadzono zastrzeżenia co do udziału niektórych obywateli, ale nie odnoszą się one do przynależności do mniejszości narodowych i etnicznych[16]. W polskiej literaturze naukowej istnieją analizy dotyczące udziału mniejszości narodowych i etnicznych w wyborach parlamentarnych. Na samym początku III RP powstawało wiele różnych komitetów, które miały za zadanie reprezentować interesy wszelkich organizacji mniejszościowych. W pierwszych wyborach parlamentarnych w 1991 r. udział wzięła rekordowo duża liczba komitetów wyborczych. Przez długi czas istniała osobna organizacja reprezentująca interesy mniejszości niemieckiej. Dodatkowo

[13] *Tablice z ostatecznymi danymi w zakresie przynależności narodowo-etnicznej, języka używanego w domu oraz przynależności do wyznania religijnego*, Główny Urząd Statystyczny, https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-ostateczne/tablice-z-ostatecznymi-danymi-w-zakresie-przynaleznosci-narodowo-etnicznej-jezyka-uzywanego-w-domu-oraz-przynaleznosci-do-wyznania-religijnego%2C10%2C1.html [dostęp: 8.04.2025].

[14] Art. 32 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 78, poz. 483, dalej: Konstytucja RP.

[15] Art. 35 Konstytucji RP.

[16] Art. 5, ust. 1 Ustawy z dnia 16 lipca 1998 r. Ordynacja wyborca do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, Dz.U. 2010, Nr 176, poz. 1190, dalej: Ordynacja wyborcza.

można zauważyć, że przedstawiciele mniejszości w wyborach parlamentarnych w coraz mniejszym stopniu byli zainteresowani udziałem w wyborach czy powoływaniem komitetów wyborczych[17]. Zwraca uwagę, że wśród polityków jawnie identyfikujących się z ludnością przesiedloną w ramach akcji „Wisła" znajdował się m.in. Włodzimierz Mokry, który startował z list z NSZZ Solidarność w Gorzowie Wlkp. W trakcie jego kampanii wyborczej kolportowano ulotki o nacjonalistycznej treści[18]. Również należy wymienić Mirosława Czecha, który angażował się w działalność jednej z partii liberalno-demokratycznych. Wobec tego należy stwierdzić, że dbałość o interesy mniejszości narodowych i etnicznych stała się możliwa jedynie dzięki wsparciu dużych ogólnopolskich ugrupowań politycznych[19].

Kwestia udziału przedstawicieli mniejszości w wyborach samorządowych była przedmiotem analiz przede wszystkim Zbigniewa Kurcza. Według niego w wielu przypadkach przedstawiciele ci są angażowani w działalność lokalnych oddziałów ogólnopolskich partii politycznych. Co więcej, to ugrupowaniom politycznym zależy na wystawianiu aktywnych działaczy mniejszości narodowych i etnicznych ze względu na ich dużą popularność. Najczęściej ma to miejsce na Podlasiu, gdzie w wielu przypadkach członkowie białoruskiej mniejszości narodowej startują w wyborach samorządowych i sprawują obowiązki wójtów czy burmistrzów[20]. Z. Kurcz stwierdził, że „Podobnie jak w wyborach do Sejmu przedstawia się udział mniejszości w wyborach samorządowych. Samodzielnie uczestniczą w nich tylko Niemcy i jak wynika ze szczegółowych wyliczeń uwzględniających wybory z lat 1998–2018, na terenie województwa opolskiego otrzymują zwykle kilkunastoprocentowe poparcie. Członkowie innych mniejszości startują z sukcesem z lokalnych komitetów wyborczych, a ich przedstawiciele zasiadają w sejmikach wojewódzkich, w radach powiatu, miast i gmin, a niektórzy z nich pełnią nawet kierownicze funkcje, co dotyczy głównie Litwinów, Białorusinów, Ukraińców, zaś w mniejszym stopniu Słowaków i Łemków"[21]. Dobrym przykładem osoby, która zdobyła uznanie wśród całej ludności danego regionu, jest Stefania Jawornicka, lubuska pedagog i przez wiele lat animatorka ukraińskiej mniejszości na Ziemi Lubuskiej. Startowała ona w wyborach

[17] R. Matykowski, *Mniejszości narodowe w wyborach*, [w:] *Atlas Wyborczy Polski AWP*, red. M. Kowalski, P. Śleszyński, Warszawa 2018, s. 287-296.

[18] Kolportowano ulotki o treści: „Lepszy każdy s...niec niż mokry Ukrainiec!", zob. *Ukraińcy w Polsce 1989–1993. Kalendarium. Dokumenty. Informacje*, red. M. Czech, Warszawa 1993, s. 8–14.

[19] *Archiwum danych o pośle Sejmu III kadencji*, https://orka.sejm.gov.pl/ArchAll2.nsf/3RP/063 [dostęp: 8.04.2025].

[20] Z. Kurcz, *Od narodowości do mniejszości narodowej w Polsce*, Wrocław 2022, s. 436.

[21] *Ibidem*.

parlamentarnych z list Unii Demokratycznej, chociaż nie zdobyła mandatu, to sama taka próba świadczy o zaufaniu do niej lokalnych działaczy tego ugrupowania politycznego[22]. Jednocześnie zwraca się uwagę na to, że członkowie mniejszości popierają ugrupowania polityczne o charakterze ogólnopolskim, które nie mają charakteru ksenofobicznego oraz głoszą hasła liberalnej polityki mniejszościowej. Na przykład dużym poparciem wśród tej grupy wyborców cieszył się Sojusz Lewicy Demokratycznej[23]. Odnośnie do wyborów samorządowych w literaturze przedmiotu pojawia się opinia, że największy potencjał mają przedstawiciele mniejszości białoruskiej, jednak pod względem ideologicznym ich opinie są mocno podzielone – od lewicy do prawicy[24].

Reprezentacja Łemków w wyborach samorządowych 2024 r.

W przypadku udziału Łemków w wyborach samorządowych należy stwierdzić, że podstawowym źródłem informacji dotyczącym tego zagadnienia jest dokumentacja gromadzona przez Stowarzyszenie Łemków. Jest to organizacja, która prowadzi działalność wspierającą ideę Łemków jako narodu samodzielnego, nie czującego się grupą regionalną narodu ukraińskiego[25]. Celem działalności jest także integracja członków tej mniejszości, prowadzanie nauczania języka ojczystego (łemkowskiego), wydawanie podręczników szkolnych, popularyzacja historii, aktywność kulturalna oraz propagowanie przyjaźni polsko-łemkowskiej. Swoje cele realizuje poprzez prowadzenie świetlic, bibliotek, powoływanie i utrzymywanie zespołów artystycznych[26]. Dodatkowo Stowarzyszenie Łemków prowadzi media w swoim języku narodowym. Przede wszystkim chodzi o internetowe radio *lem.fm*[27]. Funkcjonują również strona internetowa oraz profil Stowarzyszenia na Facebooku, na którym są publikowane aktualne informacje o wydarzeniach

[22] G. Wyder, *Szanse awansu zawodowego kobiet ze środowisk mniejszości narodowej na przykładzie Stefanii Jawornickiej*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. I, red. S. Dudra, B. Halczak, A. Ksenicz, J. Starzyński, Legnica–Zielona Góra 2007, s. 377–385.

[23] J. Bartkowski, *Mniejszości narodowe w Polsce w wyborach lokalnych i prezydenckich*, [w:] *Oblicza lokalności*, red. J. Kurczewska, Warszawa 2004, s. 446.

[24] M. Mazurkiewicz, *Uczestnictwo mniejszości narodowych i etnicznych w polskim życiu politycznym po 1989 roku*, „Wrocławskie Studia Politologiczne" 2019, nr 27, s. 78.

[25] S. Dudra, *Łemkowie w III Rzeczypospolitej*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, cz. II, red. S. Dudra, B. Halczak, I. Betko, M. Šmigiel, Zielona Góra–Słupsk 2009, s. 39–52.

[26] Art. 6–7 Statutu Stowarzyszenia Łemków, https://www.stowarzyszenielemkow.pl/web/wp-content/uploads/2023/06/STATUT-SL-NOWY-VIII-kongres.pdf [dostęp: 8.04.2025].

[27] https://www.lem.fm/ [dostęp: 8.04.2025].

związanych z mniejszością łemkowską w Polsce[28], w tym także o łemkowskich kandydatach biorących udział w wyborach samorządowych.

Zanim zostanie podjęta analiza uczestnictwa w wyborach kandydatów pochodzenia łemkowskiego na tzw. Ziemiach Odzyskanych, należy zwrócić uwagę na działalność Bohdana Gorcza w Zyndranowej, na terenach historycznej Łemkowszczyzny. Przede wszystkim wraz z swoim ojcem – Teodorem – utworzyli Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zyndranowej, które przez długi czas działało bez wsparcia finansowego państwa. Muzeum powstało na bazie prywatnych zbiorów pochodzących z działań wojennych związanych z bitwą o Przełęcz Dukielską, która toczyła się między wojskami sowieckimi a niemieckimi od 8 września do 30 listopada 1944 r. W okresie Polski Ludowej T. Gorcz był prześladowany przez Służbę Bezpieczeństwa[29]. B. Gorcz natomiast, jako członek partii Polska 2050 Szymona Hołowni, ubiegał się w 2024 r. o stanowisko burmistrza Dukli. Startował on przy tym z listy Komitetu Wyborczego Wyborców Przyjazna Gmina Dukla, stworzonego przez działaczy społecznych[30]. Obecnie pełni funkcję zastępcy burmistrza oraz jest dyrektorem wspomnianego Muzeum. Wcześniej przez trzy kadencje był radnym w Radzie Miejskiej w Dukli, co oznacza, że jest doświadczonym samorządowcem. W latach 2014–2018 sprawował funkcję Zastępcy Przewodniczącego Rady Miejskiej w Dukli[31]. Warto wspomnieć o działalności B. Gorcza jako samorządowca oraz o jego zaangażowaniu w prowadzenie Muzeum i co za tym idzie – w ocalenie kultury materialnej Łemków. To, że swoją karierę polityczną związał z jedną z ogólnopolskich partii politycznych, jest jedynie potwierdzeniem tezy, jaką postawił Z. Kurcz.

Powracając do udziału Łemków w wyborach samorządowych na obszarze tzw. Ziem Odzyskanych, należy wspomnieć o Janie Wójtowiczu[32] z powiatu polkowickiego na Dolnym Śląsku. Przede wszystkim podkreśla się jego zaangażowanie

[28] https://www.stowarzyszenielemkow.pl, https://www.facebook.com/StowarzyszenieLemkow [dostęp: 8.04.2025].

[29] R. Drozd, *Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zdyndranowej*, „Muzealnictwo" 2023, nr 64, s. 14–21; M. Kozubal, *Za mało pieniędzy na muzeum Łemków*, „Rzeczpospolita", 1 marca 2025, https://www.rp.pl/kraj/art41865611-za-malo-pieniedzy-dla-muzeum-lemkow? [dostęp: 8.04.2025].

[30] Za: https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/komitet/33939 [dostęp: 8.04.2025].

[31] *Bohdan Gocz zastępcą burmistrza Dukli!*, Serwis Informacyjny Gminy Dukla, https://www.dukla.pl/pl/dla-mieszkancow/aktualnosci-24/-/aktualnosci/30/8775/bohdan-gocz-zastepca-burmistrza-dukli [dostęp: 8.04.2025].

[32] Według oficjalnej biografii jest on absolwentem Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, gdzie studiował na Wydziale Nauk Ekonomicznych. Następnie studiował w Krakowskiej Szkole Biznesu, która działa na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Wówczas to ukończył studia MBA of Community Management. Obecnie sprawuje funkcję wicestarosty polkowickiego (w latach 2024–2029). Zob. https://samorzad.gov.pl/web/powiat-polkowicki/wicestarosta-polkowicki.com [dostęp: 9.04.2025].

w organizowanie tzw. Watry, która odbywa się co roku w Michałowie w województwie dolnośląskim. Co więcej, będąc kandydatem w wyborach w 2024 r., sprawował obowiązki zastępcy starosty powiatu polkowickiego. Ważne jest to, że wówczas jasno zadeklarował się jako Łemko, dodając, że w jego domu, zazwyczaj w okresie spotkań rodzinnych, nadal posługuje się językiem łemkowskim. Mocno angażuje się w prace organizacji łemkowskich i stara się wspierać wszelkie inicjatywy kulturalne i społeczne, jakie są prowadzone przez członków tej mniejszości etnicznej. Zaznaczył, że jako wicestarosta polkowicki starał się dbać o rozwój mniejszości łemkowskiej, chociażby pośrednicząc w uzyskiwaniu środków finansowych z różnych funduszy samorządowych i ogólnokrajowych. Sam ocenia działalność społeczno-kulturalną Łemków bardzo wysoko, ponieważ wiele osób z tego środowiska jest mocno zaangażowana w życie swojej społeczności. Przedstawiciele tej mniejszości podejmują wiele własnych inicjatyw, niezależnie od propozycji składanych przez władze państwowe i samorządowe. W swoim programie wyborczym Wójtowicz zawarł również punkty zaadresowane do łemkowskich wyborców. W szczególności zapowiedział podjęcie starań o obniżenie progu procentowego udziału mniejszości w strukturze ludności gminy – z 20% na 10% – co umożliwiłoby wprowadzenie dwujęzycznych nazw miejscowości i ulic. Obiecał wspieranie inicjatywy stworzenia finansowanego przez państwo Łemkowskiego Instytutu, który miałby charakter placówki edukacyjno-badawczej umożliwiającej dbanie o kulturę i język łemkowski w Polsce. Jednocześnie stwierdził, że w Polsce niezwykle ważne jest stworzenie mechanizmu wspierania różnorodności. Szczególne znaczenie w tym zakresie przypisał odpowiednio prowadzonej edukacji szkolnej, w ramach której – obok kultury polskiej – uwzględniono by również obecność i dorobek kulturowy mniejszości narodowych i etnicznych[33]. Sam Jan Wójtowicz stał się tzw. lokomotywą wyborczą komitetu Trzecia Droga w okręgu nr 5 na Dolnym Śląsku[34]. Lokalne media podkreślały, że jest doświadczonym samorządowcem oraz menadżerem, mimo jego stosunkowo młodego wieku jak na polityka. Tym samym był tzw. jedynką

[33] С. Косовскій, *Кандидат Ян Войтович: діяльніст лемківской меншыны оцiням барз позитивно*, „lem.fm", https://www.lem.fm/kandidat-yan-vojtovich-diyalnist-lemkivskoj-menshyny-otsinyam-barz-pozitivno [dostęp: 9.04.2025].

[34] Okręg ten obejmował miasto Legnicę, powiaty głogowski, jaworski, legnicki, lubiński, polkowicki oraz złotoryjski. Zob. Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory samorządowe – wyniki w okręgu nr 5 na Dolnym Śląsku*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/sejmik_wojewodztwa/okreg/20000/5 [dostęp: 9.04.2025]. W zasadzie teren ten obejmuje Legnicko-Głogowski Okręg Miedziowy (LGOM) i tym samym pokrywa się z obszarem, który w 1947 r. był zasiedlany przez osoby przywiezione tam w ramach akcji „Wisła", zob.: P. Gerent, *Prawosławie na Dolnym Śląsku w latach 1945–1989*, Toruń 2007, s. 97.

na listach do dolnośląskiego Sejmiku Wojewódzkiego. Startując z list ugrupowania Polska 2050 Szymona Hołowni, w swojej kampanii zwracał uwagę na to, że ważne są dla niego sprawy związane z otwartością, tolerancją, ochroną środowiska oraz działalnością społeczną. Krytykował Prawo i Sprawiedliwość za brak wykorzystania funduszy unijnych, które wpływają na rozwój regionów w Polsce. Wyrażał również przekonanie, że oddanie na niego głosu stanowić będzie wyraz sprzeciwu wobec dwubiegunowości polskiej sceny politycznej tworzonej przez PiS oraz Koalicję Obywatelską[35]. Analizując doniesienia lokalnych mediów, można jednoznacznie stwierdzić, że w swojej kampanii wyborczej koncentrował się na sprawach ważnych dla mieszkańców regionu, zgodnych z linią ugrupowania, z jakiego list startował. Program, jaki był skierowany do mniejszości łemkowskiej zamieszkującej ten obszar, miał dla niego marginalny charakter. Według danych przedstawionych przez Państwową Komisję Wyborczą, nie uzyskał on mandatu do dolnośląskiego sejmiku wojewódzkiego. Najwyższe poparcie miał na terenie powiatu polkowickiego (12,7%), natomiast w pozostałych powiatach wchodzących w skład okręgu nr 5 liczba oddanych głosów w ujęciu procentowym wahała się od 1,25% do 2,61%[36]. Oznacza to, że nie jest osobą znaną poza obszarem swojego powiatu.

Innym kandydatem, o którym pojawiły się informacje na portalu Stowarzyszenia Łemków, był Włodzimierz Nałysnik[37]. Swoją przynależność do mniejszości łemkowskiej jasno deklaruje, prowadząc kanał na YouTube pt. *Na łemkowskim szlaku (На Лемківскым Пути)*, gdzie zamieszcza relacje z imprez kulturalnych, ceremonii religijnych oraz nagrywa podcasty o tematyce historycznej, oczywiście w języku łemkowskim[38]. Istotna jest informacja, że startował jako kandydat z listy własnego komitetu wyborczego – Komitet Wyborców Włodzimierza Nałysnyka Mała Ojczyzna. Ubiegał się o stanowisko w Radzie Powiatu Lubińskiego. Pochodzi

[35] E. Chojna, *Wójtowicz: Przekonaliśmy Polaków, że warto nam zaufać*, „zmiedzi.pl", https://zmiedzi.pl/wydarzenia/wojtowicz-przekonalismy-polakow-ze-warto-nam-zaufac-131776/?utm_source=chatgpt.com [dostęp: 9.04.2025].

[36] Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory samorządowe – wyniki w okręgu nr 5 na Dolnym Śląsku*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/sejmik_wojewodztwa/okreg/20000/5 [dostęp: 9.04.2025].

[37] *Kandydat nr 1, Włodzimierz Nałysnyk*, „Stowarzyszenie Łemków", https://www.stowarzyszenielemkow.pl/web/lemko-z-liscia-kandyduje-do-rady-powiatu-lubinskiego/kandydat-nr-1-wlodzimierz-nalysnyk/ [dostęp: 9.04.2025].

[38] Zob.: https://www.youtube.com/@NaLemkowskimSzlaku [dostęp: 9.04.2025]. Przykład podcastu to: *Wspomnienia Jana Madzika, prowadzi Włodzimierz Naskalnyk (Спомины Яна Мадзіка веде Володимир Налисник)*, https://www.youtube.com/watch?v=u-WPisF3gow [dostęp: 9.04.2025].

z miejscowości Lisiec, co wiele razy podkreślał[39]. Sympatyków oraz członków Stowarzyszenia Łemków prosił o pomoc w zdobyciu mandatu radnego[40]. Ze względu na swoje doświadczenie jako youtubera oraz ograniczone zasoby finansowe kampanię mocno promował na swoim kanale YT. Nagrał filmik, w którym zaprezentował swoje doświadczenie jako samorządowiec oraz swój program. Należy zaznaczyć, że skoncentrował się na sprawach, które dotyczyły wszystkich obywateli powiatu bez względu na pochodzenie etniczne. Właściwie w jego programie w ogóle nie ma odniesienia do mniejszości łemkowskiej, natomiast poruszył takie zagadnienia jak:

- swój stosunek do tzw. Zielonego Ładu;
- negatywnie ocenił sposób realizacji zadań własnych powiatu lubińskiego, zwłaszcza w zakresie ochrony zdrowia oraz rozwoju infrastruktury drogowej i teleinformatycznej;
- zadeklarował, że jako członek Rady Powiatu będzie zabiegał o poprawę stanu dróg oraz zapewnienie dostępu do szerokopasmowego Internetu dla mieszkańców małych miejscowości gminy Lubin[41].

Kandydował jako już doświadczony samorządowiec. Pełnił m.in. obowiązki wiceprzewodniczącego Rady Gminy Lubin, sprawował funkcję przewodniczącego komisji, zajmującej się ekologią, jak i przewodził społecznemu komitetowi ds. gazyfikacji. Był również radnym Rady Powiatu, gdzie zajmował się infrastrukturą i porządkiem publicznym. Do swoich sukcesów zaliczył modernizację sieci wodociągowej w gminie Lubin oraz powstanie i rozwój nowoczesnej sieci telekomunikacyjnej. Za najważniejszy swój dotychczasowy dorobek w działalności samorządowej uznał przebudowę drogi wiodącej z jego rodzinnej miejscowości Lisiec w kierunku Lubina, na odcinku do Zimnej Wody[42]. Według dostępnych informacji nie otrzymał on w wyborach mandatu do Rady Powiatu. Właściwie było to przewidzenia, ponieważ jego kampania była mocno ograniczona[43]. Podsumowując, w przypadku tego kandydata nie były eksponowane hasła programowe związane z przynależnością do mniejszości łemkowskiej. Jednak kandydat nie tylko nie zatajał swojego pochodzenia, ale starał się przekonać miejscowych

[39] Państwowa Komisja Wyborcza, *Komitet Wyborczy Wyborców Włodzimierza Nałysnyka Mała Ojczyzna*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/komitet/40147 [dostęp: 9.04.2025].

[40] *Łemko z Liśca kandyduje do Rady Powiatu Lubińskiego*, „Stowarzyszenie Łemków", https://www.stowarzyszenielemkow.pl/web/lemko-z-liscia-kandyduje-do-rady-powiatu-lubinskiego/ [dostęp: 9.04.2025].

[41] *Nasz człowiek kandydatem na radnego Powiatu Lubińskiego w wyborach samorządowych 2024 roku (okręg nr 5)*, https://www.youtube.com/watch?v=rSqQImMIKZM [dostęp: 9.04.2025].

[42] *Ibidem*.

[43] Informacja za: https://www.portalsamorzadowy.pl/powiat/lubinski,128.html [dostęp: 9.04.2025].

Łemków[44] do zagłosowania na siebie. To dosyć istotna informacja, ponieważ wskazuje, że przynależność do mniejszości etnicznej może być wykorzystywana jako atut w wyborach.

Przemków[45] przez długi okres był określany jako miejscowość w całości zamieszkana przez Łemków[46]. Z informacji uzyskanej w wywiadzie z przedstawicielem Stowarzyszenia Łemków z 10 grudnia 2024 r. wynika, że mandat do Rady Miasta otrzymał Andrzej Dziamba[47], który deklaruje się jako Łemko. Warto dodać, że jest to artysta wykonujący muzykę rap. Większość jego utworów jest napisana po polsku, ale w wielu przypadkach wykorzystuje elementy ludowej muzyki łemkowskiej. Jako wykonawca bierze on udział w festiwalach kultury łemkowskiej. Dodatkowo w tekstach polskojęzycznych stara się opisać dzieje Łemków i kwestie ich tożsamości narodowej[48]. A. Dziamba startował z listy Komitetu Wyborczego Wyborców Nasz Wspólny Przemków, który działał w okręgu nr 2 na terenie miasta Przemków. Uzyskał on 36,27% głosów[49].

Do grona łemkowskich samorządowców można zaliczyć Annę Horoszczak, która w wyborach w 2024 r. zdobyła mandat do Rady Gminy Chocianów[50]. Według informacji opublikowanej przez PKW nie należy do żadnej partii politycznej, w wyborach startowała zaś z listy Komitetu Wyborczego Wyborców Chocianów 2023. Uzyskała ona 57,27% głosów[51]. Podobnie jak w przypadku A. Dziamby brakuje informacji o jej programie wyborczym oraz wcześniejszym doświadczeniu zawodowym. W wywiadzie udzielonym przez Stowarzyszenie Łemków zostały wymienione jeszcze inne osoby. Jednak zaznaczono, że publicznie nie deklarują się one jako Łemkowie. Z tego też względu nie mogą one zostać ujęte w niniejszym opracowaniu.

---

[44] Miejscowości w okolicach Lubina, jak np. Lisiec czy Zimna Woda, były zasiedlane przez osadników w ramach akcji „Wisła".

[45] Obecnie jest to miejscowość położona w pobliżu Polkowic i Głogowa. Jest to siedziba gminy miejsko-wiejskiej w powiecie polkowickim. Zob. Urząd Miejski w Przemkowie, https://przemkow.pl/opis-gminy/ [dostęp: 9.04.2025].

[46] Więcej na ten temat zob. S. Dudra, *Życie religijne w Przemkowie po II wojnie światowej*, Głogów 2004.

[47] Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego w Przemkowie, *Skład Rady Miejskiej w Przemkowie IX kadencji 2024–2029*, https://umprzemkow.ssdip.bip.gov.pl/kadencja-2024-2029/sklad-rady-miejskiej-w-przemkowie-ix-kadencji-2024-2029.html [dostęp: 9.04.2025].

[48] Zob. *Łemek – Sekcja Rapu – na żywo*, „Na Łemkowskim Szlaku/На Лемківскым Пути", https://www.youtube.com/watch?v=NrX17hGHvOQ [dostęp: 9.04.2025].

[49] Państwowa Komisja Wyborcza, *Dziamba Andrzej Marek. Kandydat do Rady Miejskiej w Przemkowie*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/kandydat/3257740 [dostęp: 9.04.2025].

[50] Jest to gmina miejsko-wiejska położona w powiecie polkowickim.

[51] Państwowa Komisja Wyborcza, *Dziamba Andrzej Marek. Kandydat do Rady Miejskiej w Przemkowie*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/kandydat/3257740 [dostęp: 9.04.2025].

Podsumowanie

Analiza profili kandydatów pozwala na dostrzeżenie kilku cech wspólnych. Wszyscy pochodzą z północno-wschodnich obszarów Dolnego Śląska. To teren, gdzie na wsiach w 1947 r. osiedlono wiele osób w czasie akcji „Wisła". Opisani kandydaci startowali z list tworzonych przez partię Polska 2050 Szymona Hołowni lub z niezależnych komitetów wyborczych. Tylko dwoje z nich uzyskało mandat do ciał samorządowych, do których startowało. Najbardziej znany z nich to kandydat do dolnośląskiego sejmiku wojewódzkiego Jan Wójtowicz. Według danych uzyskanych na podstawie analizy artykułu zamieszczonego w „Naszym Słowie", czyli czasopiśmie mniejszości ukraińskiej, można wywnioskować, że Ukraińcy w wyborach z list różnych partii politycznych (w większości tworzących obecną koalicję rządową oraz niezależne komitety) wystawili ponad 79 osób, mandat zaś zdobyło 23 kandydatów w I turze wyborów[52].

Na podstawie zebranych informacji można stwierdzić, że liczba kandydatów deklarujących się jako Łemkowie jest stosunkowo niewielka. Ich sposób komunikowania się z wyborcami opierał się na wykorzystywaniu deklaracji narodowościowych w takim sensie, że uważali Łemków za swój target. Wprawdzie hasła wyborcze i ich programy były ukierunkowane na potrzeby większości, to jednak pojawiały się wątki łączące się z ich pochodzeniem etnicznym. Dwóch z opisywanych kandydatów wykorzystywało media związane ze Stowarzyszeniem Łemków do prowadzenia kampanii wyborczej. Jan Wójtowicz udzielił wywiadu w radiu lem.fm, które ma za zadanie dostarczanie informacji o wydarzeniach istotnych dla tej mniejszości. Jako jedyny z kandydatów miał punkty programu bezpośrednio odnoszące się do niej. B. Gorcz, startując w wyborach w Dukli na obszarze historycznej Łemkowszczyzny, wykorzystywał to, że kieruje Muzeum Kultury Łemkowskiej. W swoim regionie jest utożsamiany jako łemkowski aktywista. Natomiast Włodzimierz Nałysnik, startując na czele swojego komitetu wyborczego nie tylko starał się promować na stronach Stowarzyszenia Łemków, ale do tego celu wykorzystał swój kanał na YT. Wydaje się, że akurat w tym przypadku strategia ta mogła być chybiona, ponieważ kanał ten był raczej znany z przybliżania kultury i historii łemkowskiej oraz relacji z wydarzeń. W przypadku A. Dziamby było nieco łatwiej. Jego target był ograniczony do mieszkańców Przemkowa, w większości zasiedlonego osobami przyznającymi się do przynależności do etnicznej grupy łemkowskiej lub pochodzenia łemkowskiego. To, że jest raperem nawiązującym

[52] П. Лоза, *Якими є результати самоврядних виборів?*, „Наше Слово", https://nasze-slowo.pl/yakymy-ye-rezultaty-samovryadnyh-vyboriv/ [dostęp: 9.04.2025].

w swoich tekstach do historii i kultury łemkowskiej, mogło się przyczynić do uzyskania mandatu, gdyż zapewniło mu rozpoznawalność i popularność.

Bibliografia

Akcja „Wisła". Dokumenty, oprac. E. Misiło, Warszawa 1993.

Archiwum danych o pośle Sejmu III kadencji, https://orka.sejm.gov.pl/ArchAll2.nsf/3RP/063 [dostęp: 9.04.2025].

Bartkowski J., *Mniejszości narodowe w Polsce w wyborach lokalnych i prezydenckich*, [w:] *Oblicza lokalności*, red. J. Kurczewska, Warszawa 2004, s. 433–451.

Barwiński M., *Geograficzno-polityczne uwarunkowania sytuacji Ukraińców, Łemków, Białorusinów i Litwinów w Polsce po 1944 roku*, Łódź 2013.

Barwiński M., *Rozmieszczenie i liczebność Łemków w Polsce na początku XXI wieku w świetle wyników spisów powszechnych z 2002 i 2011 roku*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 5, red. B. Halczak, S. Dudra, R. Drozd, M. Sopoliga, A. Izhevsky, O. Kuzmenko, L. Horoshko, P.J. Best, M. Šmigel, Słupsk–Zielona Góra–Svidnik 2015, s. 39–49.

Barwiński M., *Współczesna tożsamość etniczna i kulturowa Łemków na obszarze Łemkowszczyzny. Uwarunkowania i konsekwencje*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oecomica" 1999, nr 2, s. 53–69.

Biuletyn Informacji Publicznej Urzędu Miejskiego w Przemkowie, *Skład Rady Miejskiej w Przemkowie IX kadencji 2024–2029*, https://umprzemkow.ssdip.bip.gov.pl/kadencja-2024-2029/sklad-rady-miejskiej-w-przemkowie-ix-kadencji-2024-2029.html [dostęp: 8.04.2025].

Bodnar G., *Ukraińcy deportowani z Łemkowszczyzny i Nadsania w latach 1944–1944 w społeczeństwie Zachodniej Ukrainy. Wspomnienia kobiet (na podstawie materiałów międzynarodowego projektu 'Krasne – węzłowa stacja przesiedleń')*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 5, red. B. Halczak, S. Dudra, R. Drozd, M. Sopoliga, A. Izhevsky, O. Kuzmenko, L. Horoshko, P.J. Best, M. Šmigel, Słupsk–Zielona Góra–Svidnik 2015, s. 93–107.

Bohdan Gorcz zastępcą burmistrza Dukli!, „Serwis Informacyjny Gminy Dukla", https://www.dukla.pl/pl/dla-mieszkancow/aktualnosci-24/-/aktualnosci/30/8775/bohdan-gocz-zastepca-burmistrza-dukli [dostęp: 8.04.2025].

Borowiec J., *Wojskowy Sąd Grupy Operacyjnej „Wisła"*, [w:] *Bieszczady w Polsce Ludowej 1944–1989*, red. J. Izdebcki, K. Kaczmarski, M. Krzysztofiński, Rzeszów 2009, s. 97–111.

Chojna E., *Wójtowicz: Przekonaliśmy Polaków, że warto nam zaufać*, „zmiedzi.pl", https://zmiedzi.pl/wydarzenia/wojtowicz-przekonalismy-polakow-ze-warto-nam-zaufac-131776/ [dostęp: 9.04.2025].

Davis N., *Galicja. Historia nie narodowa*, Kraków 2023.

Drozd R., *Muzeum Kultury Łemkowskiej w Zdyndranowej*, „Muzealnictwo" 2023, nr 64, s. 14–21.

Drozd R., *Osadnictwo ludności ukraińskiej na ziemi człuchowskiej w ramach akcji „Wisła"*, „Słupskie Studia Historyczne" 1997, s. 37–56.

Dudra S., *Łemkowie w III Rzeczypospolitej*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, cz. II, red. S. Dudra, B. Halczak, I. Betko, M. Šmigiel, Zielona Góra–Słupsk 2009, s. 39–52.

Dudra S., *Łemkowskie 'stawianie się narodem'*, „Przegląd Narodowościowy" 2013, nr 2, s. 97–112.

Dudra S., *Poza małą ojczyzną. Łemkowie na Ziemi Lubuskiej*, Wrocław 2008.
Dudra S., *Życie religijne w Przemkowie po II wojnie światowej*, Głogów 2004.
Gerent P., *Prawosławie na Dolnym Śląsku w latach 1945–1989*, Toruń 2004.
Gołota E., *Metodologia Powszechnego Spisu Ludności i Mieszkań 2011 roku w zakresie pytań etnicznych*, [w:] *Mniejszości narodowe i etniczne w Polsce w świetle Narodowego Spisu Powszechnego z 2011 roku*, red. S. Łodziński, K. Warmińska, G. Gudeszewski, Warszawa 2015, s. 134–145.
Halczak B., *Dzieje Łemków od średniowiecza po współczesności*, Warszawa 2014.
Halczak B., *'Karpatorusionizm' w polityce zagranicznej i wewnętrznej państwa polskiego w XX wieku*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 3, red. S. Dudra, B. Halczak, R. Drozd, I. Betko, M. Šmigel, Głogów 2010, s. 53–66.
Halczak B., Dudra S., *Tożsamość narodowa Łemków*, Gorlice 2013.
Halicka B., *Polski Dziki Zachód. Przymusowe migracje i kulturowe oswajanie Nadodrza 1945–1948*, Kraków 2015.
https://samorzad.gov.pl/web/powiat-polkowicki/wicestarosta-polkowicki.com [dostęp: 9.04.2025].
https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/komitet/33939 [dostęp: 9.04.2025].
https://www.facebook.com/StowarzyszenieLemkow [dostęp: 9.04.2025].
https://www.portalsamorzadowy.pl/powiat/lubinski,128.html [dostęp: 9.04.2025].
https://www.youtube.com/@NaLemkowskimSzlaku [dostęp: 9.04.2025].
Jaroszewicz-Pierasławcew Z., *Adaptacja prawosławnej ludności przesiedlonej w ramach akcji „Wisła" w Olsztynie i okolicznych miejscowościach*, „Latopisy Akademii Słupskiej" 2015, nr 6, s. 133–146.
Jasiński J., *Czy powinniśmy odcinać się od pojęcia Ziemie Odzyskane?*, „Echa Przeszłości" 2004, nr 5, s. 315–320.
Kabaczij R., *Wygnani na stepy. Przesiedlania ludności ukraińskiej z Polski na południe Ukrainy w latach 1944–1946*, Warszawa 2012.
Kandydat nr 1, Włodzimierz Nałysnyk, „Stowarzyszenie Łemków", https://www.stowarzyszenie-lemkow.pl/web/lemko-z-liscia-kandyduje-do-rady-powiatu-lubinskiego/kandydat-nr-1-wlodzimierz-nalysnyk/ [dostęp: 9.04.2025].
Konečnỳ S., *Położenie Rusinów i Ukraińców na Słowacji w dwudziestym stuleciu i jego uwarunkowania*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. 3, red. S. Dudra, B. Halczak, R. Drozd, I. Betko, M. Šmigel, Głogów 2010, s. 93–107.
Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. 78, poz. 483.
Косовскій С., *Кандидат Ян Войтович: діяльніст лемківской меншыны оціням барз позитивно*, „lem.fm", https://www.lem.fm/kandidat-yan-vojtovich-diyalnist-lemkivskoj-menshyny-otsinyam-barz-pozitivno [dostęp: 9.04.2025].
Kozubal M., *Za mało pieniędzy na muzeum Łemków*, „Rzeczpospolita", https://www.rp.pl/kraj/art41865611-za-malo-pieniedzy-dla-muzeum-lemkow [dostęp: 9.04.2025].
Kulik D., *W poszukiwaniu własnej tożsamości. Rozważania nad grupą łemkowską*, „Pisma Humanistyczne" 1999, nr 1, s. 135–141.
Kurcz Z., *Od narodowości do mniejszości narodowej w Polsce*, Wrocław 2022.
Лоза П., *Якими є результати самоврядних виборів?*, „Наше Слово", https://nasze-slowo.pl/yakymy-ye-rezultaty-samovryadnyh-vyboriv/ [dostęp: 9.04.2025].
Łemek – Sekcja Rapu – na żywo, „Na łemkowskim Szlaku/На Лемківскым Пути", https://www.youtube.com/watch?v=NrX17hGHvOQ [dostęp: 9.04.2025].

Łemko z Liśca kandyduje do Rady Powiatu Lubińskiego, „Stowarzyszenie Łemków", https://www.stowarzyszenielemkow.pl/web/lemko-z-liscia-kandyduje-do-rady-powiatu-lubinskiego/[dostęp: 9.04.2025].

Matykowski R., *Mniejszości narodowe w wyborach*, [w:] *Atlas Wyborczy Polski AWP*, red. M. Kowalski, P. Śleszyński, Warszawa 2018, s. 287–296.

Mazurkiewicz M., *Uczestnictwo mniejszości narodowych i etnicznych w polskim życiu politycznym po 1989 roku*, „Wrocławskie Studia Politologiczne" 2019, nr 27, s. 73–85.

Moklak J., *Łemkowszczyzna w Drugiej Rzeczypospolitej. Zagadnienia polityczne i wyznaniowe*, Kraków 1997.

Motyka G., *Akcja „Wisła" '47. Komunistyczna czystka etniczna*, Kraków 2023.

Nasz człowiek kandydatem na radnego Powiatu Lubińskiego w wyborach samorządowych 2024 roku (okręg nr 5), https://www.youtube.com/watch?v=rSqQImMIKZM [dostęp: 9.04.2025].

Państwowa Komisja Wyborcza, *Dziamba Andrzej Marek. Kandydat do Rady Miejskiej w Przemkowie*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/rada_gminy/kandydat/3257740 [dostęp: 9.04.2025].

Państwowa Komisja Wyborcza, *Komitet Wyborczy Wyborców Włodzimierza Nałysnyka Mała Ojczyzna*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/komitet/40147 [dostęp: 9.04.2025].

Państwowa Komisja Wyborcza, *Wybory samorządowe – wyniki w okręgu nr 5 na Dolnym Śląsku*, https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/sejmik_wojewodztwa/okreg/20000/ [dostęp: 9.04.2025].

Pisuliński J., *Akcja specjalna „Wisła"*, Rzeszów 2017.

Sochaj S., *Niedopolska. Nowe spojrzenie na Ziemie Odzyskane*, Warszawa 2024.

Statut Stowarzyszenia Łemków, https://www.stowarzyszenielemkow.pl/web/wp-content/uploads/2023/06/STATUT-SL-NOWY-VIII-kongres.pdf [dostęp: 9.04.2025].

Tablice z ostatecznymi danymi w zakresie przynależności narodowo-etnicznej, języka używanego w domu oraz przynależności do wyznania religijnego, Główny Urząd Statystyczny, https://stat.gov.pl/spisy-powszechne/nsp-2021/nsp-2021-wyniki-ostateczne/tablice-z-ostatecznymi-danymi-w-zakresie-przynaleznosci-narodowo-etnicznej-jezyka-uzywanego-w-domu-oraz-przynaleznosci-do-wyznania-religijnego%2C10%2C1.html [dostęp: 9.04.2025].

Ukraińcy w Polsce 1989–1993. Kalendarium. Dokumenty. Informacje, red. M. Czech, Warszawa 1993.

Urban K., *Kościół prawosławny w Polsce w latach 1944–1956*, Kraków 1998.

Urząd Miejski w Przemkowie, https://przemkow.pl/opis-gminy/ [dostęp: 9.04.2025].

Ustawa z dnia 16 lipca 1998 roku. Ordynacja wyborca do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, Dz.U. 2010, nr 176, poz. 1190.

Ustawa z 6 stycznia 2005 roku o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym, Dz.U. 2005, nr 17, poz. 141.

Wilk A., *Łemkowie. Między integracją a rozproszeniem (1918–1989)*, Warszawa 2019.

Woźniak S., *Tzw. schadzki w Pajęcznie w latach 1958–1964 w kontekście działań prowadzonych przez funkcjonariuszy aparatu bezpieczeństwa wobec ludności przesiedlonej w ramach akcji „Wisła"*, „Ziemia Lubuska" 2024, nr 10, s. 165–178.

Wyder G., *Szanse awansu zawodowego kobiet ze środowisk mniejszości narodowej na przykładzie Stefanii Jawornickiej*, [w:] *Łemkowie, Bojkowie, Rusini. Historia, współczesność, kultura materialna i duchowa*, t. I, red. S. Dudra, B. Halczak, A. Ksenicz, J. Starzyński, Legnica–Zielona Góra 2007, s. 377–385.

Udział przedstawicieli mniejszości etnicznych na przykładzie Łemków w wyborach samorządowych w 2024 r. na tzw. Ziemiach Odzyskanych

Abstrakt: Łemkowie na tzw. Ziemiach Odzyskanych pojawili się w wyniku akcji „Wisła". Byli osiedlani w rozproszeniu, zazwyczaj w małych miejscowościach. Dodatkowo świadomość Łemków jest podzielona pomiędzy postrzeganiem siebie jako część narodu ukraińskiego oraz traktowaniem siebie jako odrębnej wspólnoty. Obecnie jest ona uznawana za osobną mniejszość etniczną w Polsce. Przeszłość w dużym stopniu wpływa na to, w jaki sposób przedstawiciele Łemków deklarujących się jako osobna mniejszość brali udział w wyborach samorządowych w 2024 r. Należy przez to rozumieć, w jaki sposób została wykorzystana ich przynależność etniczna oraz to jaką wagę miała ona w ich kampaniach wyborczych. Dodatkowo sposób, w jaki wykorzystywano współczesne media ma związek z tym, że Łemkowie muszą żyć w rozproszeniu oraz na obszarach małych miejscowości. Również wykorzystywali oni to, że są aktywnymi działaczami społecznymi i to nie tylko na rzecz własnej mniejszości etnicznej, ale dla wszystkich lokalnych mieszkańców gminy lub miasta. Łemkowscy kandydaci to osoby znane ze swojej twórczości artystycznej, społecznej lub z zakresu popularyzowania własnej historii, kultury i języka.

Słowa kluczowe: Łemkowie, akcja „Wisła", wybory samorządowe, społeczność lokalna, media społecznościowe, lokalne wybory, aktywność społeczna, kampania wyborcza

Participation of ethnic minority representatives on the example of Lemkos in local government elections in 2024 in the so-called Recovered Territories

Abstract: Lemkos appeared in the so-called "Recovered Lands" because of the "Operacja „Wisła"." They were settled in a dispersed manner, usually in small towns. Additionally, the identity of Lemkos is divided between an independent national existence and identifying as part of the local Ukrainian group. Currently, they are recognized as a separate ethnic minority in Poland. The past significantly influences how Lemko representatives, who identify as a distinct minority, participated in the 2024 local elections. This includes how their ethnic affiliation was utilized and the weight it carried in their election campaigns. The way contemporary media were used is also related to the fact that Lemkos live in scattered communities and small towns. Furthermore, they utilized their active involvement in social movements, not only for their own ethnic minority but also for all residents of the municipality or town. Lemko candidates are known for their artistic, social contributions or for promoting their history, culture, and language.

Keywords: Lemkos, local elections, local community, social media, local elections, social activism, electoral campaign

Komunikowanie polityczne. Strategie i konteksty
red. Adam Ilciów, Alina Polak-Woźniak
https://doi.org/10.59444/uz.9788378425922.pp.241-254

Bartłomiej Zadworny
ORCID: 0009-0005-2616-0103

Polityka bezpieczeństwa w kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w latach 2019 oraz 2023

W 2015 r. Prawo i Sprawiedliwość w wyborach parlamentarnych wraz ze swoimi koalicjantami przejęła władzę w kraju. Wygrana ta rozpoczęła okres burzliwych zmian i reform na wielu płaszczyznach związanych ze wszystkimi aspektami życia społeczno-politycznego w Polsce. Praca ta zostanie poświęcona wizji polityki bezpieczeństwa w kampaniach wyborczych w latach 2019 oraz 2023 do Sejmu i Senatu RP. Analizie porównawczej zostaną poddane kluczowe aspekty zarówno w kreowaniu polityki bezpieczeństwa wewnętrznego, jak również zewnętrznego.

Sytuacja społeczno-polityczna w Polsce na przestrzeni lat 2019–2023 była niezwykle dynamiczna oraz pełna istotnych zmian, które miały bardzo istotny wpływ na wyniki wyborów parlamentarnych, a szerzej na całe życie społeczne oraz gospodarcze. Pomimo iż praca podnosi się do kluczowych aspektów związanych z polityką bezpieczeństwa państwa, należy nawiązać do kluczowych aspektów, które miały wpływ na kreowanie sytuacji polityczno-gospodarczej oraz społecznej.

Od momentu zwycięskich wyborów parlamentarnych w 2015 r. rządy PiS rozpoczęły i kontynuowały zapowiadane reformy[1]. Do wyborów w 2023 r. partia Jarosława Kaczyńskiego wraz z koalicjantami dominowała na scenie politycznej, realizując rozbudowaną politykę socjalną, reformy w systemie sądownictwa oraz, co szczególnie ważne, kładła nacisk na suwerenność narodową, wchodząc w konflikt z wieloma państwami oraz Unią Europejską, przy jednoczesnym zawieraniu umów dwustronnych ze Stanami Zjednoczonymi[2] oraz umów wielostronnych, jak Inicjatywa Trójmorza[3]. Pozwoliło to w roku 2019 na ponowne zwycięstwo

[1] M. Kolaszyński, *Problematyka bezpieczeństwa wewnętrznego poruszana podczas kampanii parlamentarnej w 2015 roku*, Kraków 2016, s. 222–224

[2] Zob. więcej, *Umowa między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Rządem Stanów Zjednoczonych Ameryki o wzmocnionej współpracy obronnej, podpisana w Warszawie dnia 15 sierpnia 2020 r.*, https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200002153 [dostęp: 15.02.2025].

[3] Zob. więcej, https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/inicjatywa-trojmorza--three-seas-initiative,637 [dostęp: 15.02.2025].

w wyborach parlamentarnych, ale w wyborach w 2023 r. pozbawiło partię Prawa i Sprawiedliwości większości parlamentarnej i możliwości sformowania rządu. Zmiany w systemie sądownictwa były postrzegane jako naruszenie niezależności władzy sądowniczej. Reformy w obszarze Krajowej Rady Sądownictwa oraz w Sądzie Najwyższym spotkały się z silnymi protestami strony opozycyjnej, jak również ze strony instytucji europejskich, które zarzuciły Polsce łamanie zasad praworządności.

Równie istotnym elementem były protesty społeczne związane m.in. z zaostrzeniem przepisów aborcyjnych, przeprowadzonych zmianach w resorcie edukacji, aż po protesty związane z sytuacją osób niepełnosprawnych. Wydarzenia te silnie rezonowały na debatę publiczną i miały duży wpływ na wyniki wyborów w szczególności w 2023 r.

W omawianiu kwestii bezpieczeństwa należy się odnieść do pandemii COVID-19, która miała decydujący wpływ na społeczno-polityczną sytuację w okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości. Polityka ta była bezpośrednio powiązana z polityką bezpieczeństwa wewnętrznego oraz zewnętrznego, szczególnie po wprowadzeniu szeregu restrykcji, co przez opinię publiczną było oceniane w zróżnicowany sposób. Wprowadzenie tarcz antykryzysowych, których celem było wspieranie gospodarki oraz obywateli w czasie pandemii, wywoływało kontrowersje dotyczące pomysłów na zarządzanie kryzysem w państwie. Z powodu pandemii opóźnione zostały wybory prezydenckie, co wywołało zamieszanie oraz oskarżenia związane ze sposobem organizacji wyborów i ich przejrzystości. Kluczowym elementem mającym wpływ na realizację reform w zakresie polityki bezpieczeństwa wewnętrznego oraz zewnętrznego, była sytuacja gospodarcza. Pomimo skomplikowanej sytuacji okresu pandemicznego, wykazywała tendencję wzrostową, ale wywołała problemy związane między innymi z inflacją. Wzrost kosztów życia codziennego oraz znaczące zmiany w strukturze zatrudnionych, spowodowany masową migracją zarobkową do Polski, miały bezpośrednie przełożenie na postrzeganie sytuacji gospodarczej przez obywateli[4]. Element ten stanowił wyzwanie modernizacyjne służb związanych z zapewnieniem bezpieczeństwa wewnętrznego oraz zewnętrznego. Polityka zagraniczna RP tego okresu była nie tylko, jak wymieniono wcześniej, skupiona na silnych relacjach bilateralnych i multilateralnych w wybranych obszarach, ale również zwrócona ku zagrożeniu płynącemu ze wschodu związanemu z rosyjską pełnoskalową inwazją na Ukrainę

[4] Zob. więcej: *Cudzoziemcy wykonujący pracę w Polsce w 2022*, Główny Urząd Statystyczny, 2023.

w lutym 2022 r.[5] W tym kontekście rząd PiS aktywnie wspierał Ukrainę w walce z rosyjskim agresorem poprzez m.in. dostawy sprzętu wojskowego, innego niezbędnego wyposażenia[6], ale również poprzez pomoc humanitarną oraz aktywne wspieranie, wraz z zachodnimi aliantami, suwerenności i niepodległości Ukrainy[7].

Wymienione elementy nie są oczywiście wszystkimi, na które należałoby zwrócić uwagę, ale mają pośrednie lub bezpośrednie powiązanie z bezpieczeństwem wewnętrznym i zewnętrznym oraz mają kluczowe znaczenie dla kreowania tej polityki. W związku z powyższym znalazły one odzwierciedlenie w trakcie kampanii do wyborów parlamentarnych roku 2019 oraz 2023. Bezpieczeństwo w kampaniach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości skupione było na kilku ważnych obszarach, które jako całość miały za zadanie zapewnienie stabilności, ochronę interesów narodowych oraz zapewnienie kontroli nad zagrożeniami wewnętrznymi, jak również zewnętrznymi.

Przechodząc do kampanii wyborczej z roku 2019, silnie podkreślane było zapewnienie bezpieczeństwa zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym, co stanowiło jeden z tematów przewodnich zbliżających się wyborów do Sejmu i Senatu[8]. W tej kampanii Prawo i Sprawiedliwość postawiło na wzmocnienie swojego politycznego wizerunku jako gwaranta polityki stabilności, suwerenności narodowej oraz jedynej partii, która u steru władzy będzie mogła zapewnić szeroko pojęte bezpieczeństwo[9]. Narracja, jaka była prowadzona, odnosiła się bezpośrednio do istotnych elementów mających pośrednie i bezpośrednie przełożenie na bezpieczeństwo państwa.

Zabezpieczenie granic państwowych było jednym z tematów przewodnich poruszanych przez Prawo i Sprawiedliwość. Często podkreślano ten aspekt nie tylko w kontekście nielegalnej migracji, ale również obrony przed zagrożeniami terrorystycznymi. W tej kampanii wyborczej PiS wspierał ideę budowy murów, rozbudowę i modernizację Straży Granicznej oraz zintensyfikowanie kontroli migracji spływającej do Polski. Silnym akcentem był kryzys imigracyjny w Europie. Koalicja rządząca sprzeciwiła się przyjmowaniu nielegalnych imigrantów,

[5] Ł. Jureńczyk, *Changing the Importance of Poland in the Security Policy of the United States in the Context of the war in Ukraine*, „Przegląd Politologiczny" 2023, s. 53–64; por. E. Kancik-Kołtun, *War in Ukraine and the sense of security of Polish citizens*, „Historia i Polityka" 2024, 55(48), s. 29–43

[6] Oficjalne dane na temat przekazanego uzbrojenia można znaleźć na Oficjalnej stronie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/polska-pomoc-dla-ukrainy-plen,93620 [dostęp: 15.02.2025].

[7] Polska liderem koalicji państw wspierających Ukrainę, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej.

[8] A. Nyzio, *Na peryferiach debaty: problematyka bezpieczeństwa wewnętrznego w kampanii wyborczej 2019 roku*, Kraków 2021.

[9] *Polityka zagraniczna i obronna*, program Prawa i Sprawiedliwości, 2019, s. 171–192.

argumentując, że niekontrolowany napływ osób, które będzie ciężko zidentyfikować, często z krajów objętych konfliktami zbrojnymi, stanowić będzie zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa. Promowana przez PiS obrona granic w kontekście tej nielegalnej imigracji, miała wzmacniać wrażenie skuteczności rządu oraz zapewnienie bezpieczeństwa obywatelom.

Prawo i Sprawiedliwość koncentrowało się na modernizacji i liczebnym wzroście służb mundurowych, wojska, formacji podległych pod MSWiA[10] oraz służb specjalnych[11]. Szczególnie duży nacisk położono na modernizację sił zbrojnych, której celem miało być zwiększenie liczebności armii oraz jej gotowości bojowej. Planowane szerokie zakupy sprzętu wojskowego miały w możliwie krótkim czasie doprowadzić do wycofania z linii nieperspektywicznego sprzętu pochodzenia radzieckiego. Silny nacisk na inwestycje Obrony Narodowej miał zdaniem Prawa i Sprawiedliwości zapewnić stabilność i bezpieczeństwo państwa.

Cyberbezpieczeństwo zarówno na poziomie instytucjonalnym państwa, jak również na poziomie obywateli miało zabezpieczyć Polskę przed wszelkiego rodzaju cyberatakami[12]. Zaznaczono potrzebę silniejszej ochrony infrastruktury krytycznej, szczególnie elementów kluczowych do funkcjonowania państwa, takich jak systemy energetyczne, bankowe oraz telekomunikacyjne, obrona przed cyberzagrożeniami. Przed wyborami parlamentarnymi Prawo i Sprawiedliwość podkreślało istotę i charakter złożoności tej problematyki oraz kierunki ochrony przed atakami, które mogłyby mieć również wpływ na wybory.

Kampania roku 2019 położyła szczególny nacisk na współpracę z Sojuszem Północnoatlantyckim, stawiając go jako filar polskiego bezpieczeństwa[13]. Co chwilę podkreślano znaczenie stacjonowania wojsk sojuszniczych na terytorium RP, co zgodnie z narracją Prawa i Sprawiedliwości miało zapewnić nie tylko interoperacyjność sił zbrojnych RP z armiami sojuszniczymi, ale także zapewnić stabilność w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej oraz działać odstraszająco na potencjalnych agresorów. Zwiększona obecność wojsk Paktu Północnoatlantyckiego w Polsce była również wykorzystywana jako wizerunkowy sukces, a także próba lobbowania konieczności dalszego wzmocnienia wschodniej flanki NATO.

[10] Wiceszef MSWiA Jarosław Zieliński: polskie służby powinny być najnowocześniejsze w Europie, 27.09.2019, https://www.polskieradio24.pl/5/1222/Artykul/2373875,Wiceszef-MSWiA-Jaroslaw-Zielinski-polskie-sluzby-powinny-byc-najnowoczesniejsze-w-Europie [dostęp: 15.02.2025].

[11] Zob. więcej, A. Nyzio, *Wokół zespolenia służb specjalnych*, „Komentarz ZBN" 2020, nr 2 (57).

[12] Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa, Krajowy system cyberbezpieczeństwa, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Cyfryzacji.

[13] Współpraca sojuszników z NATO to gwarancja bezpieczeństwa, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/wspolpraca-sojusznikow-z-nato-to-gwarancja-bezpieczenstwa- [dostęp: 15.02.2025].

W trakcie kampanii wyborczej w roku 2019 nie pominięto innych problemów związanych z bezpieczeństwem wewnętrznym państwa. Szczególny nacisk położono na walkę z przestępczością, w tym przestępczością zorganizowaną oraz korupcją. Pojawiły się obietnice dalszego wzmacniania działań służb mundurowych oraz wprowadzenie ostrzejszych rozwiązań prawnych, które zwiększały efektywność nie tylko wymiaru sprawiedliwości, ale również zapewniały zwiększenie poczucia bezpieczeństwa samych obywateli. Prowadzona w trakcie kampanii narracja o twardym państwie miała nie tylko skutecznie bronić interesy narodowe, ale także obiecywała obywatelom poczucie bezpieczeństwa, zarówno w wymiarze wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Narzędziami do realizacji tego celu miały być silne i zreformowane służby mundurowe, aparat bezpieczeństwa, w tym policja, straż graniczna oraz służby specjalne[14].

Wymienione wcześniej elementy stanowiły podstawę kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w roku wyborczym 2019. Bezpieczeństwo narodowe było jednym z kluczowych tematów, a partia PiS starała się przedstawić jako jedyną siłę zdolną do zapewnienia oraz zabezpieczenia interesów RP, zarówno w wymiarze zewnętrznym, jak i wewnętrznym przed wszelkiego rodzaju zagrożeniami. Prawo i Sprawiedliwość najczęściej wykorzystywało retorykę obrony suwerenności, ochrony granic, sił zbrojnych oraz kontroli przed migracją. Podkreślano znaczenie współpracy z Sojuszem Północnoatlantyckim, a także zabezpieczenie RP w dziedzinie cyberbezpieczeństwa. Wszystkie te elementy miały stworzyć wizerunek Prawa i Sprawiedliwości jako partii odpowiedzialnej za bezpieczeństwo Polski.

Kampania wyborcza roku 2023 z punktu widzenia nie tylko partii Prawa i Sprawiedliwości, ale również w kontekście całej Polski przebiegała już na zupełnie innym poziomie, aniżeli w roku 2019. W kampanii wyborczej z roku 2023 temat bezpieczeństwa stał się jednym z kluczowych, szczególnie eksponowany w kontekście trwającej od lutego 2022 roku pełnoskalowej inwazji na Ukrainę. Poniżej nakreślone zostaną główne aspekty i obszary w dziedzinie bezpieczeństwa wewnętrznego, jak i zewnętrznego, które stanowiły filar kampanii wyborczej PiS.

Jak wymieniono na wstępie, trwająca wojna u naszego wschodniego sąsiada odczuwalnie zwiększyła zagrożenie ze strony Rosji[15]. Kluczowym zagadnieniem stała się sytuacja geopolityczna Polski w związku z rosyjską agresją. PiS podkreślał, że wojna na Ukrainie stanowi nie tylko bezpośrednie zagrożenie dla bezpieczeństwa Polski, ale również regionu, a także zwrócił uwagę na konieczność

[14] Ustawa z dnia 15 grudnia 2016 r. o ustanowieniu „Programu modernizacji Policji, Straży Granicznej, Państwowej Straży Pożarnej i Biura Ochrony Rządu w latach 2017–2020", Dz.U. 2016, 2140.

[15] A. Bieńczyk-Missala, *Polityka zagraniczna Polski po agresji Rosji na Ukrainę*, „Rocznik Strategiczny" 2023, (28), s. 341–358.

silniejszego zaangażowania się Europy Zachodniej oraz Stanów Zjednoczonych w rozwiązanie tego konfliktu[16], celem ustabilizowania sytuacji w regionie. Nie tylko od momentu wybuchu wojny, ale jeszcze przed jej rozpoczęciem wspierano Ukrainę w walce z agresją rosyjską, zarówno na poziomie pomocy humanitarnej, ale również politycznej. Argumentacja Prawa i Sprawiedliwości wskazywała wyraźnie, że bezpieczeństwo, suwerenność i niepodległość Rzeczypospolitej pośrednio związane są z zapewnieniem ochrony niepodległości i suwerenności Ukrainy.

Modernizacja sił zbrojnych oraz polityka obronna stanowiła temat przewodni w trakcie tych wyborów parlamentarnych. Podkreślono wielkie znaczenie dalszego wzmacniania sił zbrojnych RP nie tylko pod względem wzrostu liczebności, ale również modernizacji technicznej i dostaw nowego sprzętu wojskowego, który miałby zastąpić poradziecki park sprzętu technicznego. Obiecywano dalsze bardzo szerokie inwestycje sił zbrojnych, tworzenie nowych związków taktycznych, nowych garnizonów we wschodniej części RP, co miało stanowić fundament zapewnienia bezpieczeństwa narodowego. W tym celu skokowo zwiększano wydatki na obronność, a także obiecano, że ponowny wybór Prawa i Sprawiedliwości w tych wyborach parlamentarnych spowoduje wzrost wydatków na obronę co najmniej do poziomu 3% PKB, co finalnie miało zapewnić ochronę przed zagrożeniami zewnętrznymi[17].

Polityka zacieśniania relacji z Sojuszem Północnoatlantyckim oraz ze Stanami Zjednoczonymi[18] w kontekście wojny toczonej na Ukrainie uległa intensyfikacji. Nie chodzi tutaj tylko o fakt powstania hub-u logistycznego, przez który dostarczano broń oraz amunicję walczącej Ukrainie, pomoc humanitarną, ale przede wszystkim o zwiększenie liczebności wojsk NATO na terytorium RP. W kampanii wyborczej podkreślano, że Polska jest nie tylko silnym członkiem Sojuszu Północnoatlantyckiego, której zależy na wzmocnieniu flanki wschodniej, co miało zapewnić bezpieczeństwo regionu, ale jest przede wszystkim sojusznikiem wiarygodnym. Cały czas lobbowano na rzecz zwiększenia obecności wojskowej

[16] *Security must be a priority for Europe*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, https://www.gov.pl/web/national-defence/security-must-be-a-priority-for-europe, 16.02.2025, por. J. Bugajski, *Poland Caught in the Middle of Diplomatic Maneuvers Affecting European Defense and Security*, https://jamestown.org/program/poland-caught-in-the-middle-of-diplomatic-maneuvers-affecting-european-defense-and-security/ [dostęp: 20.02.2025].

[17] J. Borowski, *Wyborcze zapowiedzi PiS: rozbudowa i modernizacja armii*, Defence24, 15.10.2023, https://defence24.pl/polityka-obronna/wyborcze-zapowiedzi-pis-rozbudowa-i-modernizacja-armii [dostęp: 20.02.2025].

[18] D. Mix, *Poland: Background and US relations*, „Current Politics & Economics of Europe" 2023; por. R. Wordliczek, *Together against contemporary Russian imperialism: the role of Poland in the US security strategy*, „Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy" 2023, s. 117–127.

w Polsce. W tym kontekście szczególne znaczenie miało strategiczne partnerstwo ze Stanami Zjednoczonymi. Sojusz militarny z USA, zwłaszcza w kontekście militarnego wsparcia, modernizacji sił zbrojnych w oparciu o amerykański i koreański przemysł zbrojeniowy, a także zwiększenie obecności sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych w Polsce, stanowić miało wizerunkowy sukces w trakcie kampanii wyborczej i podkreślenie kontynuacji polityki zacieśniania relacji bilateralnych z USA, zarówno w kontekście obronnym, jak i gospodarczym.

Tematem przewodnim wobec toczącej się wojny na Ukrainie stała się również ochrona granic i polityka migracyjna państwa. Kryzys migracyjny, jaki miał miejsce w Europie, zmusił do intensyfikacji działań na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa granic zewnętrznych RP, które jednocześnie były granicami zewnętrznymi Unii Europejskiej i NATO. Trwająca od roku 2021 wojna hybrydowa reżimu Aleksandra Łukaszenki, który ściągał do swojego państwa przybyszów z Azji, Bliskiego Wschodu oraz Afryki, a następnie kierował ich na granicę, sprawił, że Polska stanęła wobec ogromnego zagrożenia niekontrolowanego oraz masowego napływu imigrantów[19]. W trakcie trwania kampanii wyborczej PiS wielokrotnie podkreślał swoje zaangażowanie w rozwiązanie tej sytuacji, m.in. poprzez budowę muru na granicy Polski z Republiką Białorusi, wysłanie sił zbrojnych RP oraz innych formacji mundurowych celem wsparcia Straży Granicznej, która w wyniku tak gwałtownego kryzysu, nie była w stanie samodzielnie podołać wyzwaniom, przed którymi stanęła. Sprzeciwiano się przyjmowaniu migrantów z krajów afrykańskich oraz Bliskiego Wschodu, gdzie zastosowano tę samą argumentację jak w roku 2019, że ich masowy napływ może stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa państwa i porządku publicznego. W debacie publicznej niemal codziennie poruszano konieczność rozbudowy muru na granicy, a także intensyfikacji działań pod kątem nielegalnej imigracji. W tym zakresie PiS prezentował się jako partia dbająca o bezpieczeństwo obywateli, która jest w stanie zapewnić stabilność w Polsce oraz w tej części Europy.

Podobnie jak w kampanii w roku 2019 duży nacisk położono także na cyberbezpieczeństwo. W obliczu gwałtownie rosnącego zagrożenia przed cyberatakami znaczenie cyberbezpieczeństwa zaczęło stanowić fundament polityki Prawa i Sprawiedliwości. Trwająca wojna na Ukrainie jasno pokazała, że sparaliżowanie

[19] K. Jędrzejczyk-Kuliniak, *Polish-Belarus Border in the Political Narrative During the Migration Crisis in 2021–2022*, [w:] *Producing Cultural Change in Political Communities. The Impact of Populism and Extremism on the International Security Environment*, red. H. Mölder, C.F. Voinea, V. Sazonov, Cham 2023, s. 159–181; por. L. Zessin-Jurek, *(Non)responsibility for Refugees – Communicating about the Belarusian-Polish Border (2021–2023)*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny" 2023, s. 101–119.

elementów infrastruktury krytycznej, takich jak chociażby energetyka, może sparaliżować funkcjonowanie państwa, stanowi ogromne zagrożenie życia, zdrowia i bezpieczeństwa obywateli. Tym samym inwestycje w tak zwane cyberwojsko[20] stały się jednym z najważniejszych punktów kampanii, a znaczenie tego rodzaju wojsk, które miały stać się samodzielnym komponentem sił zbrojnych, miały zapewnić Polsce większą odporność na ataki w sieci, szczególnie w kontekście gwałtownie rosnącego zagrożenia cyberatakami nie tylko ze strony podmiotów niepaństwowych, ale także wprost zdefiniowanych państw, takich jak Federacja Rosyjska.

Zestawiając ze sobą dwie kampanie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości do Sejmu oraz Senatu w roku 2019 oraz 2023, można wskazać na kilka wspólnych cech w zakresie polityki bezpieczeństwa wewnętrznego, jak również zewnętrznego. Pierwszym zauważanym elementem jest duży nacisk kładziony na konieczność ochrony RP zarówno przed podmiotami państwowymi, jak również przed organizacjami terrorystycznymi oraz w związku z masowym napływem nielegalnych imigrantów. W kwestii polityki zagranicznej w kampaniach roku 2019 oraz 2023 zostało podkreślone zagrożenie ze strony Rosji, a także wyzwania, jakie stawały przed Polską w kontekście destabilizacji bezpieczeństwa w Europie w związku z nowymi uwarunkowaniami geopolitycznymi. PiS w tych kampaniach stawiał na wzmacnianie sojuszy międzynarodowych, szczególnie relacji bilateralnych ze Stanami Zjednoczonymi. Kolejnym akcentem silnie eksponowanym w kampaniach wyborczych były wydatki na obronność, modernizację techniczną sił zbrojnych oraz wzrost liczebności armii. PiS postulował skokowe zwiększanie nakładów państwa na obronę, ale również na inne służby mundurowe, mające kluczowy wpływ na bezpieczeństwo RP. PiS w głównej mierze skupiał się na modernizacji technicznej sił zbrojnych, co miało związek z zakupem nowoczesnych systemów artyleryjskich i rakietowych, samolotów wielozadaniowych, okrętów wojennych, czy innego sprzętu wojskowego z różnych rodzajów sił zbrojnych, w związku z trwającą wojną na Ukrainie. Pojawiły się obietnice dotyczące formowania nowych jednostek w garnizonach, które miały stacjonować na wschód od Wisły. W obliczu kryzysu międzynarodowego systemu bezpieczeństwa PiS obiecywał zintensyfikowanie działań, mających na celu przygotowanie Wojska Polskiego do nowoczesnej wojny oraz przeciwstawienia się zagrożeniu płynącemu ze strony Federacji Rosyjskiej. Kolejną cechą łączącą obie kampanie wyborcze był nacisk na

[20] Wojska Obrony Cyberprzestrzeni rozpoczynają działalność, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/wojska-obrony-cyberprzestrzeni-rozpoczynaja-dzialalnosc [dostęp: 21.02.2025].

cyberbezpieczeństwo celem ochrony infrastruktury krytycznej RP. Wszelkie zmiany, jakie zaszły w kontekście bezpieczeństwa energetycznego[21] i cybernetycznego, były eksponowane w obu tych kampaniach. W roku 2019 PiS podkreślał konieczność dalszych inwestycji w bezpieczeństwo energetyczne państwa poprzez dalszy rozwój i rozbudowę infrastruktury gazowej oraz skokowe zwiększanie produkcji energii elektrycznej w Polsce wraz z powracającymi pomysłami budowy pierwszej polskiej elektrowni atomowej. W kampanii roku 2023 zaakcentowano konieczność szybszego reagowania na kryzysy energetyczne, które miały związek z trwającą wojną pomiędzy Rosją a Ukrainą. W ramach dywersyfikacji postawiono również na rozwój odnawialnych źródeł energii. Obiecano wzrost zakresu ochrony przed cyberatakami na systemy energetyczne państwa infrastruktury krytycznej. Istotnym elementem znajdującym miejsce w obu kampaniach wyborczych była walka z międzynarodowym terroryzmem oraz kryzysami migracyjnymi. Obie kampanie koncentrowały się na wyżej wymienionych zagadnieniach, lecz przy kwestiach migracyjnych szczególnie zwracano uwagę na aspekt nielegalnej imigracji. Prawo i Sprawiedliwość w obu przypadkach starało się przekonać wyborców o swojej twardej postawie zarówno na poziomie krajowym, jak również międzynarodowym. W 2019 r. silniejszy akcent kładziono na zagrożenie terrorystyczne w związku z kryzysem migracyjnym, jaki miał miejsce w Europie Zachodniej[22], jednocześnie podkreślając swój sprzeciw wobec przyjmowania uchodźców i imigrantów z państw Bliskiego Wschodu oraz Afryki, argumentując to brakiem możliwości skutecznej weryfikacji tych osób, co przekłada się na ryzyko wzrostu zagrożeń terrorystycznych. Podkreślano konieczność wzrostu ochrony granic RP przed nielegalną migracją, z uwzględnieniem kryzysu na granicy polsko-białoruskiej oraz w związku z napięciami na arenie międzynarodowej, w kontekście konfliktu z Unią Europejską dotyczącego polityki azylowej[23].

Oprócz wymienionych powyżej elementów łączących obie kampanie wyborcze PiS z roku 2019 i 2023, należy przedstawić również, jakie elementy powinny być szerzej uwzględnione, a pozostawały na dalszym planie. Poniżej przedstawię kilka obszarów, których zabrakło w szerszej dyskusji zarówno na poziomie krajowym,

[21] K. Grzebiela, *Szczególne rozwiązania prawne w dziedzinie bezpieczeństwa energetycznego w sektorze gazu ziemnego adresowane do odbiorców chronionych paliw gazowych. Wybrane zagadnienia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego" 2023, s. 87–104; por. *Bezpieczeństwo energetyczne podstawą rozwoju społeczeństwa*, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, https://www.gov.pl/web/polski-atom/bezpieczenstwo-energetyczne-podstawa-rozwoju-spoleczenstwa [dostęp: 21.02.2025].

[22] Zob. więcej: G. Tutak, *Implications of the post-2015 migration crises for the European Union's immigration and asylum policies*, „Annals of Social Sciences / Roczniki Nauk Społecznych" 2024.

[23] Zob. więcej, P. Bałdys, *Stosunek Polaków do kryzysu migracyjnego i imigrantów. Szkic socjologiczny*, „Media i Społeczeństwo" 2021, s. 265–287.

jak i na arenie międzynarodowej. Choć temat cyberbezpieczeństwa był poruszony w obu kampaniach wyborczych, Prawo i Sprawiedliwość nie podało szczegółowych propozycji, w jaki sposób miałoby zamiar rozwijać krajową infrastrukturę cyberbezpieczeństwa. Wyjątek stanowi powołanie wojsk cybernetycznych, które jako komponent sił zbrojnych zabezpieczają siły zbrojne. Kolejnym tematem jest integracja społeczna migrantów zarobkowych z obszaru dawnego ZSRR, ze szczególnym uwzględnieniem obywateli Ukrainy. W obu kampaniach PiS koncentrował się przede wszystkim na polityce antyimigracyjnej, co związane było ze wzrostem zagrożenia terrorystycznego w Europie, a także brakiem możliwości pełnej weryfikacji osób wjeżdżających do Europy. Nie odnoszono się do procesu integracji społecznej osób, które znalazły się już na terytorium RP i uzyskały prawo pobytu celem ich asymilacji z pozostałą częścią społeczeństwa[24]. W kontekście bezpieczeństwa wewnętrznego brak szerokiej debaty na ten temat oraz brak jasno sprecyzowanych programów integracyjnych dla cudzoziemców mógł doprowadzić i z perspektywy 2025 r. doprowadził do wzrostu napięć społecznych oraz możliwości wykluczenia niektórych grup narodowościowych. Niezwykle istotną kwestią, która była tematem przewodnim obu kampanii wyborczych, była polityka obronna. Prawo i Sprawiedliwość kładło szczególny nacisk na wzmacnianie sił zbrojnych, modernizację techniczną i wzrost liczebności armii w związku z zagrożeniem płynącym ze strony Federacji Rosyjskiej. Pomimo bardzo rozbudowanych planów w debacie publicznej, a także w trakcie trwania obydwu kampanii, zabrakło kilku istotnych elementów dla funkcjonowania sił zbrojnych, a także zapewnienia przewagi nad potencjalnym przeciwnikiem w przyszłym konflikcie zbrojnym. Brak informacji o pracach, bądź możliwości wykorzystania w siłach zbrojnych na szeroką skalę sztucznej inteligencji, a także systemów dronowych różnego rodzaju. Zapowiadane na przestrzeni wielu lat masowe zakupy dronów dla Wojska Polskiego nie zostały zrealizowane w takiej skali, w jakiej to było zapowiadane. Taki stan rzeczy tłumaczyć można tajemnicą wojskową, lecz należy nadmienić, że w dużo bardziej zaawansowanych technologicznie państwach NATO, informuje się opinię publiczną o swoim potencjale i kierunkach dalszego rozwoju.

Choć Prawo i Sprawiedliwość wielokrotnie odwoływało się do konieczności zacieśniania współpracy w ramach NATO, w relacjach bilateralnych ze Stanami Zjednoczonymi, również zabrakło szerszej dyskusji temat roli i miejsca Polski w Unii Europejskiej, a także wpływu na arenie międzynarodowej RP, szczególnie w kontekście kryzysu migracyjnego w Europie oraz wzrostu zagrożeń związanych

[24] M. Stolarczyk, *Stanowisko Polski wobec kryzysu migracyjno-uchodźczego Unii Europejskiej*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" 2017, XIV, nr 2.

z terroryzmem. W kampaniach wyborczych PiS nie skupiał się na skonkretyzowaniu współpracy z Unią Europejską, na takich obszarach jak bezpieczeństwo, zwalczanie terroryzmu, zagrożeń związanych z kryzysem migracyjnym, czy wspólną polityką obronną. Unia Europejska była najczęściej przedstawiana jako układ polityczny, mający negatywny wpływ na bezpieczeństwo, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne RP. Należy również uwzględnić politykę związaną z kryzysem klimatycznym. Chociaż polityka ta jest coraz szerzej dyskutowana na arenie międzynarodowej, nie znalazło to wystarczającego odzwierciedlenia w kampaniach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości w roku 2019 i 2023. W kontekście bezpieczeństwa wewnętrznego nie zwracano uwagi na zagrożenia płynące ze zmian klimatycznych, takich jak katastrofy naturalne i inne niespodziewane zjawiska pogodowe. Co szczególnie ważne, kryzys, jaki miał miejsce w Europie, mógłby przybrać na sile, jeżeli w innych częściach świata będzie dochodziło do częstszych klęsk naturalnych i co z tego wynika możliwej klęski głodu, co doprowadzi do masowego, liczonego w milionach napływu ludzi do Europy, a będzie miało bezpośrednie przełożenie na bezpieczeństwo wewnętrzne i możliwość destabilizacji sytuacji.

Bibliografia

Bałdys P., *Stosunek Polaków do kryzysu migracyjnego i imigrantów. Szkic socjologiczny*, „Media i Społeczeństwo" 2021, nr 14, s. 265–287.

Bezpieczeństwo energetyczne podstawą rozwoju społeczeństwa, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, https://www.gov.pl/web/polski-atom/bezpieczenstwo-energetyczne-podstawa-rozwoju-spoleczenstwa [dostęp: 21.02.2025].

Bieńczyk-Missala A., *Polityka zagraniczna Polski po agresji Rosji na Ukrainę*, „Rocznik Strategiczny" 2023, t. 28, s. 341–358.

Borowski J., *Wyborcze zapowiedzi PiS: rozbudowa i modernizacja armii*, Defence24, 15.10.2023, https://defence24.pl/polityka-obronna/wyborcze-zapowiedzi-pis-rozbudowa-i-modernizacja-armii [dostęp: 20.02.2025].

Bugajski J., *Poland Caught in the Middle of Diplomatic Maneuvers Affecting European Defense and Security*, https://jamestown.org/program/poland-caught-in-the-middle-of-diplomatic-maneuvers-affecting-european-defense-and-security/ [dostęp: 20.02.2025].

Cudzoziemcy wykonujący pracę w Polsce w 2022, Główny Urząd Statystyczny, 2023.

Grzebiela K., *Szczególne rozwiązania prawne w dziedzinie bezpieczeństwa energetycznego w sektorze gazu ziemnego adresowane do odbiorców chronionych paliw gazowych. Wybrane zagadnienia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego" 2023, nr 28(15), s. 87–104.

https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/inicjatywa-trojmorza--three-seas-initiative,637 [dostęp: 15.02.2025].

Jędrzejczyk-Kuliniak K., *Polish-Belarus Border in the Political Narrative During the Migration Crisis in 2021–2022*, [w:] *Producing Cultural Change in Political Communities. The Impact of Populism and Extremism on the International Security Environment*, red. H. Mölder, C.F. Voinea, V. Sazonov, Cham 2023, s. 159–181.

Jureńczyk Ł., *Changing the Importance of Poland in the Security Policy of the United States in the Context of the war in Ukraine*, „Przegląd Politologiczny" 2023, nr 1, s. 53–64.
Kancik-Kołtun E., *War in Ukraine and the sense of security of Polish citizens*, „Historia i Polityka" 2024, 55(48), s. 29–43.
Kolaszyński M., *Problematyka bezpieczeństwa wewnętrznego poruszana podczas kampanii parlamentarnej w 2015 roku*, [w:] *Oblicza kampanii wyborczych 2015*, red. M. Kułakowska, P. Borowiec, P. Ścigaj, Kraków 2016, s. 222–224.
Mix D., *Poland: Background and US relations*, „Current Politics & Economics of Europe" 2023.
Nyzio A., *Na peryferiach debaty: problematyka bezpieczeństwa wewnętrznego w kampanii wyborczej 2019 roku*, [w:] *Kampania parlamentarna 2019 roku*, red. P. Borowiec, A. Tyszkiewicz, Kraków 2021, s. 203–214.
Nyzio A., *Wokół zespolenia służb specjalnych*, „Komentarz ZBN" 2020, nr 2(57).
Oficjalne dane na temat przekazanego uzbrojenia można znaleźć na Oficjalnej stronie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/polska-pomoc-dla-ukrainy-plen,93620 [dostęp: 15.02.2025].
Polityka zagraniczna i obronna, program Prawa i Sprawiedliwości, 2019, s. 171–192.
Polska liderem koalicji państw wspierających Ukrainę, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej.
Security must be a priority for Europe, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, https://www.gov.pl/web/national-defence/security-must-be-a-priority-for-europe [dostęp: 16.02.2025].
Stolarczyk M., *Stanowisko Polski wobec kryzysu migracyjno-uchodźczego Unii Europejskiej*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe" 2017, XIV, nr 2.
Tutak G., *Implications of the post-2015 migration crises for the European Union's immigration and asylum policies*, „Annals of Social Sciences / Roczniki Nauk Społecznych" 2024, t. 52, nr 4.
Umowa między Rządem Rzeczypospolitej Polskiej a Rządem Stanów Zjednoczonych Ameryki o wzmocnionej współpracy obronnej, podpisana w Warszawie dnia 15 sierpnia 2020 r., https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200002153 [dostęp: 15.02.2025].
Ustawa o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa, Krajowy system cyberbezpieczeństwa, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Cyfryzacji.
Ustawa z dnia 15 grudnia 2016 r. o ustanowieniu „Programu modernizacji Policji, Straży Granicznej, Państwowej Straży Pożarnej i Biura Ochrony Rządu w latach 2017–2020", Dz.U. 2016, 2140.
Wojska Obrony Cyberprzestrzeni rozpoczynają działalność, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/wojska-obrony-cyberprzestrzeni-rozpoczynaja-dzialalnosc [dostęp: 21.02.2025].
Wiceszef MSWiA Jarosław Zieliński: polskie służby powinny być najnowocześniejsze w Europie, 27.09.2019, https://www.polskieradio24.pl/5/1222/Artykul/2373875,Wiceszef-MSWiA-Jaroslaw-Zielinski-polskie-sluzby-powinny-byc-najnowoczesniejsze-w-Europie [dostęp: 15.02.2025].
Wordliczek R., *Together against contemporary Russian imperialism: the role of Poland in the US security strategy*, „Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy" 2023, t. 19, nr 1, s. 117–127.
Współpraca sojuszników z NATO to gwarancja bezpieczeństwa, Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, Ministerstwo Obrony Narodowej, https://www.gov.pl/web/obrona-narodowa/wspolpraca-sojusznikow-z-nato-to-gwarancja-bezpieczenstwa- [dostęp: 15.02.2025].
Zessin-Jurek L., *(Non)responsibility for Refugees – Communicating about the Belarusian-Polish Border (2021–2023)*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny" 2023, t. 49, nr 3, s. 101–119.

Polityka bezpieczeństwa w kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w latach 2019 oraz 2023

Abstrakt: Tematyka bezpieczeństwa była istotnym elementem kampanii wyborczych w 2019 oraz 2023 r. w Polsce. W obu przypadkach była traktowana jako jedno z głównych zagadnień, z uwagi na sytuację geopolityczną, obawy o stabilność wewnętrzną oraz zmieniające się wyzwania globalne. Kampania do wyborów parlamentarnych w roku 2019 przyniosła następująca problematykę: Zewnętrzne zagrożenia wojskowe, które w kontekście rosnącego napięcia na wschodnich granicach Polski, stawiało na zwiększenie wydatków na armię, modernizację sprzętu wojskowego oraz rozwój infrastruktury wojskowej. Bezpieczeństwo wewnętrzne i związana z tym konieczność wzmocnienia służb porządkowych, w tym policji oraz służb wywiadowczych, w odpowiedzi na zagrożenia terrorystyczne oraz kryzysy migracyjne. Oczywiście pojawił się temat migracji, co podkreślało konieczność ochrony granic przed niekontrolowanymi napływami uchodźców i migrantów, co miało zapewnić większe poczucie bezpieczeństwa obywateli. Temat bezpieczeństwa był także szeroko omawiany w kontekście współpracy międzynarodowej. PiS podkreślał potrzebę utrzymywania silnej obecności Polski w NATO, jednocześnie krytykując politykę migracyjną UE, która według rządu mogła prowadzić do zagrożenia bezpieczeństwa. Kampania roku 2023 i trwająca wojna na Ukrainie podkreśliła znaczenie bezpieczeństwa państwa, jak również stanowiła ważny punkt kampanii, ale z nowymi akcentami wynikającymi z sytuacji międzynarodowej i krajowej. W obliczu wojny na Ukrainie temat bezpieczeństwa militarnego i obronności stał się jeszcze bardziej kluczowy. PiS kontynuowało narrację o zwiększaniu wydatków na wojsko, zakładając dalszą modernizację armii, w tym zakup nowoczesnego sprzętu i broni, np. systemów rakietowych, czołgów czy myśliwców. Również obiecywano rozwój infrastruktury wojskowej oraz dalsze inwestycje w obronę terytorialną. Federacja Rosyjska stała się centralnym punktem narracji o zagrożeniu. PiS zwracał uwagę na konieczność utrzymywania silnej obecności wojskowej NATO w Polsce i regionie, by przeciwdziałać wpływom rosyjskim. Podobnie jak w poprzednich wyborach parlamentarnych partia PiS wskazywała na potrzebę wzmocnienia służb mundurowych w obliczu rosnącego zagrożenia terroryzmem, zarówno wewnętrznym, jak i międzynarodowym, szczególnie w kontekście niestabilności na wschodnich granicach Polski. W 2023 r. w obliczu zagrożeń związanych z cyberatakami, temat cyberbezpieczeństwa stał się również istotnym elementem kampanii. PiS obiecywało inwestycje w obronę przed atakami hakerskimi oraz rozwój infrastruktury cyfrowej służącej bezpieczeństwu narodowemu. W obu kampaniach tematyka bezpieczeństwa była obecna na wielu poziomach – od kwestii obrony narodowej, przez zagrożenia zewnętrzne (głównie związane z Rosją), aż po zagrożenia wewnętrzne (np. terroryzm, migracja). W 2019 r. większy nacisk kładziono na rozwój sił zbrojnych i zabezpieczenie granic przed nielegalną migracją, podczas gdy w 2023 r. temat bezpieczeństwa nabrał szczególnej wagi w związku z wojną na Ukrainie i rosnącymi zagrożeniami związanymi z Rosją oraz cyberatakami.

Słowa kluczowe: wybory parlamentarne, NATO, migracja, wojna, obrona narodowa

Security policy in the election campaign of Law and Justice (Prawo i Sprawiedliwość – PiS) in 2019 and 2023

Abstract: Security topics were an important element of the 2019 and 2023 election campaigns in Poland. In both cases, it was treated as one of the main issues, due to the geopolitical situation, concerns about domestic stability and changing global challenges. The campaign for the

2029 parliamentary elections brought the following issues: External military threats, which, in the context of growing tensions on Poland's eastern borders, placed a premium on increasing military spending, modernizing military equipment and developing military infrastructure. Internal security and the related need to strengthen law enforcement, including police and intelligence services, in response to terrorist threats and migration crises. Of course, the topic of migration came up, emphasizing the need to protect borders from uncontrolled flows of refugees and migrants to ensure a greater sense of security for citizens. The topic of security was also widely discussed in the context of international cooperation. PiS stressed the need to maintain Poland's strong presence in NATO, while criticizing the EU's migration policy, which the government said could lead to security risks. The 2023 campaign and the ongoing war in Ukraine highlighted the importance of state security, as well as being an important campaign point, but with new emphases based on the international and domestic situation. With the war in Ukraine, the topic of military security and defense became even more central. PiS continued the narrative of increasing military spending, assuming further modernization of the army, including the purchase of modern equipment and weapons, such as missile systems, tanks and fighters. Also promised was the development of military infrastructure and further investment in territorial defense. The Russian Federation became the centerpiece of the threat narrative. PiS emphasized the need to maintain a strong NATO military presence in Poland and the region to counter Russian influence. As in previous parliamentary elections, the Law and Justice party pointed to the need to strengthen uniformed services in the face of the growing threat of terrorism, both domestic and international, especially in the context of instability on Poland's eastern borders. With the threat of cyber attacks in 2023, the topic of cyber-security also became an important element of the campaign. PiS promised investments in defense against hacking attacks and the development of digital infrastructure for national security. In both campaigns, security themes were present on many levels – from national defense issues, to external threats (mainly related to Russia), to internal threats (e.g., terrorism, migration). In 2019, there was a greater emphasis on developing the armed forces and securing the borders against illegal migration, while in 2023, the security theme took on special importance due to the war in Ukraine and the growing threats related to Russia and cyber attacks.

Keywords: parliamentary elections, NATO, migration, war, national defense

Informacje o autorach

Mateusz Bajon – student ostatniego roku studiów magisterskich, kierunku politologia na Uniwersytecie Zielonogórskim. Laureat Międzynarodowego Konkursu na Esej Geopolityczny – edycja V. Rodowity mieszkaniec miasta Zielona Góra.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: mateusz.bajon@o2.pl

Żaklina Dworska – zatrudniona na stanowisku asystenta w Uniwersytecie Zielonogórskim w katedrze Stosunków Międzynarodowych, doktorant w Szkole Doktorskiej Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu Zielonogórskiego w dyscyplinie nauki o polityce i administracji. W pracy naukowej zajmuje się problematyką z zakresu politologii religii, ze szczególnym uwzględnieniem wpływu doktryny islamskiej na procesy polityczne oraz aktywności islamskich organizacji międzynarodowych.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: z.dworska@inpa.uz.zgora.pl

Karolina Godzisz – doktor nauk o polityce i administracji na Uniwersytecie Zielonogórskim, absolwentka zarządzania i marketingu oraz finansów i rachunkowości na Uniwersytecie Szczecińskim. Pracownik Uniwersytetu Zielonogórskiego od 2008 r., a od 2024 r. adiunkt w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji UZ. Zainteresowania badawcze ukierunkowane są na procesach i zarządzaniu administracją publiczną, samorządzie terytorialnym, polityce publicznej oraz zarządzaniu środowiskiem i bezpieczeństwie ekologicznym, a także transformacji energetycznej.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: k.godzisz@inpa.uz.zgora.pl

Adam Ilciów – doktor, politolog, adiunkt w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Zielonogórskiego; uczestnik licznych konferencji naukowych; autor ponad 90 publikacji z zakresu nauk o polityce; podejmowana tematyka to w szczególności: elity polityczne, przywództwo polityczne, wybory, kampanie wyborcze, problematyka samorządności, media i komunikowanie polityczne, transformacja i przemiany społeczne oraz teoria polityki.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: a.ilciow@inpa.uz.zgora.pl

Julia Kędzierska – studentka pierwszego roku studiów magisterskich na kierunku politologia. Ukończyła studia licencjackie na kierunku politologia. Od czterech lat aktywna członkini Koła Naukowego Unia Debat Oksfordzkich. Jej zainteresowania koncentrują się głównie wokół marketingu politycznego oraz public relations. W przeszłości brała udział w rozgrywkach debat oksfordzkich na Uniwersytecie Zielonogórskim, gdzie zrodziła się jej głęboka fascynacja politologią, która stała się impulsem do podjęcia dalszych studiów w tej dziedzinie.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: juliakedzierska2002@gmail.com

Omar Lekhchine – student politologii na Uniwersytecie Zielonogórskim, Radny Rady Miejskiej w Przemkowie kadencji 2024–2029. Jego zainteresowania naukowe obejmują administracje publiczną, w tym samorząd terytorialny RP, prawo konstytucyjne oraz nacjonalizm włoski, kibic Cracovii.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: Lekhchine.Omar@stud.uz.zgora.pl

Piotr Małczyński – pracownik Instytutu Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Zielonogórskiego, doktor nauk humanistycznych. Absolwent Katedry Etnologii i Antropologii Kulturowej na Uniwersytecie Wrocławskim. Z Uniwersytetem Zielonogórskim związany od 2021 roku. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki tożsamości narodowej, nacjonalizmu, „rasy" i etniczności oraz zjawisk społeczno-kulturowych powiązanych z piłką nożną. Stypendysta Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności. Autor książki pt. *Euro 2012. Analiza sportowo-narodowego widowiska* (2022).

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: p.malczynski@ip.uz.zgora.pl

Igor Morye – absolwent kierunków zarządzanie w kulturze i politologia na Uniwersytecie Zielonogórskim. Były fotograf i dziennikarz „Gazety Wyborczej", „Dziennika Polska – Europa – Świat". Współpracował z wieloma czasopismami w Polsce. Obecnie rzecznik prasowy w Muzeum Ziemi Lubuskiej i przedsiębiorca. Aktywista na rzecz praw zwierząt, weganin z powodów etycznych.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: igor.morye@gmail.com

Jakub Pankiewicz – student trzeciego roku politologii w Uniwersytecie Zielonogórskim. Pasjonat języków obcych. Zainteresowania naukowe obejmują geopolitykę XXI w. oraz relacje transantlantyckie Europy oraz Ameryki Północnej.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: 109470@g.elearn.uz.zgora.pl

Agata Płachecka – adiunkt w Instytucie Nauk o Polityce i Administracji Uniwersytetu Zielonogórskiego. W obszarze zainteresowań autorki znajduje się polityka wyznaniowa, szczególnie problemy społeczne Kościoła katolickiego na przełomie XX i XXI w., czego wyrazem jest obroniona w 2023 r. rozprawa doktorska pt. *Kościół katolicki w Polsce wobec problemu pedofilii na przełomie XX i XXI wieku*. Badania naukowe koncentrowane są także wokół kwestii związanych z godnością i ochroną praw człowieka.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: agataplachecka@gmail.com

Alina Polak-Woźniak – ukończyła studia historyczne na Uniwersytecie Zielonogórskim, pracę doktorską pod kierunkiem prof. Kazimierza Bobowskiego z zakresu dyplomatyki obroniła w 2011 r. W 2023 r. uzyskała tytuł licencjata z dziedziny nauk o polityce. Od wielu lat pracuje w Muzeum Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze. Do najważniejszych wystaw, jakie zorganizowała, należą: *Dawne zielonogórskie restauracje*; *Panie i Panowie, trzymajcie kapelusze!!/Dámy a Pánové, držte si klobouky! Wystawa ze zbiorów Muzeum w Nowym Jicinie*; *Archivum Grünbergensium. Zielonogórskie manuskrypty z lat 1382–1799 ze zbiorów Archiwum Państwowego w Zielonej Górze, Muzeum Ziemi Lubuskiej oraz kolekcji prywatnych*; *Dawne zielonogórskie atelier fotograficzne 1858–1945*. Specjalizuje się w paleografii neogotyckiej oraz odczytywaniu rękopisów (ulubiony okres: XVII–XVIII w.). Jej hobby to nauki kryminalistyczne, w wolnym czasie uczy się języka japońskiego.

Uniwersytet Zielonogórski
Muzeum Ziemi Lubuskiej
e-mail: alina.polak@gmail.com

Bohdan Taranenko – student trzeciego roku studiów licencjackich na kierunku politologia; sekretarz Koła Naukowego Unia Debat Oksfordzkich; jego zainteresowania badawcze koncentrują się na polityce zagranicznej i scenie politycznej Ukrainy.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: bohdantaranenko1@gmail.com

Sylwester Woźniak – absolwent historii Uniwersytetu Zielonogórskiego oraz kierunku interdyscyplinarnego filozofia z politologią (tzw. filozofia z WOS-em). Doktor nauk humanistycznych z zakresu historii. W 2017 r. obronił dysertację pod kierunkiem prof. Stefana Dudry pt. *Kościół greckokatolicki w zachodniej Polsce po II wojnie światowej*. Zainteresowania naukowe obejmują historię najnowszą w zakresie mniejszości narodowych, etnicznych i religijnych ze szczególnym naciskiem mniejszości łemkowskiej i Kościoła greckokatolickiego na tzw. Ziemiach Odzyskanych. Jego zainteresowania historyczne mają również związek z ujęciem politologicznym tematyki mniejszości narodowych i religijnych. Publikuje artykuły naukowe m.in.: w „Studiach Zachodnich", „Ziemi Lubuskiej" i „Przeglądzie Geopolitycznym" oraz teksty publicystyczne w periodyku „Na Winnicy".

Polskie Towarzystwo Historyczne o. Zielona Góra
e-mail: wozniaksylwester@gmail.com

Bartłomiej Zadworny – doktorant pierwszego roku Szkoły Doktorskiej Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu Zielonogórskiego, członek Polskiego Towarzystwa Geopolitycznego. Interesuje się stosunkami międzynarodowymi, geopolityką oraz geostrategią, modernizacją i kierunkami rozwoju Sił Zbrojnych Rzeczpospolitej Polskiej. Jestem zwycięzcą IV edycji Międzynarodowej Olimpiady Geopolitycznej, ponadto w konkursie na Esej Geopolityczny: w 2021 r. wyróżniony w II edycji konkursu, w 2022 r. I miejsce w III edycji konkursu, 2023 r. II w IV edycji konkursu, 2024 r. I w V edycji konkursu. Został uhonorowany wyróżnieniem w konkursie Young Experts Day organizowanym w Ramach Międzynarodowej Konferencji THREE SEAS ONE OPPORTIUNITY. Ponadto w 2023 r. zajął III miejsce w I edycji konkursu Gier Wojennych pk. „Bursztynowy Pierścień", a w II edycji – I miejsce.

Uniwersytet Zielonogórski
e-mail: bzadworny@onet.pl

Notes of authors

Mateusz Bajon – final-year master's student in political science at the University of Zielona Góra. Winner of the 5th International Geopolitical Essay Competition. A native of Zielona Góra.

University of Zielona Góra
e-mail: mateusz.bajon@o2.pl

Żaklina Dworska – as indicated by the University of Zielona Góra, she is currently employed as an assistant in the Department of International Relations. Concurrently, she is enrolled as a doctoral candidate at the Doctoral School of Humanities and Social Sciences at the University of Zielona Góra, specialising in political science and administration. Her research is focused on the politology of religion, with particular emphasis on the influence of Islamic doctrine on political processes and the activities of international Islamic organisations.

University of Zielona Góra
e-mail: z.dworska@inpa.uz.zgora.pl

Karolina Godzisz – PhD in political science and administration at the University of Zielona Góra, graduate of management and marketing and finance and accounting at the University of Szczecin. Employee of the University of Zielona Góra since 2008 and assistant professor at the Institute of Political Science and Administration of the UZ since 2024. Her research interests are focused on the processes and management of public administration, local government, public policy and environmental management and security, and energy transition.

University of Zielona Góra
e-mail: k.godzisz@inpa.uz.zgora.pl

Adam Ilciów – PhD, political scientist, Assistant Professor at the Institute of Political Science and Administration, University of Zielona Góra; participant of numerous scientific conferences; author of over 90 publications in the field of political sciences; topics include in particular: political elites, political leadership, elections, election campaigns, issues of self-governance, media and political communication, transformation and social change and the theory of politics.

University of Zielona Góra
e-mail: a.ilciow@inpa.uz.zgora.pl

Julia Kędzierska – She is currently a first-year graduate student in political science. She completed her bachelor's degree in political science. For the past four years she has been an active member of the Oxford Debate Union Study Circle. Her interests mainly revolve around political marketing and public relations. In the past, she participated in the Oxford Debate games at the University of Zielona Gora, where her deep fascination with political science was born, which became the impetus for further studies in this field.

University of Zielona Góra
e-mail: juliakedzierska2002@gmail.com

Omar Lekhchine – student of political science at the University of Zielona Gora, Councillor of the Council of the City of Przemkow for the term 2024–2029. His research interests include public administration, including the local government of Poland, constitutional law and Italian nationalism, Cracovia football fan.

University of Zielona Góra
e-mail: Lekhchine.Omar@stud.uz.zgora.pl

Piotr Małczyński – an employee Institute of Political Science and Public Administration, Ph.D. Graduate of the Department of Ethnology and Cultural Anthropology at the University of Wrocław. At the University of Zielona Góra from 2021. His research interests revolve around issues of national identity, nationalism, "race" and ethnicity, as well as socio-cultural phenomena related to football. Scholarship recipient of the Polish-American Freedom Foundation. Author of a book titled *Euro 2012. Analiza sportowo-narodowego widowiska* [*Euro 2012. National Sporting Performance's Analysis*] (2022).

University of Zielona Góra
e-mail: p.malczynski@ip.uz.zgora.pl

Igor Morye – graduate of Cultural Management and Political Science at the University of Zielona Góra. Former photographer and journalist of Gazeta Wyborcza, Dziennik Polska Europa Świat. Collaborated with many magazines in Poland. Currently, press spokesman at the Museum of the Lubuskie Region and entrepreneur. Animal rights activist, vegan for ethical reasons.

University of Zielona Góra
e-mail: igor.morye@gmail.com

Jakub Pankiewicz – a third-year political science student at the University of Zielona Gora. Passionate about foreign languages. Academic interests include 21st century geopolitics, and trans-Atlantic relations of Europe and North America.

University of Zielona Góra
e-mail: 109470@g.elearn.uz.zgora.pl

Agata Płachecka – Assistant Professor at the Institute of Political Science and Administration at the University of Zielona Góra. The author's interests include religious policy, and in particular the social problems of the Catholic Church at the turn of the 20th and 21st centuries, which is reflected in her doctoral dissertation defended in 2023 entitled: "The Catholic Church in Poland and the problem of pedophilia at the turn of the 20th and 21st centuries". Research is also focused on issues related to the dignity and protection of human rights.

University of Zielona Góra
e-mail: agataplachecka@gmail.com

Alina Polak-Woźniak – graduated in history from the University of Zielona Góra, defended her doctoral thesis under the supervision of Professor Kazimierz Bobowski in the field of diplomatics in 2011. She obtained her bachelor's degree in political science in 2023. For many years, she has worked at the Museum of Lubuska Land in Zielona Góra. The most important exhibitions she has organised include: *Former Zielona Góra restaurants*; *Ladies and Gentlemen, hold your hats!!/Dámy a Pánové, držte si klobouky! Exhibition from the collection of the Museum in Nový Jicin*; *Archivum Grünbergensium. Zielona Góra manuscripts from 1382-1799 from the collections of the State Archive in Zielona Góra, the Museum of the Lubuska Region and private collections*; *Former Zielona Góra photographic atelier 1858-1945*. She specialises in Neo-Gothic palaeography and manuscript reading (favourite period: 17th-18th century). Her hobbies include forensic science, and in her spare time she learns Japanese.

University of Zielona Góra
Muzeum Ziemi Lubuskiej
e-mail: alina.polak@gmail.com

Bohdan Taranenko – third-year undergraduate student majoring in political science; secretary of the Oxford Debate Union Research Circle; his research interests focus on Ukrainian foreign policy and its political scene.

University of Zielona Góra
e-mail: bohdantaranenko1@gmail.com

Sylwester Woźniak – graduated in history from the University of Zielona Góra and in interdisciplinary philosophy with political science (the so-called philosophy with WOS). Doctor of humanities in the field of history. In 2017, he defended his dissertation under the supervision of Professor Stefan Dudra entitled *The Greek Catholic Church in Western Poland after World War II*. His research interests include modern history in the field of national, ethnic and religious minorities with particular emphasis on the Lemko minority and the Greek Catholic Church in the so-called Recovered Territories. His historical interests are also related to the political science approach to the subject of national and religious minorities. He publishes scientific articles, among

others, in ‘Studia Zachodnie’, ‘Ziemia Lubuska’ and ‘Przegląd Geopolityczny’, as well as journalistic texts in the periodical ‘Na Winnicy’.

Polskie Towarzystwo Historyczne o. Zielona Góra
e-mail: wozniaksylwester@gmail.com

Bartłomiej Zadworny – First-year PhD student at the Doctoral School of Humanities and Social Sciences of the University of Zielona Góra, and a member of the Polish Geopolitical Society. His research interests include international relations, geopolitics and geostrategy, as well as the modernization and development directions of the Armed Forces of the Republic of Poland. He is the winner of the 4th edition of the International Geopolitical Olympiad. In the Geopolitical Essay Contest, he received distinctions in the 2nd edition (2021), took 1st place in the 3rd edition (2022), 2nd place in the 4th edition (2023), and 1st place in the 5th edition (2024). He was also honored with a distinction in the Young Experts Day competition held as part of the international conference Three Seas – One Opportunity. Moreover, in 2023, he took 3rd place in the 1st edition of the wargame competition titled *Amber Ring*, and in the 2nd edition, he secured 1st place.

University of Zielona Góra
e-mail: bzadworny@onet.pl



ISBN 978-83-7842-592-2