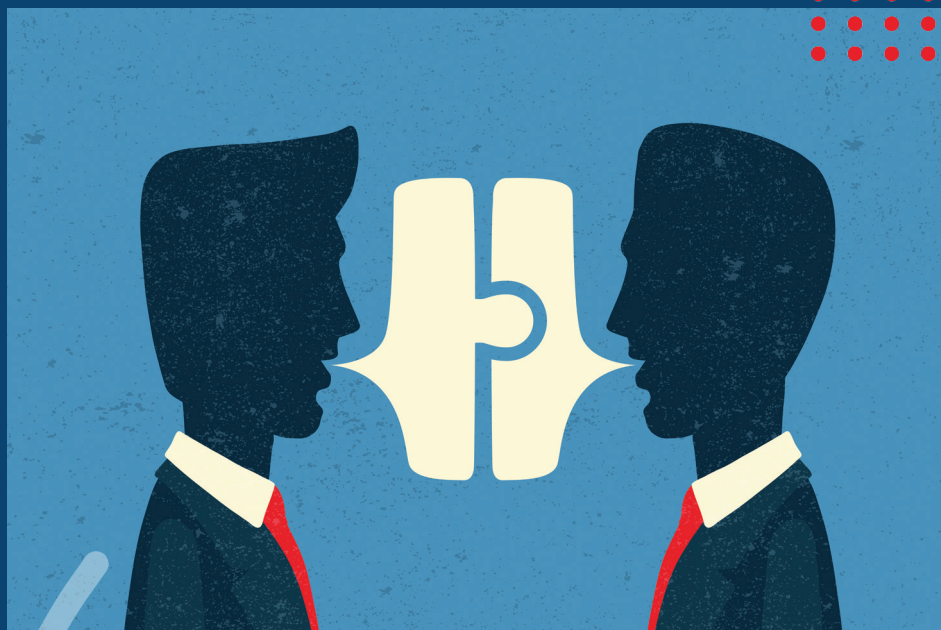


Komunikowanie polityczne

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*)



UNIWERSYTET
ZIELONOGÓRSKI

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>

OFICYNĄ WYDAWNICZĄ 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, <i>Przegląd wybranych niekonwencjonalnych kampanii samorządowych z 2024 r.</i>	9
Żaklina Dworska, <i>Cyfrowy ijtiḥād. Strategia Musawah Movement w kształtowaniu świadomości społecznej</i>	29
Karolina Godzisz, <i>Zagadnienia Europejskiego Zielonego Ładu w kampanii wyborczej – studium przypadku</i>	45
Adam Ilciów, <i>Rywalizacja na wizerunki w wyborach prezydenckich w Polsce</i>	61
Julia Kędzierska, <i>Techniki marketingowe w kampanii prezydenckiej w 2010 r.</i>	87
Omar Lekhchine, <i>Strategie komunikacji politycznej w kampanii wyborczej do rady miejskiej w 2024 r. Studium przypadku w Przemkowie</i>	101
Piotr Małczyński, <i>Nie tylko kiełbasa wyborcza. Wątki jedzenia w komunikacji politycznej</i>	121
Igor Morye, <i>Problematyka praw zwierząt w dyskursie publicznym w Polsce</i>	135
Jakub Pankiewicz, <i>Narracja polityczna republikanów w kształtowaniu kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w USA w 2024 r.</i>	159
Agata Płachecka, <i>Pedofilia w polskim Kościele rzymskokatolickim jako jeden z wiodących problemów społecznych w kampaniach wyborczych w 2019 r.</i>	175
Alina Polak-Woźniak, <i>Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r.</i>	189
Bohdan Taranenko, <i>Kampanie wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich w Ukrainie w 2019 r.</i>	207
Sylwester Woźniak, <i>Udział przedstawicieli mniejszości etnicznych na przykładzie Łemków w wyborach samorządowych w 2024 r. na tzw. Ziemiach Odzyskanych</i>	225

Bartłomiej Zadworny, <i>Polityka bezpieczeństwa w kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w latach 2019 oraz 2023</i>	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 republikańców 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