

Kamil Wroński*

Techniki perswazyjne partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w kampaniach wyborczych w 2019 roku

Konfederacja's Wolność and Niepodległość
Party's Persuasive Techniques
in the 2019 Election Campaigns

STUDIA I ANALIZY

Słowa kluczowe: Konfederacja, kampania parlamentarna, perswazja, propaganda, Sejm

Key words: Konfederacja, election campaign, persuasive, propaganda, parliament

Abstrakt: W artykule poprzez analizę zawartości treści zidentyfikowano i sklasyfikowano techniki perswazyjne wykorzystane przez partię Konfederacja w dwóch kampaniach wyborczych: do Parlamentu Europejskiego oraz do Sejmu i Senatu RP w spotach publikowanych na oficjalnej stronie partii w serwisie YouTube w 2019 roku. Zastosowanie tych technik w wyborach do PE pozwoliło na zbudowanie popularności partii. W wyborach parlamentarnych techniki te zostały bardziej rozwinięte i bardziej dostosowane do kontekstu krajowego, co pozwoliło na przyciągnięcie nowych grup wyborców i przekroczenie progu wyborczego. Pozwala to wnioskować, że wykorzystanie technik perswazyjnych jest skutecznym narzędziem nowoczesnego marketingu politycznego.

Abstract: The article, through the application of content analysis, identifies and classifies the persuasive techniques used by the Confederation party in two election campaigns: for the European Parliament and for the Polish Sejm and Senate in spots published on the party's official YouTube page in 2019. The use of these techniques in the EP elections helped to build the party's popularity. In the parliamentary elections, these techniques were more developed and more adapted to the national context, which allowed the party to attract new groups of voters and cross the electoral threshold. This allows us to conclude that the use of persuasive techniques is an effective tool for modern political marketing.

* ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0095-0762>; doktorant Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Szkoła Doktorska Nauk Społecznych UMCS. E-mail: kamil.wronski@mail.umcs.pl

Uwagi wstępne

Rok 2019 wpłynął na kształtowanie nowych trendów w kampaniach wyborczych. Odbyły się wówczas dwie kampanie wyborcze do wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz do wyborów do Sejmu RP, w których istotną rolę odegrały media społecznościowe. W tym kontekście wyróżniała się partia Konfederacja Wolność i Niepodległość, która wykorzystała strategie komunikacyjne do maksymalizacji swojego poparcia. W pierwszej kampanii wyborczej Konfederacja zrealizowała cel minimum, jakim było osiągnięcie rozpoznawalności rynkowej wraz z wyrazistym pozycjonowaniem jako prawicowej konkurencji dla PiS i zdobyła 4,55% głosów. W drugiej kampanii natomiast partia Konfederacja osiągnęła wynik wyborczy na poziomie 6,81% głosów, wprowadzając do Sejmu 11 posłów. To oznacza, że po raz kolejny zrealizowano cel minimum, jakim było zdobycie reprezentacji sejmowej¹. Partia zrealizowała swoje cele dzięki zastosowaniu zasad nowoczesnego marketingu politycznego² oraz skutecznemu wykorzystaniu technik perswazyjnych w swoich komunikatach.

Celem niniejszego artykułu jest analiza technik propagandowych stosowanych przez Konfederację w dwóch kampaniach wyborczych do Sejmu i Senatu RP oraz do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Starano się uchwycić podobieństwa i różnice w obu kampaniach na podstawie wszystkich dwunastu spotów wyborczych³ publikowanych na oficjalnej stronie partii w serwisie YouTube w 2019 roku. Dążono do odpowiedzi na następujące pytania badawcze: Jakie techniki perswazyjne stosowała partia Konfederacja w obu kampaniach wyborczych w 2019 roku? Jakie były różnice w strategiach komunikacyjnych partii w wyborach do Sejmu i PE w 2019 roku?

Wybór filmów publikowanych na YouTube jako przedmiotu analizy jest nieprzypadkowy. Platforma ta umożliwia bezpośredni kontakt z wyborcami i prezentację dynamicznych treści w środowisku cyfrowym. Należy zauważyć, że grupę docelową materiałów partii stanowili ludzie młodzi, a istotnym sposobem na poszerzenie grup potencjalnego elektoratu były publikowane filmy, w których wykorzystano techniki perswazyjne. Celowo przedmiot analizy ograniczono do spotów wyborczych⁴. To właśnie te materiały wyborcze zawierają skoncentrowaną treść komunikacyjną, a ponadto są zwięzłe i intensywne,

¹ M. Kolczyński, *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, «Studia Politologiczne» 2020, vol. 55, s. 259–276.

² Szerzej o marketingu politycznym i jego zasadach: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004, s. 188.

³ Siedem spotów opublikowano przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, natomiast przed wyborami do Sejmu i Senatu RP było to pięć spotów wyborczych.

⁴ Spoty wyborcze są rodzajem reklamy wyborczej przed wyborami. Wzorowy spot wyborczy składa się z kilku elementów: czołówka, teledysk, krótki film dokumentalny

jeśli chodzi o warstwę emocjonalną. Spoty wyborcze są uważane za istotny przykład komunikowania politycznego, ponieważ mają na celu maksymalizowanie zasięgów partii w możliwie bardzo krótkim czasie kampanii wyborczej. Przyjęty okres badawczy, a więc rok 2019, wynika z kilku ważnych powodów: w 2019 roku powstała oficjalna strona partii w serwisie YouTube i był to pierwszy rok, w których Konfederacja ukształtowała swoją strategię komunikacyjną i perswazyjną. Ponadto, partia wprowadziła właśnie w 2019 roku nową jakość do dyskursu publicznego, wykorzystując media społecznościowe w swojej strategii komunikacyjnej. Kampania w 2019 roku miała też istotne znaczenie dla samej partii, która w wyborach do Sejmu i Senatu po raz pierwszy w swojej historii zdobyła mandaty poselskie.

Przedstawiony cel badawczy został zrealizowany dzięki wykorzystaniu analizy zawartości treści⁵. W pracy zastosowano autorski klucz kategoryzacyjny, stworzony na podstawie obowiązującej literatury przedmiotu. Klucz kategoryzacyjny oparto na klasyfikacji technik propagandowych zaproponowanej przez Magedah E. Shabo, rozszerzonej o dodatkowe kryteria zaproponowane przez Rudolfa Boreckiego⁶. W publikowanych materiałach analizowano zarówno warstwę wizualną jak i werbalną. Zwrócono również uwagę na użycie symboli.

O istotności omawianego tematu świadczy to, że wejście Konfederacji do Sejmu RP w 2019 roku doprowadziło do zmian w dynamice pracy izby niższej, wprowadzając do debaty parlamentarnej rzadko podejmowane dotąd tematy, takie jak wolność gospodarcza, czy ograniczenie obciążeń fiskalnych. Należy także zauważyć, że w dłuższej perspektywie wejście Konfederacji do parlamentu zwiększyło różnorodność ideologiczną Sejmu i wymusiło na partiach systemowych takich jak PiS i KO, reakcję na postulaty, które wcześniej były marginalizowane. Ponadto, podjęcie tematu technik perswazyjnych w przekazach partii pozwala zrozumieć mechanizmy wpływania na wyborców w dobie XXI wieku i sposoby prowadzenie kampanii wyborczej w przestrzeni internetowej.

i prezentacja kandydatów. E. Rekosz, *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012, s. 9.

⁵ Definicję analizy zawartości do polskiej literatury przedmiotu wprowadził Walery Pisarek: „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznych badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów i głównie na porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego”. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

⁶ Analiza zawartości została oparta na podstawie zagadnień teoretycznych (*theory driven*). Szczegółowy klucz kategoryzacyjny został zamieszczony na końcu części teoretycznej.

Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W pierwszej części przybliżono zagadnienia teoretyczne związane z perswazją, manipulacją i propagandą w polityce. W drugiej części przeprowadzono analizę technik perswazyjnych stosowanych przez partię Konfederacja.

Perswazja, manipulacja, propaganda – konceptualizacja pojęć

Partie polityczne korzystają z różnych strategii komunikacyjnych w celu przekonania potencjalnego odbiorcy do wyrażania poparcia w drodze głosowania. W tym celu w dobie permanentnej kampanii politycznej⁷ stosują techniki perswazji i manipulacji. Słowo perswazja pochodzi od *persuadere* – ‘namówić, nakłonić, starać się przekonać, radzić, zachęcać’⁸, a jej celem, jak sama nazwa wskazuje, jest przekonanie adresata komunikatu do podjęcia działań lub poparcia określonych tez, np. tych wygłaszanych przez partię polityczną. W literaturze perswazja łączona jest więc z funkcją nakłaniającą⁹. Kevin Hogan zauważył, że perswazja jest to: „umiejętność skłaniania ludzi do przyjęcia twoich przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli i zachowania przy użyciu specyficznych strategii”¹⁰.

Manipulacja oznacza natomiast „przekształcanie poglądów, postaw, środowisk dokonywane poza ich świadomością” oraz kierowanie ludźmi bez ich wiedzy, często ze szkodą¹¹. Na różnice pomiędzy perswazją i manipulacją zwrócił uwagę Jacek Warchała, który nawiązał do koncepcji Jürgena Habermasa. Badacz stwierdził, że perswazja nastawiona jest na porozumienie oraz dopuszcza wolność wyboru przez jednostkę, natomiast manipulacja jest działaniem strategicznym o nie do końca jasnych i często ukrytych celach, ukierunkowanym na sterowanie ludźmi. W tym więc wypadku zgodnie z koncepcją

⁷ Szerzej na temat prowadzenia permanentnej kampanii wyborczej: B. Biskup, *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi*, «Studia Politologiczne» 2012, vol. 24, s. 132–148 oraz J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, «Studia Politologiczne» 2010, vol. 16, s. 26–45.

⁸ M. Korolko, *Sztuka retoryki: przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990. Co więcej, wskazuje się, że funkcja perswazyjna jest jednym z wyznaczników języka polityki. B. Batko-Tokarz, *Perswazja w dyskursie sejmowym*, Kraków 2008, s. 90.

⁹ D. Kępa-Figura, *Tusk-Kaczyński – językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005*, [w:] B. Kosmanowa (red.), *Media dawne i współczesne*, Poznań 2008, s. 151–161.

¹⁰ K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa 2008.

¹¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2007, s. 355.

Habermasa działania strategiczne wykraczają poza ogólnie przyjętą normę¹². Perswazja omawiana jest w opozycji do argumentacji i w takim ujęciu utożsamiana jest z wprost z manipulacją. Do argumentów perswazyjnych zaliczane są takie, które odwołują się do pozaracjonalnych środków wywierania wpływu na drugą osobę¹³.

Z technik perswazji i manipulacji korzysta propaganda. Badacze zjawiska Anthony Pratkanis i Elliot Aronson twierdzili, że jest to „zręczne posługiwanie się obrazami, sloganami i symbolami, odwołujące się do naszych uprzedzeń i emocji; jest komunikowaniem pewnego punktu widzenia, mającym na celu skłonienie odbiorcy do dobrowolnego przyjęcia tego punktu widzenia za swój”¹⁴. Bogusława Dobek-Ostrowska wyjaśniła, że „propaganda to technika wpływania na zachowania obywateli, kierowania opinią publiczną i manipulowania. Opiera się na najnowszych osiągnięciach naukowych i wynikach badań empirycznych w zakresie psychologii społecznej, socjologii, politologii, teorii komunikowania i innych naukach społecznych”¹⁵.

Do analizy komunikacji nowoczesnych podmiotów w środowisku cyfrowym adekwatna jest definicja Rudolfa Boreckiego, który określa propagandę jako: „planowe, systematyczne i ukierunkowane rozpowszechnianie zdeterminowanej pod względem politycznym informacji, realizowane głównie za pomocą środków masowego przekazu wśród masowego odbiorcy oraz mające na celu zabezpieczenie polityki”¹⁶. W niniejszej pracy natomiast przez propagandę za Łukaszem Szurmińskim rozumie się „umotywowane politycznie, celowe i systematyczne próby kształtowania percepcji i ludzkich postaw, realizowane głównie za pomocą środków masowej komunikacji, w tym mediów społecznościowych, w celu zapewnienia sobie poparcia opinii publicznej dla podejmowanych działań”¹⁷. Jest to definicja sformułowana na podstawie źródeł naukowych traktujących na temat propagandy, uwzględniająca nowoczesne środki przekazu, a przede wszystkim media społecznościowe, które to są istotnym narzędziem prowadzenia kampanii wyborczej.

Partie stosują propagandę w celach politycznych, gdzie formy oddziaływania są stosowane w sposób systematyczny i masowy, a celem komunikatu jest

¹² A. Wróbel, *Wychowanie a manipulacja*, Kraków 2006, s. 30.

¹³ K. Szymanek, *Perswazja – wróg czy sprzymierzeniec prawdy?*, [w:] B. Sierocka (red.), *Via communicandi. Przełom komunikacyjny a filozoficzna idea konsensu*, Wrocław 2003, s. 204.

¹⁴ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, Warszawa 2003, s. 17.

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999, s. 32.

¹⁶ R. Borecki, *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*, Warszawa 1987, s. 6.

¹⁷ Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie nowych plemion. Perspektywa medioznawcza. Nauka, dydaktyka, praktyka*, Warszawa 2023, s. 36.

wywołanie określonych reakcji społecznych. Ponadto, w polityce techniki perswazji i manipulacji przyjmują formę wyraźnie propagandową. Z tego powodu świadomie zdecydowano się szukać wskaźników technik propagandowych stosowanych przez partię Konfederacja Wolność i Niepodległość w publikowanych spotach wyborczych serwisie YouTube.

W literaturze naukowej można natrafić na różne ujęcia technik propagandowych. Nie bez przyczyny w niniejszej pracy wybrano kompilacje technik perswazyjnych wyróżnionych przez Magedah E. Shabo w książce *Techniques of Propaganda & Persuasion*¹⁸. Klasyfikacja ta została uzupełniona przez katalog wybranych technik propagandowych wyróżnionych przez Rudolfa Boreckiego w publikacji *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*¹⁹. Autorzy przedstawili szczegółowy i wszechstronny katalog technik propagandowych, który obejmuje zarówno klasyczne, jak i bardziej współczesne metody perswazji oraz manipulacji. O ile jednak Magedah E. Shabo skupia się na warstwie emocjonalnej, o tyle w zestawie technik wyróżnionych przez Boreckiego można znaleźć techniki dostosowane do analizy treści przekazów audiowizualnych.

Shabo wyróżniono jedenaście technik propagandowych:

1. *Assertion* (Twierdzenie) – prezentowanie kontrowersyjnych twierdzeń jako bezspornie prawdziwych. Bazuje na tym, że odbiorcy są skłonni wierzyć autorytetom oraz osobom, które wygłaszają tezy zgodne z ich sposobem myślenia.
2. *Bandwagon* (Owczy pęd) – apelowanie do ludzi, poprzez przekonywanie, że „wszyscy to robią”, lub coraz więcej osób „to robi”. Opiera się na założeniu, że konkretne założenie jest słuszne, ponieważ większość społeczeństwa myśli w określony sposób.
3. *Card Stacking* (Tasowanie kart) – przedstawienie tylko takich informacji, faworyzujących konkretny sposób widzenia z pominięciem danych, które można uznać za ważne.
4. *Glittering Generalities* (Piękne ogólniki) – używanie ogólnych i atrakcyjnych haseł bez ich szczegółowego wytłumaczenia w konkretnym kontekście. Chodzi tutaj o takie określenia jak „wolność”, „sprawiedliwość”, „bezpieczeństwo”.
5. *False Dilemma* (Fałszywy dylemat) – twierdzenie, że wyborca może wybrać tylko pomiędzy jedną i drugą opcją, z których jedna jest wyraźnie dobra, a druga zła.

¹⁸ M. E. Shabo, *Techniques of Propaganda & Persuasion*, Clayton-Delaware 2008, s. 16–90.

¹⁹ R. Borecki, *Propaganda a polityka...*, s. 127–139.

6. *The Lesser of Two Evils* (Mniejsze zło) – przekonywanie, że jedna opcja jest wyraźnie gorsza od drugiej, chociaż pierwsza też wcale nie jest najlepsza.
7. *Name-Calling* (Doczepianie epitetów) – używanie negatywnych określeń wobec przeciwników politycznych w celu ich zdyskredytowania. Celem takich przekazów jest wywołanie emocji, zamiast posługiwania się racjonalnymi argumentami.
8. *Pinpointing the Enemy* (Wskazywanie wroga/ nazwanie problemu) – upraszczanie skomplikowanych problemów poprzez wskazywanie winnego, którym jest określona osoba, bądź grupa polityczna.
9. *Plain Folk* (Ludowość) – próba pokazania nadawcy komunikatu jako zwykłego człowieka, który rozumie innych ludzi, co pozwala budować zaufanie.
10. *Testimonials* (Odwoływanie się do autorytetu) – wykorzystywanie opinii autorytetów lub wręcz przeciwnie – zwykłych ludzi w celu promowania określonych postulatów. Zwiększa to siłę perswazji konkretnego komunikatu.
11. *Transfer* (Przeniesienie) – łączenie emocji i skojarzeń np. konkretnego polityka z ważnymi dla społeczeństwa symbolami, takimi jak flaga narodowa czy godło²⁰.

W książce Rudolfa Boreckiego wyróżniono piętnaście technik propagandowych²¹, jednak nie wszystkie z nich nadają się do analizy spotów wyborczych, ale na kilka warto zwrócić uwagi ze względu na fakt, że dopasowane są do specyfiki mediów audiowizualnych. Są to:

- mity polityczne, które tworzone są wokół konkretnych wydarzeń, sytuacji lub grup, tworzenie mitów polega na wszczepieniu w sposób myślenia odbiorców konkretnych formuł,
- technika zbieżności semantycznej, która polega na takim doborze informacji, żeby się one uzupełniały i ze sobą współgrały,
- mistyfikacja montażowa polegająca na wizualnym łączeniu elementów składowych pochodzących z różnych sytuacji oraz manipulowanie kadrem,
- odpowiedź emocjonalna, czyli zasugerowanie odbiorcy, jakiej reakcji się od niego oczekuje, np. poprzez napisy na ekranie,
- samoodkrycie, czyli samodzielne wyciąganie wniosków przez odbiorców²².

²⁰ W dalszej części pracy stosowane będzie nazewnictwo w języku polskim.

²¹ Są to: semantyczne podstawienie stereotypów (u Shabo technika ta nazwana została pięknymi ogólnikami), psychodramaturgia (Shabo: ludowość), świadectwo (Shabo: odwołanie się do autorytetu), transfer (Shabo: przenoszenie), oddzielenie faktów od sądów, indukcja informacyjno-propagandowa, mity polityczne, fałszywa identyfikacja, wersja wyprzedzająca, zbieżności semantycznej, zrównoważenie informacji, mistyfikacja montażowa, fałszywa dokumentacja, odpowiedź emocjonalna i samoodkrycie. Źródło: R. Borecki, *Propaganda a polityka...*, s. 127–139.

²² Tamże.

Wskazane pozycje naukowe mają solidne podstawy teoretyczne i metodologiczne oraz są uznawane w literaturze za rzetelne źródło wiedzy w zakresie propagandy, co wpływa na ich wysoką wartość naukową. Techniki M. E. Shabo są adekwatne do analizy emocjonalnych aspektów przekazów, a w filmach publikowanych przez Konfederację obecna była narracja emocjonalna, która miała na celu budować więź z elektoratem poprzez uproszczone przekazy. Ponadto, techniki te ze względu na swoją specyfikę dostosowane są do analizy współczesnych przekazów politycznych w mediach społecznościowych, których celem jest zdobycie emocjonalnego zaangażowania wyborców w możliwie krótkim czasie.

Pośród piętnastu technik Boreckiego, wybrano pięć najbardziej dostosowanych do analizy materiałów audiowizualnych, w których zarówno warstwa wizualna, jak i narracyjna pełni istotną rolę. Techniki z katalogu Boreckiego są przede wszystkim wykorzystywane w dynamicznych wideo, w których „gra” obrazem i dźwiękiem ma na celu wywarcie określonego wpływu na odbiorców. Należy zauważyć, że świadomie zdecydowano się pozostałe techniki wykluczyć z analizy, gdyż część z nich pokrywa się z tymi, o których pisała już M. E. Shabo²³. Ponadto, wykluczono z analizy techniki charakterystyczne dla manipulacji w mediach prasowych i telewizyjnych. Nie miały więc one praktycznego zastosowania w analizie przekazów audiowizualnych udostępnianych przez partię polityczną. Z analizy wykluczono także metodę „fałszywej dokumentacji”, czyli posługiwaniu się fałszywymi dokumentami, bo nie była ona przez Konfederację stosowana.

Połączenie w pracy technik M. E. Shabo i R. Boreckiego pozwoliło na komplementarną i kompleksową analizę treści publikowanych filmów. Taka integracja podejść jest szczególnie uzasadniona w przypadku kampanii prowadzonych w mediach społecznościowych, które bazują na łączeniu elementów wizualnych, dźwiękowych i narracyjnych.

Wykorzystanie technik perswazyjnych przez partię Konfederacja w publikowanych spotach wyborczych

W 2019 roku celem partii Konfederacja było wprowadzenie polityków partii do Parlamentu Europejskiego. W celu zaakcentowania swojej obecności w przestrzeni publicznej opublikowano siedem spotów wyborczych, w których można zaobserwować obecność technik propagandowych. Spoty wyborcze partii Konfederacja Wolność i Niepodległość skupiały się na kilku istotnych

²³ Uniknięto w ten sposób redundancji.

kwestiach: obrona rodziny, zatrzymanie masowej imigracji, obrona suwerenności, obrona Polski przed roszczeniami żydowskimi²⁴. Ponadto, w materiałach zdecydowano się na przedstawienie liderów partii²⁵ oraz wskazywano, że to właśnie Konfederacja rozbija układ, który już zawiązał się w Magdalence²⁶. Ostatni spot pełnił rolę przypomnienia głównych akcentów tematycznych kampanii²⁷.

W publikowanych filmach politycy występowali na tle symboli narodowych, takich jak flagi biało-czerwone i flagi „Nie dla UE”, co podświadomie miało sugerować, że członkowie Konfederacji postulują wyjście Polski z tej organizacji, a ich celem jest „obrona suwerenności”. Celem takiego przedstawienia była próba budowy wizerunku partii jako obrońcy suwerenności Polski i strażnika narodowych interesów. Można zauważyć w tym przypadku przeniesienie wartości, czyli łączenie symboli z konkretnymi postaciami partii²⁸ oraz wskazywanie wrogów²⁹, którymi miałyby być Unia Europejska i rządzący Polską, czyli PiS oraz Koalicja Europejska. W emocjonalnych spotach politycy Konfederacji starali się wywołać strach, twierdząc, że „marksizm kulturowy” opanował struktury Unii Europejskiej. W ocenie partii tradycyjne wartości były zagrożone, a jedynie Konfederacja była w stanie je obronić. Tworzony był więc fałszywy dylemat pomiędzy wyborem samych złych opcji politycznych, które chcą zniszczyć polską rodzinę i tradycję, a obrońcą konserwatywnych wartości,

²⁴ Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: W obronie Rodziny!* | Spot wyborczy nr 2, https://www.youtube.com/watch?v=KJ5QRhvtKTc&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=101&t=12s (26.12.2024); Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: Stop masowej imigracji!* | Spot wyborczy nr 3, https://www.youtube.com/watch?v=1QY2s_9Pkh8&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=100&t=9s (26.12.2024); Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: Konfederacja przywróci Polsce Suwerenność!* | Spot wyborczy nr 5, https://www.youtube.com/watch?v=TYJcw-g47Kk&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=98&t=8s (26.12.2024); Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: NIE dla obcych roszczeń!* | Spot wyborczy nr 6, https://www.youtube.com/watch?v=-jZ4KR78_cs&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=97&t=7s (26.12.2024).

²⁵ Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: Sześciu Liderów* | Spot wyborczy nr 1, <https://www.youtube.com/watch?v=ejOgzKunP2s> (26.12.2024).

²⁶ Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: Konfederacja rozbija Układ!* | Spot wyborczy nr 4, https://www.youtube.com/watch?v=o1rq_sgad-w&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=99&t=7s (26.12.2024).

²⁷ Konfederacja, *Konfederacja Euoparlament 2019: Polska racja, Konfederacja!* | Spot wyborczy nr 7, https://www.youtube.com/watch?v=tticFmj3lks&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=96&t=4s (26.12.2024).

²⁸ Symbole mają wywołać wśród odbiorców określone emocje. Np. flagi Polski budują majestat i powagę polityka. Źródło: Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie...*, s. 88.

²⁹ Technika ta bazuje na dwóch przesłankach: problemy rzadko mają jedną przyczynę, ludzie lubią proste rozwiązania.

którą ma być tylko Konfederacja³⁰. Była to też forma wypowiedzi emocjonalnej, która miała na celu wywołanie strachu oraz zwiększyć polaryzację polityczną, co miało jednocześnie wzmacniać lojalność elektoratu Konfederacji.

W filmach można zauważyć także obecność techniki „doczepienia epitetów”. Przeciwnicy polityczni nazywani byli „zбочeńcami”, „obrońcami postkomunistycznego układu”, „komunistycznymi aparaczkami”, „fałszywymi antykomunistami”, „eurosowieciarzami”, „imperialistami ze wschodu, z zachodu”, a także „chłopcami w krótkich spodenkach, którym brak elementarnej odwagi, honoru i woli, by wstać z kolan i dbać o godność narodu”³¹. Ta funkcja łączyła się także z „twierdzeniami”. Tego rodzaju przekaz miał na celu nie tylko zdyskredytowanie rywali, ale także wywołanie silnych emocji u wyborców. Jako bezsprzecznie prawdziwe podawało się informacje dotyczące zagrożeń cywilizacji opartej na tradycyjnych wartościach oraz krytykę konkurencji politycznej. Jest to nieprzypadkowe, bo przekazy publikowane przez partie kierowane były przecież przede wszystkim do przeciwników *mainstreamowych* partii politycznych, a takie twierdzenia utwierdzały ich w przekonaniu, że jedynym słusznym wyborem, a wręcz ratunkiem dla cywilizacji było głosowanie na Konfederację. Podawało się na przykład twierdzenia dotyczące straty suwerenności po podpisaniu traktatu lizbońskiego oraz tego, że to w Brukseli zapadają kluczowe decyzje dotyczące Polski, co nie jest zgodne z rzeczywistością.

Jednocześnie stosunkowo często używano tzw. „piękne ogólniki”. Padały takie stwierdzenia jak: „Konfederacja jest taka, jak i naród polski, różnorodna, dumna i wolna”. Operowano także ogólnymi hasłami np. „dobro Polski”, „obrona polskiej rodziny”, „rozbijemy układ”, „odzyskamy suwerenne państwa narodowe”, „stoiemy na straży suwerenności państwa, na straży dobra polskich rodzin”³². Warto zauważyć, że hasła te nie zawierały szczegółowych planów partii, co pozwalało na bardzo szeroką ich interpretację przez odbiorców.

W publikowanych przez partię spotach można było także zauważyć obecność mitu okrągłego stołu. Twierdziło się, że PiS, PO, Lewica i PSL to partie, które dogadały się w Magdalenie i przy Okrągłym Stole, a tylko Konfederacja

³⁰ M. E. Shabo, *Techniques of Propaganda...*, s. 5–8, 64.

³¹ Warto zauważyć, że do najpopularniejszych określeń używanych w tej technice według literatury przedmiotu należą: żyd, komunista, faszysta. Współcześnie natomiast używa się często wyrafinowanych określeń, takich jak UBywatele, czy lewackie bydlę. Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie...*, s. 80–81. Należy więc zwrócić uwagę na to, że Konfederacja używała popularnych nawiązań do komunizmu w celu zdyskredytowania przeciwników politycznych i zgodnie z założeniami M. E. Shabo decydowali się na ataki *ad personam*, co jest skuteczne, gdy audytorium wspiera autora ataku i się z nim zgadza. M. E. Shabo, *Techniques of Propaganda...*, s. 46–49.

³² Słowa niosące w tym przypadku pozytywną konotację jak np. suwerenność, są utożsamiane z partią Konfederacja. Tamże, s. 30–32.

w tymże układzie nie brała udziału. To właśnie główne partie obwiniano także za błędne decyzje podejmowane wobec imigracji, Unii Europejskiej i roszczeń żydowskich. Oskarżało je się także o to, że nie walczą z lewicowymi organizacjami, lub nawet wprost je wspierają. Partia starała się także wytworzyć mit obrońcy tradycyjnych wartości zagrożonych przez siły lewicowe. Nieprzypadkowo więc kontrastowano obrazy szczęśliwych rodzin i biało-czerwonych barw z ujęciami pokazującymi chaos i zagrożenie wynikające z rosnącej popularności progresywnych ideologii.

Warto zauważyć, że wszystkie spoty wyborcze miały przemyślaną strukturę. W kilkudziesięciosiekundowych filmikach wykorzystywało się *storytelling*³³, budując historię. W większości przekazach pokazywano na początku nagrań „złych” przeciwników politycznych, którzy przeciwstawiani byli politycy Konfederacji. Można więc zauważyć w tym przypadku obecność techniki zbieżności semantycznej – informacje się uzupełniały i współgrały ze sobą³⁴ oraz tasowania kart³⁵, czyli skupiania się tylko na tych informacjach, które wzmacniają przekaz.

Na poziomie wizualnym w publikowanych filmach należy odnotować obecność technik: owczego pędu i ludowości. Politycy Konfederacji otoczeni byli zwykłymi ludźmi, z którymi wspólnie brali udział w marszach wspierających Polexit. Z jednej więc strony próbowano się przekazać, że osób popierających wyjście z UE jest wiele, a z drugiej pokazywano polityków jako osoby, którym nie są obce problemy Polaków. Takie przedstawienie pomagało w tworzeniu wrażenia społecznego poparcia dla Konfederacji. Należy jednak zauważyć, że chociaż w żadnym filmie wprost nie padało stwierdzenie dotyczące wyjścia z UE, było to jednak sugerowane na poziomie wizualnym.

Same spoty były zrealizowane w dynamiczny sposób. Taki efekt osiągnięto poprzez zastosowanie szybkiego montażu, różnorodnych ujęć kadrowych oraz dramatycznej oprawy muzycznej, co skutecznie przyciągało uwagę odbiorców.

³³ Szerzej o zjawisku *storytellingu*, czyli o technice opowiadania historii: J. Wasilewski, T. Olczyk, *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, «Studia Politolologiczne» 2017, vol. 45, s. 36–53.

³⁴ Starano się nakierunkować odbiorców na określone wydarzenia poprzez narzucanie hierarchii problemów, co pozwalało na tworzenie pożądanego obrazu wybranych wydarzeń. Jest to też zgodne z założeniami *agenda setting*. Szerzej na temat *agenda setting* pisała Ewa Nowak Teter. E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*, «Central European Journal of Communication» 2010, vol. 3, nr 2, s. 237–252; też, *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin 2013.

³⁵ W tej technice podaje się takie informacje i takie dane, które pozbawione dokładnego wyjaśnienia, nabierają negatywnego znaczenia. W przypadku narracji Konfederacji na temat PiS-u będzie to podawanie danych na temat przyjętych imigrantów, informacje o tym, że PiS wycofał się z ustawy o IPN, czy braku wypowiedzenia przez PiS konwencji Stambulskiej. Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie...*, s. 102.

W reklamach wyborczych zastosowano mistyfikację montażową przez pokazanie pozytywnych ujęć liderów partii i zestawienie ich z negatywnymi obrazami przeciwników politycznych. Wykorzystywano też podniosłą muzykę, co miało na celu budować określone emocje i wzmacniać przekaz Konfederacji. Partia oczekiwała od widza samoodkrycia tego, że jego poglądy i oczekiwania są zgodne z tym, czego chce dla Polski Konfederacja.

Analiza technik propagandowych stosowanych przez Konfederację pozwalała wnioskować, że strategia partii była przemyślana, ale skierowana przede wszystkim do osób zdecydowanych i do najtwardszego elektoratu, który przeciwny był polityce UE, PiS-u i ówczesnym partiom opozycyjnym. Przesłania filmów były zgodne z tradycyjnymi wartościami i konserwatywnym podejściem do życia. Z jednej strony celem partii było wywołanie określonych emocji i podtrzymania zainteresowanie widzów, a z drugiej manipulowanie percepcją odbiorców, którym Konfederacja miała jednoznacznie dobrze się kojarzyć. Warto jednak przypomnieć, że partia nie zdołała osiągnąć progu wyborczego, który pozwoliłby jej uzyskać reprezentację w Parlamencie Europejskim. Konfederacja zdobyła wówczas ponad 621 tysiące głosów, co przełożyło się na wynik wyborczy 4,55%³⁶. Ten wynik nie był satysfakcjonujący, więc konieczne było wprowadzenie zmian w narracji, aby rozszerzyć poparcie. Rezultat poniżej progu wyborczego już wtedy pokazał jednak, że w ugrupowaniu tkwi potencjał w przyciąganiu nie tylko eurosceptycznego elektoratu, ale szerszego grona wyborców. Było to istotne w kontekście budowania marki politycznej i przygotowania do wyborów krajowych. Ponadto, zastosowane techniki perswazyjne pozwoliły partii na to, aby zyskać rozpoznawalność i zbudować elektorat ideowy.

W drugiej części 2019 roku partia Konfederacja prowadziła działania wyborcze, których celem było przekroczenie 5-procentowego progu wyborczego w wyborach do Parlamentu RP. Jednym z elementów strategii komunikacyjnej była publikacja spotów wyborczych. Materiały pozwalały na dotarcie do szerokiego grona odbiorców przy jednoczesnym precyzyjnym targetowaniu przekazu na wybrane grupy elektoratu. Przed wyborami do Parlamentu RP opublikowano 5 spotów wyborczych. Skupiały się one na prezentacji liderów partii i programu politycznego (a przede wszystkim rozwiązań podatkowych), krytyce systemu politycznego, przeciwników politycznych i prezentowaniu się na tym tle jako jedyna partia antysystemowa³⁷.

³⁶ PKW, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2019*, <https://pe2019.pkw.gov.pl/pe2019/pl/wyniki/pl>, (30.12.2024).

³⁷ Konfederacja, *Konfederacja Wolność i Niepodległość – 13 października głosuj na listę numer 4! | Spot wyborczy nr 1*, https://www.youtube.com/watch?v=Y8Vawe8B8Lo&list=PL7t5uZKNN_eFfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=93 (30.12.2024); Konfederacja, *Kon-*

W przypadku spotów wyborczych publikowanych w 2019 roku przed kampanią do Parlamentu RP, politycy partii, podobnie jak w kampanii do Parlamentu Europejskiego, występowali na tle biało-czerwonych flag. Technika przeniesienia była jednak znacznie wyraźniej połączona z owczym pędem i ludowością. Na poziomie wizualnym w kadrach prezentujących polityków partii można zauważyć tłumy ludzi, którzy popierają partię. Miało to na celu wytworzenie wrażenia, że Konfederacja jest siłą polityczną, która ma olbrzymie poparcie społeczne, a jej popieranie jest naturalnym wyborem zwykłych obywateli. Sami zaś członkowie partii przedstawiani byli jako zwykli obywatele, których celem jest dobro ludzi.

W przeciwieństwie do poprzedniej kampanii, Konfederacja złagodziła swój przekaz. Negatywne reklamy wyborcze były bardziej ukierunkowane na krytykę konkretnych działań przeciwników np. Pawła Kukiza i PSL i pokazywaniu na tym tle Konfederacji jako partii, która wierna jest antysystemowym postulatom. Ponadto, krytykowało się PiS za to, że nie zdołało zatrzymać „układ” partyjny oraz wzrost siły ruchów lewicowych, a także nie zdołało rozliczyć KO. W materiałach twierdziło się, że tylko Konfederacja rozbija układ III RP, rozbija „lewacką rewolucję, rozliczy afery i nie ugnie się pod presją zagranicy”. Tworzony był więc fałszywy dylemat pomiędzy wyborem partii Konfederacja a innymi partiami, które miały być źródłem zepsucia. W materiałach obecne były także twierdzenia w postaci zapewnień, że partia zrealizuje swoje postulaty wyborcze. Zdecydowanie słabiej był zaakcentowany mit Okrągłego Stołu. Lektor tylko w jednym z filmów zaznaczał, że Konfederacja zatrzyma „Układ III RP”, ale nie rozwinął wzmiankowanego tematu.

W publikowanych filmach identyfikowani byli też wrogowie partii: Paweł Kukiz i PSL, ruchy LGBT, totalna opozycja. Co ciekawe, jako bezpośredniego wroga w spotach wyborczych przed wyborami do Parlamentu RP nie wskazywało się PiS, twierdząc, że próbowało rozliczyć opozycję i zatrzymać ruchy LGBT, ale bezskutecznie. W celu realizacji tej techniki decydowano się na wyraźny podział na „my” i „oni” oraz używanie negatywnie nacechowanego języka wobec oponentów politycznych.

federacja Wolność i Niepodległość – Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2, https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFIXA&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=92&t=7s (30.12.2024); Konfederacja, *Konfederacja Wolność i Niepodległość jedyna siła antysystemowa!* | *Spot wyborczy nr 3*, https://www.youtube.com/watch?v=3QD3xGzGpXM&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=91 (30.12.2024); Konfederacja, *Konfederacja Wolność i Niepodległość rozbija układ III RP – Damy radę!* | *Spot wyborczy nr 4*, https://www.youtube.com/watch?v=iHimYhwPVlc&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=90 (30.12.2024); Konfederacja, *Konfederacja Wolność i Niepodległość to największa obniżka podatków w historii Polski!* | *Spot nr 5*, https://www.youtube.com/watch?v=CySagyRy0_0&list=PL7t5uZKNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN&index=89, (30.12.2024).

Stosowano też różne formy odpowiedzi emocjonalnej, sugerującej, że głos na Konfederację, to głos rozsądku, np. napisy, które pojawiały się na ekranie i podsumowywały najważniejsze tezy obecne w filmie, wzmacniając tym samym przekaz w warstwie emocjonalnej. W identyczny sposób, jak w przypadku poprzedniej kampanii stosowało się także techniki zbieżności semantycznej i tasowania kart, skupiając się na tych informacjach, które istotne są z punktu widzenia partii oraz omijając te, które mogą zaszkodzić jej wizerunkowi. Z tego także powodu w kampanii przed wyborami do Parlamentu RP eksponowano wątki związane z tzw. „Piątką Konfederacji”, czyli powszechną obniżką podatków³⁸. Za realizację techniki tasowania kart należy natomiast uznać to, że partia podkreślała negatywne aspekty polityki rządu, ale pomijała potencjalne korzyści, takie jak zmniejszenie ubóstwa.

W przypadku kampanii do Sejmu i Senatu RP złagodzone też język wypowiedzi w porównaniu do kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Jeśli chodzi o doczepiane epitety, miały one mniejszy ładunek emocjonalny niż w przypadku poprzedniej kampanii. Stosowano takie epitety jak: „Zorganizowana Grupa Przestępcza”, „PSL to partia licznych patologii”, „banda czworga”, „lewicowa rewolucja”, „wirus trzeciej RP”, „masa nierobów”. Wydaje się także, że w pewien sposób ograniczono prowadzenie kampanii negatywnej, na rzecz bardziej rzeczowego promowania swoich postulatów, a szczególnie postulatów gospodarczych. Nadal jednak takie słownictwo należy uznać za polaryzujące. Celem działań komunikacyjnych była natomiast próba budowania wizerunku Konfederacji jako antysystemowej siły politycznej, która jako jedyna sprzeciwiała się układowi.

W celu promowania postulatów Konfederacji stosowano piękne ogólniki np. „rozbijemy układ trzeciej RP”, „powstrzymamy lewacką rewolucję”, „chcemy zbudować silną i bogatą Polskę”. Slogany te były na tyle ogólnikowe, że pozwalały na to, aby identyfikowały się z nimi różne grupy potencjalnych wyborców. Jako piękne ogólniki można uznać również hasła partii dotyczące obniżki podatków. W spotach nie wskazywało się jednak, ile takie obniżki kosztowałyby skarb państwa i w jaki sposób Konfederacja zamierzała swoje postulaty zrealizować, skoro nie zamierza podwyższać podatków.

Spoty wyborcze podobnie jak w przypadku poprzedniej kampanii, zrealizowane zostały przy pomocy techniki szybkiego montażu. Dochodziło też mistyfikacji montażowej. Obrazom przeciwników politycznych towarzyszyła

³⁸ Piątka Konfederacji obejmowała wówczas: 1000+ czyli powszechną ulgę podatkową, szybkie i sprawiedliwe sądy, bon oświatowy i kulturalny, bezpieczeństwo narodowe, zdrowe życie. Źródło: Program wyborczy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2019 roku, *Polska dla Ciebie*, dostęp: <https://konfederacja.pl/app/uploads/KONFEDERACJA-Program-Wyborczy-Polska-dla-Ciebie-1.pdf> (30.12.2024).

dramatyczna muzyka, która zmieniała się w podniosłą i dynamiczną, gdy pokazywane były uśmiechnięte twarze polityków Konfederacji. Działacze partii występowali na tle napisu Konfederacja lub ludzi trzymających biało-czerwone flagi, co miało na celu podkreślenie przywiązania do barw narodowych. Szybki montaż, intensywna muzyka i dramatyczne ujęcia miały wzmacniać emocjonalny wydzźwięk materiałów.

Wydaje się, że stosowane przez partię techniki propagandowe przyniosły pożądany skutek. Liczba wyświetleń spotów wyborczych w przypadku kampanii do Parlamentu RP była znacząco wyższa niż w przypadku kampanii do Parlamentu Europejskiego³⁹. Przełożyło się to także na popularność partii wśród wyborców i lepszy wynik wyborczy – po raz pierwszy Konfederacja osiągnęła reprezentację w Parlamencie RP, wprowadzając do Sejmu 11 posłów. Partia zdobyła wówczas ponad 1,2 mln głosów, co przełożyło się na 6,81% poparcia⁴⁰. Konfederacja w 2019 roku przeszła metamorfozę z partii skrajnie prawicowej na partię, która nadal ma na sztandarach wartości prawicowe, ale łączy je z liberalnym podejściem do gospodarki. To właśnie te elementy strategii komunikacyjnej, dotyczące eksponowania tematów związanych z niskimi podatkami miały przyciągnąć nowe grupy wyborców.

Partia w swoich przekazach propagandowych łączyła emocjonalny przekaz z dynamiczną narracją. Ponadto, nawiązywała do wartości narodowych i tradycyjnych. Starano się także budować kontrast między „złymi” przeciwnikami politycznymi i „dobrą” Konfederacją. Zastosowanie ogólnych haseł miało natomiast na celu dotarcie do szerokiego grona potencjalnych wyborców oraz stworzenie realnej alternatywy politycznej i to się udało. Kampania parlamentarna w 2019 roku pozwoliła w znaczący sposób poszerzyć bazę wyborczą Konfederacji, przyciągając nową grupę wyborców, w tym szczególnie młodych ludzi⁴¹.

³⁹ Łączna suma wyświetleń siedmiu spotów wyborczych opublikowanych przed kampanią do Parlamentu Europejskiego wyniosła 306 tysięcy, co daje średnią 43,7 tys. wyświetleń na spot wyborczy. Dla porównania przed wyborami do parlamentu krajowego opublikowano sześć spotów wyborczych, których łączna liczba wyświetleń wyniosła 429 tysięcy, co daje średnią 71,5 tys. wyświetleń na spot wyborczy. Świadczy to o dużym wzroście zainteresowania partią i jej przekazami w serwisie YouTube. Analiza własna na podstawie: Konfederacja, *Spoty Konfederacji*, https://www.youtube.com/playlist?list=PL-7t5uZKNNNe_FfVoviUP4z5dkjEt3BsBIN (30.12.2024).

⁴⁰ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wyniki wyborów 2019 do Sejmu RP*, <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl> (28.12.2024).

⁴¹ Business Insider, *Wybory 2019. Jak głosowali Polacy. PiS wygrał w każdej grupie wiekowej*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wyniki-wyborow-2019-jak-glosowali-polacy-pis-wygrywa-w-kazdej-grupie-wiekowej/tflk7p0> (26.01.2025).

Konkluzje

Konfederacja wyróżniła się na tle innych partii skutecznym stosowaniem technik propagandowych w dwóch kampaniach wyborczych. Wyróżnione w kluczu kategoryzacyjnym techniki wykorzystywano w celu mobilizacji elektoratu, budowania własnej tożsamości politycznej. Partia konsekwentnie kreowała swój wizerunek jako siły antysystemowej, zdolnej do obrony polskiej suwerenności i interesów obywateli. Konfederacja w swoich spotach wyborczych⁴² wykorzystywała nowoczesne techniki propagandy politycznej w celu maksymalizacji swojego poparcia, utwardzania elektoratu i przyciągnięcia niezdecydowanych.

Wskazując na różnice w stosowaniu technik propagandowych przez partię w analizowanych kampaniach, należy zwrócić uwagę na to, że Konfederacja przeszła przemianę z ugrupowania, które kieruje swój przekaz go skrajnych grup prawicowych na takie, które dąży do maksymalizacji swojego poparcia. Po kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku w kolejnych kampaniach partia wprowadziła do narracji wątki gospodarcze dotyczące niskich i prostych podatków. Zastosowanie technik propagandowych w wyborach do Parlamentu Europejskiego pozwoliło na zbudowanie popularności, ale nie wystarczyło do tego, aby partia przekroczyła próg wyborczy. W wyborach parlamentarnych techniki te zostały bardziej rozwinięte i bardziej dostosowane do kontekstu krajowego, co pozwoliło na maksymalizację poparcia i przyciągnięcia nowych grup wyborców. Nastąpiła także ewolucja przekazu, który został nieco złagodzony i dostosowany do pojawiających się problemów gospodarczych. W osiągnięciu sukcesu politycznego pomogła prezentacja programu wyborczego, w którym znalazły się atrakcyjne z punktu widzenia niektórych wyborców obietnice gospodarcze.

Wzrost poparcia dla partii w kolejnych wyborach w 2020 roku i 2023 roku był pochodną pierwszego sukcesu, a stosunkowo dobre wyniki w kolejnych wyborach świadczą o tym, że Konfederacja nie jest tylko partią sezonową, ale trwale obecną w polskiej polityce.

W literaturze naukowej brakuje szczegółowych analiz dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych w kontekście technik propagandowych przez partie polityczne w Polsce. Artykuł wnosi więc wkład w rozwój badań nad sposobami prowadzenia kampanii wyborczych. Rok 2019 jest punktem odniesienia, który pozwala zrozumieć charakter

⁴² Należy zauważyć, że zgodnie z literaturą przedmiotu to właśnie propaganda audiowizualna uważana jest za najskuteczniejszą, bo angażuje zarówno wzrok, jak i słuch. Źródło: Ł. Szurmiński, *Propaganda w świecie...*, s. 77.

kolejnych kampanii Konfederacji, np. wyborów prezydenckich w 2020 roku czy parlamentarnych w 2023 roku. Przyszłe badania mogą dotyczyć tego, jak stosowane przez partię techniki perswazyjne ewoluowały w kolejnych kampaniach wyborczych.

Bibliografia

- Batko-Tokarz B., *Perswazja w dyskursie sejmowym*, Kraków 2008.
- Biskup B., *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi*, «Studia Politologiczne» 2012, vol. 24.
- Borecki R., *Propaganda a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych)*, Warszawa 1987.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1999.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, «Studia Politologiczne» 2010, vol. 16.
- Hogan K., *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa 2008.
- Kępa-Figura D., *Tusk-Kaczyński – językowe środki perswazji w kampanii wyborczej 2005*, [w:] B. Kosmanowa (red.), *Media dawne i współczesne*, Poznań 2008.
- Kolczyński M., *Strategia komunikacyjna Konfederacji w wyborach w 2019 roku – próba rekonstrukcji*, «Studia Politologiczne» 2020, vol. 55.
- Korolko M., *Sztuka retoryki: przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- Nowak E., *Agenda-setting w teorii i praktyce politycznej*, Lublin 2013.
- Nowak E., Riedel R., *Agenda setting, priming, framing – TV news in Poland during election campaigns 2005 and 2007. Comparative analysis*, «Central European Journal of Communication» 2010, vol. 3, nr 2.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Warszawa 2003.
- Rekosz E., *Kobiety i mężczyźni w telewizyjnej kampanii wyborczej. Wybory parlamentarne 2011 roku*, Warszawa 2012.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.
- Szurmiński Ł., *Propaganda w świecie nowych plemion. Perspektywa medioznawcza. Nauka, dydaktyka, praktyka*, Warszawa 2023.
- Szymanek K., *Perswazja – wróg czy sprzymierzeniec prawdy?*, [w:] B. Sierocka (red.), *Via comunicandi. Przełom komunikacyjny a filozoficzna idea konsensu*, Wrocław 2003.
- Wasilewski J., Olczyk T., *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, «Studia Politologiczne» 2017, vol. 45.
- Wróbel A., *Wychowanie a manipulacja*, Kraków 2006.