

Kamil Wroński

Szymon Hołownia jako celebryta polityczny

Przypadek kampanii prezydenckich w latach 2020 i 2025



ARCHAEGRAPH
Wydawnictwo Naukowe

Szymon Hołownia
jako celebryta polityczny:
przypadek kampanii prezydenckiej
w latach 2020 i 2025

Kamil Wroński

Z wyrazami wdzięczności dla Pani Profesor Ewy Maj
za życzliwe wsparcie, inspirującą opiekę merytoryczną
oraz cenne uwagi, które pomogły nadać tej książce
ostateczny kształt.

Kamil Wroński

Szymon Hołownia jako celebryta polityczny

Przypadek kampanii prezydenckich w latach 2020 i 2025



ARCHAEGRAPH
Wydawnictwo Naukowe

Autor:

Kamil Wroński

Recenzja naukowa:

Dr hab. Rafał Juchnowski Prof. UWr

Korekta redaktorska, skład i projekt okładki

Karol Łukomiak

Niniejsza publikacja ma charakter wyłącznie naukowy i stanowi analityczne opracowanie zjawisk komunikacyjnych oraz politycznych na podstawie dostępnych źródeł i metod badawczych.

Jej celem nie jest wartościowanie, promowanie ani dyskredytowanie żadnej osoby, ugrupowania politycznego czy przekonań światopoglądowych.

copyright by author & ArchaeGraph

ISBN: 978-83-68410-27-3

Publikacja została dofinansowana przez

Szkołę Doktorską Nauk Społecznych

Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Wersja elektroniczna dostępna

na stronie internetowej wydawcy:

www.archaeograph.pl

ARCHAEGRAPH
Wydawnictwo Naukowe

Sierpień, Łódź 2025

Wstęp.....	7
Rozdział 1.	
Zjawisko celebrytyzacji w polityce.....	17
1.1. Definityjne dylematy.....	17
1.2. Celebrytyzacja polityki w kampaniach wyborczych na wybranych przykładach.....	26
1.2.1. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Donalda Trumpa w 2016 roku.....	26
1.2.2. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Wołodymira Zełenskiego w 2019 roku.....	32
1.3. Celebrytyzacja polityki w kampaniach wyborczych w Polsce – wybrane przykłady.....	37
1.3.1. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Pawła Kukiza w 2015 roku.....	37
1.3.2. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Krzysztofa Stanowskiego w 2025 roku.....	45
Rozdział 2.	
Tradycje kampanii prezydenckiej w III RP.....	55
2.1. Pojęcie kampanii prezydenckiej.....	55
2.2. Historia bezpośrednich wyborów prezydenckich w Polsce.....	66

Rozdział 3.

Celebrytyzacja kampanii prezydenckiej

Szymona Hołowni w 2020 roku..... 89

3.1. Strategia wyborcza i komunikacyjna..... 89

3.2. Ocena kampanii wyborczej..... 106

Rozdział 4. Celebrytyzacja kampanii prezydenckiej

Szymona Hołowni w 2025 roku..... 113

4.1. Strategia wyborcza i komunikacyjna..... 113

4.2. Ocena kampanii wyborczej..... 128

Zakończenie..... 135

Wykaz źródeł i opracowań..... 143

Spis tabel i wykresów..... 176

WSTĘP

Współczesna polityka nie może być analizowana w oderwaniu od mediów – nie tylko dlatego, że to one przekazują informacje o świecie politycznym, ale przede wszystkim z tego powodu, że same stały się jednym z głównych graczy na arenie zmagania politycznych⁷. Politycy i ich sztaby wyborcze starają się dostosować przekaz do logiki medialnej, w której liczy się nie tyle merytoryczność formułowanego komunikatu, ile jego atrakcyjność. W dobie postprawdy⁸ politycy coraz częściej decydują się na organizowanie spektakli medialnych⁹, aby w ten

⁷ Ze względu na hipotezę porządku dziennego, czyli *agenda setting*. Jest to taki mechanizm, dzięki któremu media kształtują ważność tematów w opinii publicznej. Jeśli jakiś temat często pojawia się w wiadomościach, ludzie zaczynają uznawać go za istotny, E. Nowak-Teter, *Agenda-setting i reverse-agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013-2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62(4), s. 95-112 oraz E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014, s. 356. Ma to szczególnie istotne znaczenie dla polityków, których celem jest uzyskanie medialnej widoczności i promocji swojej osoby oraz formułowanych postulatów

⁸ Postprawda odnosi się do sytuacji, w której obiektywne fakty mają mniejsze mieć znaczenie niż emocje, osobiste przekonania czy powtarzane narracje. Pojęcie *post-truth* zostało ogłoszone słowem 2016 roku przez Oxford Dictionaries. Wielu badaczy, publicystów i socjologów uważa, że dziś żyjemy w erze postprawdy. Ludzie coraz częściej wolą wierzyć w to, co jest zgodne z ich poglądami, niż w to, co jest prawdziwe, M. Łaziński, *Postprawda. Niedosłte słowo roku*, „Poradnik Językowy” 2017, nr 744/5, s. 85-92; P. Pawelczyk, J. Jakubowski, *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2017, nr 1, s. 197-212.

⁹ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 76. Warto zwrócić uwagę na fakt, że badacze dostrzegają, że kampania wyborcza przedstawiana jest jako wyreżyserowany przez sztaby spektakl; M. Adamik-Szysiak, *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 101-114; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; R. Szymula, *Retoryczne strategie i taktiki wywierania wpływu na wyborców w programach rosyjskich partii politycznych*, „Acta Neophilologica” 2020, nr XXII/1, s. 31-44.

sposób zbudować swoją widoczność. W takim otoczeniu kształtuje się zjawisko celebrytyzacji polityki, które można zdefiniować jako przejmowanie przez polityków strategii komunikacyjnych¹⁰ charakterystycznych dla świata show-biznesu oraz funkcjonowanie polityków w przestrzeni publicznej na zasadach podobnych do celebrytów. Prowadzi to do konstruowania wizerunków liderów politycznych w taki sposób, że „stają się oni produktami na sprzedaż, celebrytami starającymi się utrzymać zainteresowanie ludzi przez skupianie się na personalnych, intymnych, indywidualnych cechach swojej osoby”¹¹.

W zakresie strategii komunikacyjnych nacisk zostaje położony na autoprezentację, emocjonalność, eksponowanie życia prywatnego i kreowanie narracji wokół osoby polityka, a niekoniecznie na program czy wyznawane poglądy. Nie sposób także nie zauważyć, że zjawisko celebrytyzacji polityki jest związane z mediatyzacją polityki¹², w którym media nie tylko przekazują politykę, ale także ją kształtują. Co więcej, wraz z rozwojem systemu medialnego, politycy coraz bardziej są zależni od kapitału medialnego, czyli reguł działania medialnej logiki. Jak słusznie zauważył Krzysztof Marcinkiewicz, obecność polityków w mediach należy uznać

¹⁰ Na tym etapie badań strategia komunikowania politycznego zostanie ogólnie zdefiniowane jako „zbiór zrationalizowanych decyzji powziętych w oparciu o mniej lub bardziej formalne procedury analityczne, a dotyczących kształtu przyszłych działań partii na rynku politycznym”. Strategia komunikacyjna powinna być tak zaprojektowana, aby skutecznie dotrzeć do potencjalnych wyborców, stosując adekwatne techniki, metody i formy przekazu w zależności od medium, miejsca i intensywności nadawania przekazów politycznych. Źródło: D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 129; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 101-102.

¹¹ P. Siuda, *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, „Kultura i Historia” 2011, nr 19, s.10.

¹² Mediatyzacja, (ang. *mediatisation*, niem. *Mediatisierung*), to jak zauważył Walery Pisarek, „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośredniemu doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych”, szerzej: W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2008, s. 118. Zbigniew Oniszczyk zauważył, że istnieją trzy rodzaje współzależności mediów i polityki. Badacz wymienił w tym przypadku relacje symbiotyczne oparte na wspólnych interesach, mediatyzację polityki opartą na dominacji mediów nad polityką, oraz polityzację mediów polegającą na instrumentalnym traktowaniu mediów przez polityków, S. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Mediodoznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 12-13. Mediatyzacja w tym ujęciu wiąże się przede wszystkim z tym, że media aktywnie wpływają na politykę: J. Strömbäck, F. Esser, *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism* [w:] *Mediatization. Concept, changes, consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang Inc., New York 2009, s. 205–223.

za „miecz obosieczny”, który zarówno może stymulować opinię publiczną do zwiększania popularności i pozytywnego oddziaływania, jak i może prowadzić do nagłaśniania wizerunkowych kryzysów¹³.

W niniejszej książce analizie poddano przypadek Szymona Hołowni – celebryty, który przekształcił swoją medialną rozpoznawalność w projekt polityczny. Należy zauważyć, że Szymon Hołownia zyskał szerszą rozpoznawalność w przestrzeni politycznej pod koniec 2019 roku, gdy ogłosił swój start w wyborach prezydenckich w 2020 roku, w których zajął trzecie miejsce i zdobył 2693 397 głosów (13,87 proc.)¹⁴. Hołownia kandydował wówczas jako outsider, osoba spoza systemu partyjnego, przedstawiająca się jako niezależny głos obywatelski. Jego kampania była silnie zmediatyzowana, a sam kandydat na prezydenta chętnie korzystał z licznych technik celebrytyzacji w celu maksymalizacji swojego poparcia.

Na fali poparcia założył partię Polska 2050, z którą wszedł w koalicję z PSL-em, tworząc ugrupowanie Trzecia Droga¹⁵. Bardzo dobry wynik partii w wyborach w 2023 roku sprawił, że Trzecia Droga stała się członkiem koalicji rządzącej, a sam Hołownia uzyskał sprawczość polityczną jako marszałek Sejmu. Na początku działalności w Sejmie przyciągał uwagę widzów nietypowymi sformułowaniami i ripostami, które szybko stawały się wiralami¹⁶ ze względu na atrakcyjność medialną. Hołownia łączył więc rolę polityka i celebryty. Chociaż

¹³ K. Marcinkiewicz, *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com.press” 2019, nr 2 (4), s. 40-53.

¹⁴ Państwowa Komisja Wyborcza, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020 r.”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹⁵ Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8715757,holownia-kosiniak-kamysz-rzad-z-opozycja-po-wyborach.html>, „Hołownia i Kosiniak-Kamysz: Tak dla rządu z opozycją po wyborach, nie - dla współpracy przed wyborami”, inf. z dnia 14.05.2025. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na potencjał partiotwórczy wyborów prezydenckich. Hołownia wykorzystał poparcie społeczne do założenia partii politycznej. Jak pokazuje historia, nie był on pierwszym politykiem, który zrobił podobnie, szerzej: T. Jagielski, *Partiotwórcza funkcja wyborów prezydenckich w Polsce z perspektywy teorii kartelizacji*, „Studia Polityczne” 2024, t. 52, nr 2, s. 227-242.

¹⁶ W znamienny sposób zjawisko *viral* video opisał Paul Levinson, „wirus rozprzestrzenienia się, zarażając komórkę gospodarza, która następnie przy każdym podziale replikuje część wirusa. Filmy wirusowe funkcjonują na podobnej zasadzie, infekując umysł każdego, kto go obejrzy. Jeśli te kolejne umysły będą miały dostęp do nowych mediów, gdzie mogą o danym filmie rozmawiać, wysłać do niego linki, a nawet go montować – rozprzestrzenianie wirusa przybierze skalę epidemii”, P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 116. Jak zauważyła Marta Majorek, cechy wiralnych video to: prostota, zabawny charakter, powtarzalna melodia. M. Majorek, *Kod YouTube*, Kraków 2015, s. 85.

zainteresowanie jego osobą zaczęło słabnąć, podjął decyzję o starcie w wyborach prezydenckich w 2025 roku, w których zdobył 978 901 głosów (4,99 proc.)¹⁷, co należy uznać za porażkę wyborczą. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że do wyborów prezydenckich w 2025 roku przystępował jako doświadczony polityk, marszałek Sejmu i lider partii wchodzącej w skład rządzącej koalicji.

Pomimo zupełnie innego kontekstu politycznego, Hołownia podobnie jak w 2020 roku próbował budować swój wizerunek jako polityka, który chce zakończyć spory pomiędzy PO i PiS i być głosem dialogu. Kandydat na prezydenta starał się wykorzystać podobne techniki komunikacyjne, jak w 2020 roku do tego, aby skutecznie dotrzeć do wyborców, ale osiągnął znacznie słabszy rezultat niż w poprzednich wyborach prezydenckich. Spadek poparcia należy tłumaczyć tym, że Hołownia w 2025 roku był członkiem koalicji rządzącej, co sprawiło, że utracił polityczną świeżość oraz wiarygodność.

Celem niniejszej pracy o charakterze jakościowego studium przypadku¹⁸ była eksploracja mechanizmów celebrytyzacji polityki na przykładzie kampanii wyborczych Szymona Hołowni w 2020 i 2025 roku, a także ocena ich skuteczności i konsekwencji medialnych. Obie kampanie potraktowano jako modelowe przykłady celebrytyzacji polityki w Polsce, a ich przebieg umożliwił empiryczne uchwycenie procesów charakterystycznych dla tego zjawiska.

Podstawą analizy była autorska koncepcja operacjonalizacji zjawiska celebrytyzacji polityki, wypracowana we wcześniej napisanym przeze mnie artykule

¹⁷ PKW, <https://www.wybory.gov.pl/prezydent2025/?initscroll=900>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2025 r.”, inf. z dnia 30.05.2025.

¹⁸ Jak zauważył Paweł Mielcarek, metoda *case*’owa, czyli studium przypadku, polega na analizowaniu i omawianiu prawdziwych sytuacji. „Niewątpliwie do zalet metody *case study* jako narzędzia, które może posłużyć w procesie rozwoju teorii naukowej, należy możliwość zebrania dużej ilości szczegółowych informacji dotyczących złożonych zależności, co pozwala zrozumieć, opisać i wyjaśnić nieznane dotąd problemy”, P. Mielcarek, *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i kierowanie” 2014, nr 1 (161), s. 105-117; Błażej Filanowski zwrócił natomiast uwagę, że *case study* „w kontekście komunikacji społecznej sprawdza się w badaniu procesów, które zachodzą w czasie komunikowania, oraz ich efektów – czyli wtedy, gdy naszym celem jest prześledzenie, jak komunikacja zaistniała i jaki wpływ wywarła w kontekście interesującego nas problemu. Jest to więc metoda dobra do badania konkretnych kampanii informacyjnych inicjowanych przez dowolny podmiot”, B. Filanowski, *Metoda studium przypadku w badaniach komunikacji*, [w:] *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. A. Barańska-Szmitko, Łódź 2021, s. 309-316.

naukowym: *Szymon Hołownia. Celebrytyzacja polityka*. Zidentyfikowano wówczas przejawy celebrytyzacji w zachowaniu Szymona Hołowni na początku jego urzędowania jako marszałka Sejmu. Opisanie tam wskaźniki zostały w niniejszej pracy zastosowane również do analizy kampanii prezydenckich, co pozwoliło na zachowanie ciągłości metodologicznej i porównawczej.

W toku badań przyjęto, że celebrytyzacja polityki może być zoperacjonalizowana jako proces epatowania zachowaniami typowymi dla celebryty politycznego. Wskaźnikami tego pojęcia są cechy celebrytyzacji, takie jak:

- zachowania nietypowe,
- eksponowanie życia prywatnego,
- przeszłość związana z zawodem charakterystycznym dla celebryty (muzyk, prezenter, influencer itp.),
- posługiwanie się potocznym i emocjonalnym językiem,
- wzbudzanie zainteresowania medialnego (w tym mediów tabloidowych),
- inicjowanie pseudowydarzeń, czyli zaplanowanych wydarzeń, których celem jest wywołanie zainteresowania w mediach¹⁹.

Tak zdefiniowane wskaźniki pozwoliły na analizę działań kampanijnych, działań wizerunkowych oraz strategii komunikacyjnych i wyborczych podejmowanych przez Szymona Hołownię.

W pracy wykorzystano także spostrzeżenia na temat celebrytyzacji polityki zawarte w książce naukowej *Krzemowa klatka. Kapitał paraspółeczny i celebrytyzacja polityki*²⁰. Zwrócono uwagę na takie kwestie jak:

- kapitał paraspółeczny celebrytów;
- ekonomię uwagi;
- pracę efektywną;
- trajektoryjność celebryctwa i dryfowanie persony;
- synoptykon i toksyczną widoczność²¹.

¹⁹ K. Wroński, *Szymon Hołownia – Celebrytyzacja polityka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 3 (22), s. 304.

²⁰ T. Olczyk, *Krzemowa klatka. Kapitał paraspółeczny i celebrytyzacja polityki*, Warszawa 2021.

²¹ Tamże. Pojęcia te zostały te wyjaśnione w rozdziale 1.1.

Teoria celebrytyzacji polityki autorstwa Tomasza Olczyka umożliwiła pogłębioną analizę przypadku Szymona Hołowni oraz osadzenie go w szerszym kontekście teoretycznym. Dzięki niej możliwe było nie tylko zidentyfikowanie konkretnych przejawów celebrytyzacji w jego działalności politycznej, lecz także ich interpretacja w perspektywie kulturowo-medialnej, uwzględniającej dynamikę współczesnej komunikacji politycznej.

W pracy postawiono pytania: 1) Czym jest celebrytyzacja polityki? 2) Jakie były cechy charakterystyczne celebryckich kampanii wyborczych na wybranych przykładach na świecie? 3) Jakie były cechy charakterystyczne celebryckich kampanii wyborczych na wybranych przykładach w Polsce? 4) Jakie regulacje prawne kształtują przebieg kampanii prezydenckiej w Polsce? 5) Jak zmieniały się wybory prezydenckie w III RP? 6) Jaką strategię wyborczą i komunikacyjną przyjął Szymon Hołownia w kampanii wyborczej w 2020 roku? 7) Jak można ocenić osiągnięty przez niego rezultat w 2020 roku? 8) Jaką strategię wyborczą i komunikacyjną przyjął Szymon Hołownia w kampanii wyborczej w 2025 roku? 9) Jak można ocenić osiągnięty przez niego rezultat w 2025 roku?

Książka składa się z czterech rozdziałów. Każdy z nich pełni odrębną funkcję analityczną i koncepcyjną, składając się na całościowe ujęcie zjawiska celebrytyzacji polityki na przykładzie kampanii prezydenckich Szymona Hołowni. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczno-porównawczy. Rozstrzygnięto w nim dylematy definicyjne związane z celebrytyzacją polityki oraz opisano wybrane studia przypadku celebrytyzacji polityki na świecie (kampania prezydencka Wołodymira Zełenskigo w 2019 roku i kampania prezydencka Donalda Trumpa w 2016 roku), a także w Polsce (kampania prezydencka Pawła Kukiza w 2015 roku oraz kampania prezydencka Krzysztofa Stanowskiego w 2025 roku). Dążono do tego, aby w ramach podrozdziałów porównać zarówno różne definicje celebrytyzacji, jak i wybrane kampanie prezydenckie. Analiza ta pełni funkcję konceptualnego zaplecza dla dalszej części pracy.

Rozdział drugi zawiera tło systemowe i historyczne, dlatego też w tekście opisano kontekst tradycji kampanii prezydenckich. W pierwszej części zwrócono uwagę na kontekst konstytucyjny (rola i kompetencje Prezydenta RP w świetle Konstytucji) oraz podstawy prawne związane z kampanią prezydencką i szerzej kampanią wyborczą. Zwrócono również uwagę na obowiązujące zasady

finansowania, czasu antenowego i obecności w mediach publicznych. W drugiej części rozdziału w chronologiczny sposób opisano historię wyborów prezydenckich w III RP od 1989 roku do 2025 roku ze szczególnym uwzględnieniem roli celebrytów oraz celebryckich form zachowania polityków w poszczególnych kampaniach. Opisanie pojęcia kampanii prezydenckiej oraz historii wyborów prezydenckich istotne było ze względu na wyjątkowy charakter kampanii prezydenckiej w systemie demokratycznym²². Jako „święto demokracji” kampania ta staje się przestrzenią intensywnej mobilizacji społecznej i rywalizacji polityków o realizację różnych wizji przyszłości państwa. W kontekście celebrytyzacji polityki kampanię prezydencką można traktować jako spektakl medialny, w którym ważną rolę odgrywają wykreowane przez kandydatów ich medialne persony.

Rozdział trzeci to empiryczne studium przypadku, w ramach którego opisano przebieg kampanii wyborczej Szymona Hołowni w 2020 roku. Przedstawiono w nim tło polityczne, program kandydata i przyjętą strategię. Opisano w nim również kontekst polityczny poprzedzający start Hołowni w wyborach oraz okoliczności wejścia do polityki jako kandydata niezależnego, spoza struktur partyjnych. Szczególny nacisk położono na techniki celebrytyzacji w kampanii wyborczej polityka, wskazując zarówno na kluczowe elementy kampanii, jak i specyficzne formaty komunikacyjne zastosowane przez sztab wyborczy. Za pomocą analizy SWOT²³ dokonano także oceny kampanii wyborczej, co pozwoliło uchwycić zarówno jej mocne i słabe strony, jak i uwarunkowania zewnętrzne wpływające na efekt wyborczy. Rozdział dostarcza wiedzy na temat kampanii wyborczej Hołowni

²² Szerzej o demokracji jako fundamencie polskiej świadomości narodowej pisał Rafał Juchnowski, który zwrócił uwagę na to, jak na przestrzeni wieków kształtowały się w Polsce demokratyczne idee. R. Juchnowski, *Demokracja jako fundament polskiej świadomości narodowej*, [w:] *Od historii myśli do praktyki politycznej. Księga dedykowana profesorowi Jerzemu Juchnowskiemu z okazji jubileuszu 40-lecia pracy naukowej*, red. J. Sielezin, R. Wisznowski, M. Alberska, Toruń 2017, s. 251-269.

²³ Analiza SWOT jest powszechnie stosowaną i relatywnie prostą metodą, której pierwszym etapem jest identyfikacja mocnych i słabych stron organizacji (czynniki wewnętrzne) oraz szans i zagrożeń pojawiających się w jej otoczeniu (czynniki zewnętrzne). Podstawową zasadą jest minimalizowanie zagrożeń i maksymalizowanie wykorzystania pojawiających się szans. Wyniki analizy dostarczają całościowego obrazu funkcjonowania organizacji na tle otoczenia, a wyciągnięte wnioski mogą być efektywnie wykorzystane na każdym etapie procesu planowania strategicznego – od diagnozy sytuacji po ocenę i wybór optymalnej strategii, M. Lisiński, *Metody planowania strategicznego*, Warszawa 2004, s. 226. Analiza ta może być też stosowana do oceny działania podmiotów politycznych.

oraz jej celebryckiego charakteru, ale także stanowi punkt odniesienia do analizy kampanii prezydenckiej w 2025 roku.

W rozdziale czwartym przeanalizowano drugą kampanię wyborczą Szymona Hołowni w 2025 roku, która odbywała się w innym kontekście politycznym – Hołownia startował w niej bowiem jako lider jednego z rządzących ugrupowań oraz marszałek Sejmu. Podobnie jak w rozdziale trzecim przedstawiono przebieg kampanii wyborczej, tło polityczne, program kandydata i przyjętą strategię. Zmiana statusu politycznego wiązała się ze modyfikacją oczekiwań społecznych i medialnych, co miało wpływ na zastosowaną strategię. Opisano również przejawy celebrytyzacji ze szczególnym uwzględnieniem obecności Hołowni w mediach społecznościowych, wystąpień publicznych, debat oraz organizowanych wydarzeń. Za pomocą analizy SWOT dokonano oceny kampanii wyborczej, zwracając szczególną uwagę na błędy komunikacyjne i kryzysy wizerunkowe, które skutkowały wynikiem znacznie poniżej oczekiwań.

Główny materiał źródłowy stanowiły media społecznościowe Szymona Hołowni oraz jego książka *Fabryka Jutra*, w której opisał przebieg swojej kampanii wyborczej w 2020 roku. Materiał egodokumentalny dał asumpt do wzmocnienia rozważań o kwestiach znaczenia osobowości jednostki ludzkiej w kontekście aktywności medialnej i zaangażowania politycznego. Analizę uzupełniono artykułami prasowymi, materiałami audiowizualnymi, relacjami z debat oraz komentarzami medialnymi, co pozwoliło na pogłębioną ocenę medialnego wizerunku kandydata. W pracy wykorzystano zarówno literaturę polskojęzyczną, raporty naukowe instytucji badawczych, jak i dorobek badaczy zagranicznych. Wśród źródeł w języku polskim cenne były opracowania i artykuły naukowe Antoniego Dudka, Tomasza Olczyka, Doroty Piontek, Olgierda Annusewicz, Ewy Nowak-Teter, Wojciecha Magusia²⁴. Jeśli chodzi o źródła obcojęzyczne, należy w tym miejscu

²⁴ A. Dudek, *Między PRL, a III Rzeczpospolitą (1989-1991)*, Warszawa 2023-2024, s. 289; T. Olczyk, *Krzemowa klatka...*, Tegoż, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, Tegoż, *Politorozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „Epolitikon” 2013, nr 5; O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20; E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej –*

zwrócić uwagę na książki i artykuły naukowe badaczy: Johna Streeta, Paula Levinsona, Johna Thompsona, Aeron Davisa i Dawida Marshalla²⁵.

W trakcie pisania monografii, w dniu 19 maja 2025 roku skierowano za pytanie drogą mailową do biura prasowego Szymona Hołowni z prośbą o udzielenie odpowiedzi na szczegółowe pytanie dotyczących przebiegu i strategii kampanii prezydenckiej prowadzonej przez tego kandydata w 2025 roku. Niestety, do momentu zakończenia pisania pracy nie otrzymano żadnej odpowiedzi na zadane pytania, co uniemożliwiło skonfrontowanie autorskich wniosków ze stanowiskiem sztabu wyborczego.

Niniejsza książka stanowi pogłębione studium zjawiska celebrytyzacji polityki, osadzone w realiach dwóch kampanii prezydenckich i skoncentrowane na konkretnym, wyrazistym przypadku politycznym – Szymonie Hołowni. W literaturze naukowej celebrytyzacja jest coraz częściej zauważalna i wskazywana jako istotny trend w kampaniach wyborczych. Warto jednak zauważyć, że temat ten wciąż nie został dostatecznie opisany w kontekście konkretnych przypadków i systematycznie zoperacjonalizowany. Analiza przypadku Szymona Hołowni pozwala zauważyć, że celebrytyzacja może stać się elementem długotrwałej strategii wizerunkowej, ale jej skuteczność jest ograniczona szczególnie w kontekście wzrastających oczekiwań obywateli. Niniejsza praca może więc być traktowana jako punkt wyjścia do dalszych badań na temat celebrytyzacji polityki i konkretnych postaci „celebrytów-polityków”, którzy zapewne będą się jeszcze nie raz na scenie politycznej pojawiać.

infotainment i politainment w programach informacyjnych, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2009, nr 16/2; W. Maguś, *Donald Trump kontra media*, „Res Rhetorica” 2018, nr 5 (2).

²⁵ P. Levinson, dz. cyt.; J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics and International Relations” 2004, nr 6; J. Thompson, *Political Scandals. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge 2000; A. Davis, *Political Communication: A New Introduction for Crisis timers*, Medford 2019; D. Marshall, *Celebrity, politics, and new media: an essay on the implications of pandemic fame and persona*, „International Journal of Politics, Culture and Society (Springer US)” 2020, nr 1 (33).

ZJAWISKO CELEBRYTYZACJI W POLITYCE

1.1 Deficytowe dylematy

Opisując definicję celebrytyzacji polityki, warto odnieść do pierwszego jej członu. Już samo pojęcie celebryty jest niejednoznaczne. Paweł Piórkowski twierdził, że jest to jednostka, która cieszy się zainteresowaniem mass mediów bez względu na wykonywany zawód⁷. W ocenie badacza celebryta w przeciwieństwie do autorytetu sam się poleca jako wzór do naśladowania⁸. Chris Rojek podkreślił, że błędnie pojęcie celebryty i gwiazdy stosuje się zamiennie, podczas gdy gwiazdy są ponadczasowe i nie zależy im na eksponowaniu swojej prywatności, a celebryci odwrotnie – ich sława wynika z obecności medialnej i często, aby ją podtrzymać, wykorzystują do tego media⁹. W literaturze obcojęzycznej termin celebryta pojawił się w 1961 roku i sformułowano wtedy definicję, która aktualna jest do dzisiaj. Stwierdzono wówczas, że celebryta oznacza osobę znaną z tego, że jest znana¹⁰. Irving J. Rein, Philip Kotler i Martin R. Stoller definiują natomiast celebrytę jako osobę, której nazwisko przyciąga uwagę i posiada zdolność generowania wartości

⁷ P. Piórkowski, *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Stare Miasto 2016, s. 25-26.

⁸ Tamże.

⁹ C. Rojek, *Celebrity*, Reaktion Books, Londyn 2001, s. 11. Krzysztof Marcinkiewicz zauważył, że ekspozycja prywatności osoby politycznej jest zjawiskiem oczekiwanym przez odbiorców, co też sprzyja celebrytyzacji polityki. W ocenie badacza każdy polityk staje się celebrytą w momencie, gdy zaczyna publicznie eksponować swoją prywatność, szerzej: K. Marcinkiewicz, *Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 4 (236), s. 825-838.

¹⁰ Szerzej: M. Golka, *Idole i niedole*, [w:] *Plaga celebrytów*, red. W. K. Pessel, S. Zagórski, Łomża 2013, s. 14-27.

dodanej lub zysku. Z perspektywy ekonomicznej medialna tożsamość celebryty przyjmuje cechy marki (*brand*), a jej potencjał do bezpośredniego przekształcenia się w kapitał ekonomiczny zależy od wysokiego poziomu widoczności (*high visibility*) danej osoby¹¹.

Powyższe rozważania warto już teraz odnieść do kwestii celebrytyzacji polityki. Tomasz Olczyk wyjaśnił, że celebrytyzacja polityki polega na tym, że politycy zaczynają komunikować się w sposób zbliżony do celebrytów ze świata show-biznesu – stosując podobny język, narracje i techniki autoprezentacji. Proces ten obejmuje także wykorzystanie kanałów i strategii komunikacyjnych charakterystycznych dla celebrytów¹². Badacz zauważył, że pojęcie celebrytyzacji polityki można rozumieć w znaczeniu szerszym jako: „trend w komunikowaniu o polityce prowadzący do mediatyzowania polityków za pomocą tych samych środków retorycznych, ram medialnych i struktur narracyjnych, jakich używa się do prezentacji celebrytów”¹³ oraz w znaczeniu węższym jako: „wykorzystanie przez polityków technik, kanałów komunikacji, sposobów zarządzania uwagą publiczności oraz budowania i utrzymywania relacji z odbiorcami”¹⁴. Olczyk podkreślił w tym miejscu istotę takich czynników jak inscenizowana (czyli udawana) autentyczność, podawanie informacji o życiu oraz intymności na dystans¹⁵.

Celebrytyzacja polityki była przedmiotem licznych badań naukowych, w których zwracano uwagę na zróżnicowane przyczyny pojawienia się tego zjawiska. Dorota Piontek zauważyła słusznie, że „główną cechą współczesnej kultury i oznacza konieczność odgrywania cały czas przedstawienia w warunkach rozszerzającej się widoczności medialnej i rosnącego zainteresowania politykami jako ludźmi, a nie działaczami partyjnymi”¹⁶, a jako istotną przyczynę celebrytyzacji wskazała rosnące tempo prowadzenia kampanii wyborczych¹⁷. Politycy coraz częściej unikają rozmów na temat kondycji państwa, zmieniają zdanie w różnych

¹¹ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, *High visibility*, edycja 1, New York 1987, s. 15.

¹² T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, s. 23.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Szerzej: Tamże, s. 24. Dorota Piontek interpretuje to zjawisko jako zainteresowanie sferą intymną, D. Piontek, dz. cyt., s. 99.

¹⁶ Tamże, s. 124.

¹⁷ Tamże, s. 99.

kwestiach w zależności od badań sondażowych oraz wykorzystując konwencję medialnego spektaklu. Taka sytuacja determinuje obecność celebrytów politycznych w przestrzeni publicznej, którzy takiej rozrywki dostarczają wyborcom. Oznacza to tyle, że polityka zmierza w stronę opisywanej przez Tomasza Olczyka „politorozrywki”¹⁸.

Anna Leszczuk-Fidziukiewicz, pisząc o celebrytyzacji polityki, zauważyła, że jest ona związana z działaniem mediów, a konkretnie z tabloidyzacją mediów, czyli kierowaniem się potrzebą zysku, a nie misji, czerpaniem ze wzorców amerykańskich w kampaniach wyborczych w Polsce (życie polityka staje się materiałem na sprzedaż), zachowaniami i opiniami wyborców (głosując na tych polityków, których lubią) oraz brakiem wiarygodności polityków (która widoczna jest w rankingach zaufania, gdzie politycy zajmują coraz niższe miejsca z roku na rok)¹⁹. Można więc wysnuć wniosek, że politycy, którzy chcą odnieść sukces, często czują presję, by dostosować się do medialnych standardów i logiki show-biznesu, a inscenizowanie atrakcyjnie medialnie zjawisk pozwala im na przyciągnięcie uwagi nie tylko potencjalnych wyborców, ale przede wszystkim mediów, które kierują się biznesowym modelem zarządzania²⁰. Należy zgodzić się z Ewą Nowak-Teter, która stwierdziła, że „przedstawianie polityki jako spektaklu nakręca medialny przemysł informacyjny”²¹.

¹⁸ Czyli współlistnienia polityki i mediów – łączenia polityki z rozrywką, T. Olczyk, *Politorozrywka i popperswazja...*, s. 87. Politorozrywka pochodzi z angielskiego sformułowania *politainment*. Ewa Nowak-Teter wyjaśniła, że jest to: „gatunek dziennikarski polegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego ‘zaplątania’ aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową”, E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2009, Vol. XVI, 2 Sectio K, Lublin 2009, s. 208.

¹⁹ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 76. Warto zauważyć, że chociaż artykuł badaczki powstał w 2013 roku, to zaufanie do polityków na przestrzeni lat jeszcze się zmniejszyło, Ipsos, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-11/ipsos-global-trustworthiness-index-2024_1.pdf#page=15.00, „Raport IPSOS Global Trustworthiness Index 2024”, inf. z dnia 09.05.2025.

²⁰ Szerzej o biznesowym modelu zarządzania oraz modelem dziennikarstwa clickbaitowego: K. Wroński, *Dziennikarstwo clickbaitowe w portalach online*, [w:] *Dziennikarstwo w czasach kryzysu*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2024, s. 197-211.

²¹ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2009, Vol. XVI, 2 Sectio K, s. 206.

Podobne wnioski można wysnuć z lektury tekstu naukowego Aerna Davisa, który zwrócił uwagę, że w XXI wieku nie liczy się tylko polityka decyzyjna, *decision-making politics*, która często dzieje się za kulami, ale równie istotne znaczenie ma też *show politics*, polegająca na tym, że politycy odgrywają rolę celebrytów po to, aby zabawić publiczność i wzbudzić w niej emocje²². Badacz David Marshall stwierdził, że celebrytom politycznym pomagają media społecznościowe, które zmieniły sposób komunikacji z użytkownikami i pozwoliły na to, aby polityk świadomie wykreował swój planowy wizerunek w tychże mediach, a jednocześnie „zakłóciły tradycyjną organizację współczesnej polityki i kultury popularnej, wprowadzając nieprzewidywalność”²³.

Te spostrzeżenia zgodne są ze słowami Wiesława Godzica, który stwierdził, że politycy są celebrytami, bo stale zabiegają o popularność i w tym celu korzystają z mediów²⁴. Olgierd Annusewicz zwrócił uwagę na fakt, że pisząc o celebrytach politycznych, warto byłoby umieścić samą celebrytyzację na skali. Nietrudno bowiem zauważyć, że większość polityków w pewnej mierze korzysta z celebrytyzacji do tego, aby pokazać się szerszej publiczności. Jest jednak granica pomiędzy sporadycznym pokazywaniem życia prywatnego a zaistnieniem w świadomości społeczeństwa za sprawą działalności pozapolitycznej. Badacz zauważył, że na swoistą skalę celebrytizmu polityków wpływać będzie zarówno forma dzielenia się przez polityków swoją prywatnością, jak i proporcje pomiędzy komunikowaniem poglądów a eksponowaniem życia prywatnego²⁵. To właśnie na tę prywatność zwróciła uwagę Małgorzata Molęda-Zdziech, która napisała, że to prywatność staje się bardziej interesująca niż aktywność polityczna²⁶.

Co istotne, w ocenie przytaczanego już wcześniej Olgierda Annusewicza, zjawisko celebrytyzacji będzie przybierać na sile wraz z upływem kolejnych lat. „To specyfika współczesnych demokracji, w których połączenie między elitami politycznymi a społeczeństwem zostało zerwane. W ostatnich latach zmiany władzy

²² Szerzej: A. Davis, dz. cyt.

²³ D. Marshall, *Celebrity, politics, and new media: an essay on the implications of pandemic fame and persona*, „International Journal of Politics, Culture and Society (Springer US)” 2020, nr 1(33), s. 89-104.

²⁴ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 345.

²⁵ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20, s. 276-277.

²⁶ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Medietyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 263.

w państwach demokratycznych często pociągały za sobą jedynie delikatne korekty kursu, nie powodując prawdziwej zmiany. Poza tym stare partie tak bardzo polegały na marketingu, że straciły kontakt z wyborcami, którzy stali się targetem, a nie partnerem. Nie komunikowano się z wyborcami, tylko mówiono do nich. Gdy ci tracą zaufanie do polityków, mają je szanse zyskać osoby, które politykami nie są albo mają małe doświadczenie i nie zostały jeszcze zepsute przez system”²⁷. Jego spostrzeżenia sformułowane w 2019 roku okazały się słuszne, o czym świadczą liczne przykłady celebrytów politycznych, o których będzie jeszcze mowa w tej książce.

John Street wyróżnił dwa rodzaje celebrytów politycznych, czyli: 1) polityków, którzy korzystają z przestrzeni kulturalnej do tego, aby zaistnieć i zbudować swoją widoczność²⁸ medialną, która notabene jest jednym z czynników, pozwalających odnieść sukces oraz 2) osoby powszechnie znane, które wykorzystują swoją popularność do realizacji celów politycznych, ale nie ubiegają się o mandat²⁹. Tomasz Olczyk w przystępny sposób wyjaśnił różnice pomiędzy nimi: „politycy kopiuje i adoptują te zachowania medialne celebrytów, które uznają za efektywne w grze o uwagę i zaangażowanie emocjonalne wyborców. Z drugiej strony klasyczni celebryci (aktorzy, piosenkarze, postaci telewizyjne) wykorzystują zgromadzony kapitał uwagi i emocjonalnej więzi z dużymi grupami odbiorców (fanów) w różnego typu działaniach politycznych”³⁰.

²⁷ Takie słowa padły w udzielonym przez Olgierda Annusewicza wywiadzie dla Rzeczpospolitej, Rp.pl, <https://www.rp.pl/Polityka/303199897-Celebrytow-w-polityce-bedzie-wiecej.html>, M. Tarkowska, „Celebrytów w polityce będzie więcej”, inf. z dnia 09.05.2025.

²⁸ Są to działania polityków, którzy dążą do tego, aby media udostępniały na ich temat informacje w mediach masowych, co wpływa na ich rozpoznawalność, B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wrocław 2007, s. 273. Małgorzata Molęda-Zdziech słusznie zauważyła, że widoczność jest jednym z najistotniejszych zasobów dla celebrytów, dz. cyt., s. 230. Neil Alperstein zwrócił natomiast uwagę na to, że powtarzająca się widoczność medialna pomaga utrzymywać relację, ożywiać, wzmacniać i doprowadzać do zmian postaw wobec celebrytów, N. M. Alperstein, *Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 1991, nr 35(1), s. 47,55.

²⁹ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics and International Relations” 2004, nr 6, s. 437-438. Na gruncie literatury w Polsce pisali o tym Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz, D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „Epolitikon” 2013, nr 5, s. 11.

³⁰ T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców*, *Political Preferences*” 2014, nr 8, s. 161-163.

W przypadku tych pierwszych (polityków, którzy korzystają z przestrzeni kulturalnej do tego, aby zaistnieć i zbudować swoją widoczność), Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz zwróciła uwagę na: 1) polityków, którzy biorą udział w programach telewizyjnych, aby zaistnieć w przestrzeni publicznej (Krzysztof Bosak i Sandra Lewandowska w programie rozrywkowym „Taniec z Gwiazdami”), 2) polityków, którzy odsłaniają kulisy swojego życia prywatnego w tabloidach (reportaże z życia codziennego Donalda Tuska i jego żony)³¹, 3) polityczne show w czasie konwencji partyjnych, na których dochodzi do informowania o życiu prywatnym, 4) happeningi i eventy partyjne³² (konferencje prasowe w nietypowych miejscach np. konferencja Jarosława Kaczyńskiego w aptece w Rybniku), 5) polityków wcielających się w rolę sportowców i uczestniczących w wydarzeniach sportowych (spotkanie Waldemara Pawłaka z cyklistami w 2011 roku), 6) polityków jako bohaterów list rankingowych³³.

Słuszne spostrzeżenia badaczki warto uzupełnić o jeszcze jeden przykład realizacji tej strategii, a mianowicie *casus* polityka, który informuje o swoim życiu osobistym poprzez publikowanie prywatnych zdjęć w mediach społecznościowych np. Donald Tusk w towarzystwie wnuków, czy Rafał Trzaskowski pokazujący swojego psa³⁴. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że politycy pręźnie działają dzisiaj w mediach społecznościowych, które stają się dla nich formą dotarcia do odbiorców, a pokazywanie życia prywatnego w zabawnej formie tylko zwiększa tę popularność, bo przyczynia się do tworzenia memów politycznych³⁵ przez

³¹ Na to, że politycy coraz chętniej decydują się na wywiady dla mediów typu *people-style*, czyli dla brukowców, w których rozmowa ma infantylny charakter i sprzyja przede wszystkim budowania popularności, zwróciła też uwagę Dorota Piontek, D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 144.

³² Można je też inaczej nazwać wydarzeniami medialnymi, czyli takimi, które transmitowane są na żywo i mają za zadanie integrować widzów, D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008, s. 39.

³³ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Nowe Media” 2013, nr 4, s. 88-97.

³⁴ Jastrząb Post, <https://jastrzabpost.pl/donald-tusk-pokazal-swoje-wnuczki-takie-sceny-to-rzadkosc-w-komentarzach-zawrzalo,7033486509697792a>, „Donald Tusk pokazał swoje WNUCZKI. Takie sceny to rzadkość. W komentarzach zawrzało”, inf. z dnia 09.05.2025.; Gazeta Wyborcza, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25171363,rafal-trzaskowski-na-zlocie-buldogow-600-psow-z-calej-polski.html>, „Rafał Trzaskowski na zlocie buldogów. 600 psów z całej Polski w jednym miejscu”, inf. z dnia 09.05.2025.

³⁵ Memy polityczne są formą wyrażania swojego stanowiska w kulturze obrazkowej szczególnie przez młodych ludzi. Szerzej o zjawisku memów politycznych: K. Czepiec-Veltzé, *Debata w obrazkach*.

internautów. Wiralami w sieci stają się także publikowane przez polityków zdjęcia ilustrujące wnętrza ich domów oraz fotografie przedstawiające najbliższych członków rodziny.

W drugim przypadku wyróżnionym przez Streeta (osoby powszechnie znane, które wykorzystują swoją popularność do realizacji celów politycznych, ale nie ubiegają się o mandat), należy napisać o celebrytach, którzy decydują się poprzez konkretną sprawę, bądź konkretnego kandydata w wyborach, aby tym samym zwiększyć jego poparcie i pomóc mu w odniesieniu zwycięstwa. Za przykład realizacji tej strategii można uznać poparcie licznych celebrytów w kampanii wyborczej Rafała Trzaskowskiego, który uzyskał mandat eurodeputowanego w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku³⁶. Warto jednak w tym miejscu zauważyć, że poparcie celebrytów nie zawsze wpływa na wzrost poparcia dla kandydata. Publicysta Robert Mazurek w jednym ze swoich komentarzy w „Kanał Zero” stwierdził, że gdy celebryci popierali konkretną partię polityczną, mogło wzmocnić to uczucie wyobcowania zwykłych ludzi. Ponadto, niektóre wypowiedzi celebrytów mogą być odbierane jako forma pogardy wobec zwykłych ludzi, co z kolei może mobilizować elektorat przeciwnika. Mazurek podał liczne przykłady celebrytów, których poparcie nie przełożyło się na wzrost poparcia w wyborach dla ich kandydata, a wręcz przeciwnie napędzały poparcie dla przeciwników politycznych³⁷. Zdarzało się też, że celebryci popierali konkretne inicjatywy, aby w ten sposób wywrzeć nacisk na polityków. W czasie protestów Strajku Kobiet

O zawartości politycznych memów internetowych, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 1 (12), s. 177-193.

³⁶ Jak zauważył Łukasz Scheffs, w kampanię Rafała Trzaskowskiego zaangażowały się wówczas osoby powszechnie znane takie jak Michał Żebrowski, Tomasz Karolak, Grzegorz Turnau, Urszula Dudziak, Ł. Scheffs, *E-marketing w wyborach do Parlamentu Europejskiego na przykładzie Rafała Trzaskowskiego*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. I. Hofman, Lublin 2011, s. 45-54.

³⁷ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FZUror9X0Ow>, „MAZUREK DRWI Z CELEBRYTÓW. JESZCZE KILKA AKTOREK I Z TRZASKOWSKIEGO NIE BĘDZIE CO ZBIERAĆ”, inf. z dnia 09.05.2025. Słowa Mazurka potwierdzają też badania opinii publicznej. Z przeprowadzonego sondażu Social Changes, zrealizowanego na zlecenie portalu wPolityce jasno wynika, że celebryckie opinie i sądy nie wpływają na zdanie aż 76 procent respondentów. WPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/spoleczenstwo/628463-nasz-sondaz-czy-celebryci-wplywaja-na-wybory-polakow>, „NASZ SONDAŻ. Czy zaangażowane wypowiedzi celebrytów wpływają na polityczne wybory Polaków? Ich rolę jest bawić, a nie pouczać”, inf. z dnia 09.05.2025.

w 2021 roku można było zauważyć liczne głosy celebrytów protestujących w mediach społecznościowych przeciwko zaostreniu prawa aborcyjnego³⁸.

W podziale przytoczonym przez Johna Streeta brakuje jednak jeszcze jednego znaczącego przykładu: a mianowicie takich celebrytów, którzy zmieniają profesję i wykorzystują swoją popularność zdobytą, dzięki istnieniu w mediach do tego, aby odnieść sukces w polityce, a więc po to, aby rzeczywiście zdobyć mandat poselski. Często tacy politycy wchodzący ze świata mediów i rozrywki mają duże umiejętności medialne i bazę „fanów”, którzy stają się dla nich bazą wyborców. O tych licznych przykładach napisano jednak w rozdziałach kolejnych.

Analizując zjawisko celebrytyzacji polityki, należy nawiązać do istotnych pojęć, o których pisał Tomasz Olczyk. Badacz zwrócił uwagę na fakt, że celebryctwo jest rodzajem kapitału paraspołecznego, rozumianym jako „skumulowane związki społeczne jednostki, wytworzone i utrzymywane w relacjach zapośredniczonych medialnie”. Jest to więc społeczno-komunikacyjny zasób, który pozwala politykowi budować zaufanie i sympatię³⁹. W takim ujęciu kapitał paraspołeczny składa się z widoczności (intensywnej obecności w mediach), persony (sposób prezentacji, publiczna tożsamość), uwagi (przyciąganie i utrzymywanie zainteresowania odbiorców), afektu (zaangażowanie odbiorców, którzy lubią konkretną postać) i interakcji paraspołecznych (jednostronna relacja, w której odbiorca czuje, że zna daną osobę medialną, mimo że ta go nie zna). W kontekście kapitału paraspołecznego należy także zwrócić uwagę, że zależy on od utrzymywania ciągłej obecności w mediach (ekonomii uwagi) oraz zachowania spójności persony. Wraz z postępującym czasem może bowiem dojść do utraty potencjału celebryty, co z kolei może prowadzić do utraty autentyczności⁴⁰.

Olczyk zwrócił uwagę na fakt, że istotnym elementem celebryckiej kampanii jest natomiast zjawisko pracy afektywnej, czyli budowanie z odbiorcami

³⁸ Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/170496/celebrytki-popieraja-proaborcyjny-strajk-kobiet-niezamkniecie-nas-w-klatkach.html>, „Celebrytki popierają proaborcyjny Strajk Kobiet. „Nie zamkniecie nas w klatkach...”, inf. z dnia 09.05.2025. Już z badań Tomasza Olczyka wynikało, że wpływ celebrytów na decyzje polityczne potwierdzało tylko 22 proc. respondentów: Szerzej: T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców*, „Political Preferences” 2014, nr 8, s. 161-170.

³⁹ T. Olczyk, *Krzemowa klatka...*, s. 57.

⁴⁰ Tamże, s. 53-73.

emocjonalnych relacji⁴¹. Polega ona na kreowaniu więzi paraspołecznych (np. poprzez budowanie zażyłości) za pośrednictwem mediów w tym mediów społecznościowych. Dzieje się to przykładowo dzięki eksponowaniu życia prywatnego. W przypadku celebrytów politycznych największe nasycenie komunikacji treściami wyborczymi zauważalne jest w kampaniach prezydenckich, ponieważ w tych wyborach najważniejszą rolę pełni osoba kandydata, czyli persona. Taka intymizacja przekazu sprzyja autentyczności, która z kolei pozwala na budowanie zaufania między aktorem politycznym a odbiorcą⁴².

Badacz zjawiska zwrócił także uwagę na ryzyka dla polityka, którego wizerunek oparty jest na celebrytyzacji. Pułapką dla celebryty jest to, że zgodnie z koncepcją synoptykonu, wszyscy patrzą na niego, ponieważ jego celem podtrzymywanie jest ciągłej widoczności. Presja bycia obserwowanym przez cały czas może skutkować kryzysami wizerunkowymi, których efektem jest tzw. toksyczna widoczność, niszcząca zbudowany wcześniej kapitał. Polityk celebryta próbuje utrzymać wcześniejszy pozytywny wizerunek (dryfowanie persony), ale bezskutecznie, ponieważ kontekst sytuacyjny jest inny. Sama zaś utrata panowania nad tożsamością medialną nazywana jest trajektorią celebrycką. Wszystkie te zagrożenia prowadzą do zjawiska „krzemowej klatki” - sytuacji, w której medialna obecność polityka przestaje działać na jego korzyść, a staje się ciężarem i źródłem kryzysów wizerunkowych⁴³.

Analiza różnych ujęć celebrytyzacji polityki pokazuje, że zjawisko to nie doczekało się jednej, uniwersalnej interpretacji. W rozdziale omówiono rozbieżne perspektywy obecne w literaturze przedmiotu. Mają one jednak wspólny rdzeń w postaci tego, że 1) celebryta polityczny staje się znany nie tylko ze względu na działalność polityczną, ale również dzięki celebryckim technikom przekazu, 2) celebryta polityczny nie istnieje bez mediów, które zapewniają mu widoczność i popularność. W większości definicjach podkreśla się także znaczenie personalizacji przekazu⁴⁴ – to polityk i jego osobowość stają się centrum narracji, a nie przekaz

⁴¹Tamże, s. 103. Szerzej o zjawisku: J. Bednarek, *Praca biopolityczna i nowy skład klasowy (Pragnienie-produkcja i żywa praca 2 – Hardt i Negri)*, „Praktyka Teoretyczna” 2012, nr 5, s. 233–251.

⁴²T. Olczyk, *Krzemowa Klatka*, s. 99–112.

⁴³Tamże, s. 173–219.

⁴⁴Szerzej o personalizacji polityki: W. L. Bennett, *The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*, „The Annals of the American Academy

programowy. Celebryci polityczni często eksponują swoje życie prywatne jako element strategii komunikacyjnej, co ma na celu zwiększyć ich rozpoznawalność, a samą działalność traktują na wzór medialnego spektaklu, podporządkowanego logice atrakcyjności i widowiskowości.

1.2. Celebrytyzacja polityki w kampaniach wyborczych na wybranych przykładach

1.2.1. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Donalda Trumpa w 2016 roku

Tak jak już zostało wspomniane celebrytyzacja polityki może mieć różne wymiary i dotyczyć zarówno wykorzystywania cech typowych dla celebrytów w przestrzeni publicznej do kreowania swojego wizerunku przez „zwykłych” polityków, zabierania głosu przez „nie polityków” w sprawach politycznych oraz wkraczania celebrytów do sfery politycznej. W tym podrozdziale nie bez przyczyny skupiono się właśnie na celebrytach, którzy stają się politykami, a następnie wykorzystują techniki typowe dla celebrytów w swoim komunikowaniu politycznym. W podrozdziale do opisu celebrytyzacji polityki wybrano kampanie wyborcze dwóch prezydentów: Donalda Trumpa w 2016 roku⁴⁵ oraz Wołodymyra Zełenskiego w roku 2019. Wybór umotywowany jest tym, że obaj są czynnymi politykami, którzy sprawują władzę w swoim państwie na moment pisania tej książki oraz są to dwa odmienne przypadki polityków, którzy weszli do tego świata spoza polityki jako celebryci. Należy także zauważyć, że Zełenski i Trump wykorzystali inne strategie komunikacyjne w celu osiągnięcia sukcesu. Zełenski zbudował swój kapitał paraspółeczny na wcześniejszej karierze w show-biznesie, co umożliwiło mu skuteczne wejście w świat polityki. Budował swój wizerunek jako zwykłego człowieka z ludu, outsidera i antykorupcyjnego reformatora. Trump to były

of Political and Social Science” 2012, vol. 644. Np. 1, s. 35-38; M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014, s. 71.

⁴⁵ W przypadku Trumpa ograniczono przedmiot analizy tylko do kampanii wyborczej w 2016 roku, ponieważ pierwsza zwycięska kampania była dla niego momentem przełomowym. To właśnie w tej kampanii celebrytyzacja była dla polityka punktem wyjścia. Warto także zauważyć, że przyjęta strategia komunikacyjna właśnie w tej kampanii stała się wzorem dla jego działań w kolejnych wyborach w 2020 i 2024 roku.

biznesmen i gwiazdor *reality show*, którego charakteryzował agresywny styl komunikacji i wywoływanie kontrowersji.

Donald Trump wcale nie był pierwszym celebrytą politycznym w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Warto bowiem zauważyć, że uczestnictwo celebrytów w procesach politycznych w tym państwie ma charakter powtarzalny i dobrze udokumentowany. Przykładami celebrytów, którzy skutecznie weszli do polityki, są m.in. aktor Ronald Reagan, który objął urząd prezydenta w 1981 roku, aktor Arnold Schwarzenegger, pełniący funkcję gubernatora Kalifornii w latach 2003–2011, oraz futbolista Steve Largent, będący członkiem Izby Reprezentantów w latach 1994–2002⁴⁶.

Donald Trump jako celebryta wykazywał się umiejętnością perswazji, skłonnością do plotkowania i talentem do tworzenia widowiska. Zbudował wizerunek buntownika bez jasno określonych poglądów politycznych. Warto w tym miejscu zauważyć, że w okresach kryzysów gospodarczych społeczeństwa częściej skłaniają się ku kandydatom spoza establishmentu – charyzmatycznym i nietuzinkowym – te właśnie cechy miał amerykański prezydent⁴⁷. Zanim jednak Trump został prezydentem, to był przede wszystkim biznesmenem, dla którego istotne było przede wszystkim zarabianie pieniędzy⁴⁸. Dał się również poznać jako aktywnie działający w branży nieruchomości przedsiębiorca, który poszukuje uwagi w mediach. Anna Kalinowska-Żeleźniak zauważyła w tym kontekście, że Trump był nie tylko biznesmenem, ale także celebrytą, który w latach 2004–2005 prowadził program telewizyjny w NBC, stając się medialną gwiazdą⁴⁹.

⁴⁶ Proto.pl, A. Kalinowska, <http://www.proto.pl/artykuly/czy-z-celebrity-da-sie-zrobic-polityka>, „Czy z celebrityty da się zrobić polityka?”, inf. z dnia 09.05.2025 r.

⁴⁷ M. Wolff, *Ogień i Furia. Białe Dom Trumpa*, Warszawa 2018, s. 13–18.

⁴⁸ Później politykę transakcyjną stosował w czasie prezydentury. Co więcej, już jako prezydent, jak zauważyła Kamila Chrobot, „Trump zredukował image USA, niegdyś pełniących rolę gwaranta pokoju i praw człowieka do pojęcia interesu ekonomicznego – co w dyskursie medialnym było tłumaczone, tym, że był przede wszystkim biznesmenem i to ta domena górowała nad pełnioną przez niego funkcją polityczną”. Cyt za: K. Chrobot, *Polityka zagraniczna „200. dni” administracji Donalda Trumpa – w narracji polskich i amerykańskich mediów*, [w:] *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce*, red. J. Nyckowiak, W. Pryliński, Poznań 2019, s. 14.

⁴⁹ A. Kalinowska-Żeleźniak, *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura” 2020, nr 2 (9), s. 66. Należy w tym miejscu uzupełnić, że często Trump grał samego siebie w filmach i serialach.

Przyszły prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki udzielał się politycznie, wspierając w latach 60. i 70. Demokratów, a następnie Republikanów, Partię Reform, Demokratów i ponownie Republikanów. Nie miał więc wyraźnie zarysowanych poglądów, a polityka służyła mu raczej do budowania widoczności medialnej wokół swoich biznesów oraz maksymalizacji zysków⁵⁰. Hasła rzucane przez Trumpa, chociaż medialnie atrakcyjne, zależały jednak od tego, w której akurat partii się znajdował. Jak zauważył Brian Doyle, Trump po każdorazowej zmianie partii deklarował swój udział w wyborach prezydenckich, a następnie się wycofywał⁵¹.

Ostatecznie jednak wziął udział amerykańskich wyborach prezydenckich, które odbyły się w 2016 roku. Kampania wyborcza została wówczas nazwana „historyczną”, gdyż ówczesny kandydat na prezydenta nie miał doświadczenia politycznego w sprawowaniu jakiegokolwiek funkcji politycznej, a ponadto był oceniany w negatywny sposób⁵². Trump wówczas nie był faworytem, ale poparcie dla niego rosło z tygodnia na tydzień. Jakub Popławski zwrócił uwagę na kilka elementów, które pozwalały budować Trumpowi popularność. Były to: umiejętność wykorzystania mediów społecznościowych w kampanii (o czym jeszcze będzie mowa w dalszej części tekstu), porywanie tłumów na wiecach ostrymi wypowiedziami, zbudowanie wizerunku polityka antysystemowego i antyestablishmentowego⁵³. Hasło wyborcze Trumpa, które stało się także bon motem jego kolejnych

⁵⁰ Tak było na przykład wtedy, gdy miał wziąć udział w wyborach prezydenckich jako kandydat Partii Reform, a ostatecznie sam wycofał się z kampanii wyborczej. Trump budował wówczas swój wizerunek jako biznesmena, który odniósł sukces w biznesie, więc będzie w stanie odnieść podobny sukces również w polityce, M. D. Antonio, *Donald Trump. Człowiek sukcesu*, Wrocław 2015, s. 251. Przez lata działania w biznesie polityk zbudował wizerunek biznesmena, który nigdy nie odpuszcza. David C. Johnson zauważył, że Trump stosuje taktykę polegającą na tym, żeby „uderzać mocniej, jeśli czuje się zaatakowany”, D. Johnson, *Donald Trump. Jak on to zrobił?*, Warszawa 2017, s. 58.

⁵¹ Oregon Live, https://www.oregonlive.com/opinion/2016/04/donald_trumps_resume_opinion.html, B. Doyle, „Donald Trump's resume (OPINION)”, inf. z dnia 09.05.2025.

⁵² R. E. Denton Jr, *The 2016 Presidential Campaign Like No Other*, [w:] *Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign*, red. Tenże, London 2018, s. 1.

⁵³ J. Popławski, *Medialne oblicza Donalda Trumpa na podstawie publikacji w tygodnikach Newsweek oraz Sieci w czasie kampanii prezydenckiej 2020 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2024, nr 33, s. 151.

kampanii, brzmiało „Make America Great Again”, czyli „Uczynić znowu Amerykę wielką”, co nawiązywało do słów Ronalda Reagana z lat 80⁵⁴.

Najważniejszym elementem strategii wyborczej Trumpa było umiejętne sterowanie uwagą mediów, a przede wszystkim mediów społecznościowych⁵⁵. Trump w dynamiczny sposób wykorzystał wówczas Facebook do zbierania pieniędzy oraz Twitter do komunikacji z wyborcami⁵⁶. Dla prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki Twitter służył do napędzania kampanii negatywnej⁵⁷. Jak bowiem wskazują badacze, zdecydowana większość tworzonych przez niego tweetów miała „wybitnie negatywny charakter”⁵⁸. W czasie kampanii wyborczej w 2016 roku Trump prezentował antyimigrancką retorykę, a swoją narrację oparł przede wszystkim na dyskredytowaniu swojej przeciwniczki politycznej – Hillary Clinton. Oskarżał ją na przykład o przynależenie do skorumpowanego systemu⁵⁹.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ Jak zauważyła Kamila Chrobot, Donald Trump umieścił media w centrum swojej działalności i to właśnie media pozwoliły mu na dotarcie do szerokiego grona wyborców, bo wciąż informowały o jego działalności. Szerzej: K. Chrobot, *Model kariery politycznej – Donald Trump studium przypadku*, [w:] *Badania i rozwój Młodych Naukowców w Polsce*, red. J. Nyckowiak, W. Pryliński, Poznań 2019, s. 7-12. O tym, że to Twitter stał się dla Trumpa głównym nośnikiem komunikatów politycznych pisał również Wojciech Maguś, W. Maguś, *Donald Trump kontra media*, „Res Rhetorica” 2018, nr 5 (2), s. 14-28. Medioznawca zauważył, że Trump zarówno w prawyborach jak i w kampanii wyborczej uzyskiwał większą widoczność medialną przy jednocześnie mniejszych nakładach finansowych jak jego konkurenci.

⁵⁶ J.A. Hendricks, D. Schill, *The Social Media Election*, [w:] *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice*, red. R.E. Denton Jr, New York 2017, s. 125.

⁵⁷ Kampania negatywna to inaczej kontrkampania, która polega na podejmowaniu różnych działań i inicjatyw na scenie politycznej, które mają na celu osłabienie najpoważniejszego rywala w walce o władzę. Kluczowym elementem takich działań są ataki skierowane przeciwko osobistym cechom kandydata, jego postawie lub prezentowanym przez niego poglądom. S. Trzeciak, *Strategie kampanii wyborczej*, Poznań 1998, s. 59.

⁵⁸ K. Heanschen, M. Honing, J.A. Kuypers, *Donald J. Trump's Use of Twitter in the 2016 Campaign*, [w:] *The 2016 American Presidential Campaign and the News: Implications for American Democracy and the Republic*, red. J.A. Kuypers, New York 2018, s. 59. Należy w tym miejscu zauważyć, że podobnie było w przypadku przemówień, w których polityk wykorzystał negatywne ramowanie, konflikt i przypisywanie odpowiedzialności znacznie częściej niż Hillary Clinton, T. O. Abdullah, *Framing of the U.S. 2016 Presidential election: a content analysis of Donald Trump and Hillary Clinton's campaign speeches*. „Atlantic Journal of Communication” 2021, nr 30(3), s. 297–315.

⁵⁹ J. Popławski, *Medialne oblicza Donalda Trumpa na podstawie publikacji w tygodnikach Newsweek oraz Sieci w czasie kampanii prezydenckiej 2020 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne” 2024, nr 33, s. 152. Tym samym Trump realizował „Czarny PR”, czyli celowo zaplanowane działania mające na celu zaszkodzenie innemu podmiotowi – instytucji, organizacji, narodowi lub osobie.

Należy zaznaczyć, że Trump stosował liczne ataki personalne, krytykując Clinton za decyzje, poglądy i kompetencje⁶⁰.

Jednocześnie, jak wskazują badacze, w czasie kampanii prezydenckiej w 2016 roku, Twitter stał się miejscem szerzenia nieprawdziwych informacji i stronniczych przekazów, z których większość jednoznacznie wspierała Donalda Trumpa⁶¹. Badania amerykańskich naukowców wykazały, że Trump uzyskał najwięcej retweetów, a jego przekaz był broniący i wzmacniany przez wiernych mu odbiorców⁶².

Konrad Oświecimski stwierdził, że sukces komunikacyjny Trumpa na Twitterze wynikał z wykorzystania serwisu jako medium inicjującego – polityk celowo publikował kontrowersyjne treści, aby przyciągnąć uwagę mediów, które traktowały jego konto jako swoisty „megafon”. Trump wykorzystał więc cechy tego medium takie jak: błyskawiczność, skrótość i anonimowość⁶³. Wojciech Maguś zwrócił uwagę, że Donald Trump postrzegał media tradycyjne jako przeciwników, wobec których należało przyjąć konfrontacyjną postawę. W swojej strategii komunikacyjnej konsekwentnie przedstawiał dziennikarzy jako wrogi element sceny politycznej. Media, odpowiadając na tę narrację, nieustannie go krytykowały, co jednak z czasem osłabiło siłę oddziaływania negatywnych informacji. W efekcie Trump zyskał miano polityka „teflonowego”, na którego zarzuty przedstawiały wywierać wpływ⁶⁴. Warto zauważyć, że chociaż główną cechą komunikacji w czasie kampanii wyborczej było używanie Twittera do ostrego krytykowania

Zazwyczaj „czarny PR” polega na ukrytym podważaniu pozycji rynkowej, autorytetu, wiarygodności lub wizerunku danej firmy bądź osoby, P. Solińska, *Společná recepce Public Relations*, red. K. Kubiak, Warszawa 2011, s. 86.

⁶⁰ A. Kalinowska-Żeleźnik, *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura” 2020, nr 2 (9), s. 59-71.

⁶¹ Szerzej: A. Bovet, H. A. Makse, *Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election*, „Nature Communications” 2019, nr 10 (7).

⁶² C. Wells, D. Shah, J. Pevehouse, J. Yang, A. Pelled, F. Boehm, *How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning*, „Political Communication” 2016, nr 33(4), s. 669–676.

⁶³ K. Oświecimski, *Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii w 2016 roku*, „Horyzonty Polityki” 2021, nr 12(41), s. 177-193.

⁶⁴ Wojciech Maguś podaje przykłady, gdy Trump bezpardonowo atakował wrogich mu dziennikarzy i redakcje. Medioznawca zwrócił uwagę, że ze wpisów Trumpa na Twitterze można wysnuć wnioski, że w jego retoryce dziennikarze są wrogiem nie tylko dla niego, ale dla wszystkich Amerykanów. W. Maguś, *Donald Trump kontra media*, „Res Rhetorica” 2018, nr 5 (2), s. 15-17.

przeciwniczki politycznej, często posługując się jednocześnie argumentami opartymi na emocji, to jednak nie był jedyny przejaw jego celebrytyzacji. Już sam fakt pochodzenia z biznesu stawiał go w roli politycznego celebryty. To jednak nie wszystko, bo Trump regularnie wykorzystywał przejawy celebrytyzacji do tego, aby było o nim głośno w myśl zasady, „nieważne, co mówią, aby mówili”.

Za przejaw celebrytyzacji należy także uznać jego wypowiedzi w debatach prezydenckich i ataki na kontrkandydatkę, której, jak oświadczył „miejsce jest w więzieniu”. Ówczesny prezydent nie odnosił się także do zarzutów pod swoim adresem, które bagatelizował⁶⁵. Wszystko to świadczyło o bezpośredniości i emocjonalności przekazu. Trump świadomie wykorzystywał też skandale⁶⁶, traktując je jako narzędzie przyciągania uwagi zarówno mediów, jak i potencjalnych wyborców. Nieprzypadkowe były więc jego kontrowersyjne wypowiedzi dotyczące imigrantów z Meksyku, czy na temat molestowania kobiet⁶⁷. Tomasz Olczyk zwrócił uwagę na fakt, że kariera biznesowo-celebrycko-polityczna Donalda Trumpa jest „spektakularną ilustracją roli celebryctwa w kreowaniu i monetyzacji znaczeń związanych z marką”. Badacz zauważył, że Trump gromadził kapitał paraspołeczny jako ekscentryczny biznesmen, aktor i miliarder do tego, aby zwiększyć widoczność swojej marki i pomnożenie zysków ekonomicznych. Co ciekawe, w ocenie Olczyka temu miała służyć też prezydentura⁶⁸.

Prezydencką kampanię wyborczą Trumpa w 2016 roku należy określić jako medialne show⁶⁹. Każdy wiec polityka był formą medialnego wydarzenia pełnego emocji, ogólnych haseł i retoryki konfrontacyjnej. Wychodził z pozycji autentycznego outsidera politycznego, wrogiego establishmentu politycznemu, który mówi to, co myśli. Trump wykorzystał więc personalizację polityki, a jego

⁶⁵ Onet.pl, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/druga-debata-prezydencka-w-usa-zobacz-jak-wygladal-pojedynki-clinton-trump/5hmx75>, „Druga debata prezydencka w USA. Zobacz, jak wyglądał pojedynek Clinton-Trump”, inf. z dnia 09.05.2025.

⁶⁶ John Thompson zauważył, że pojęcia skandalu dotyczy działań polityka, które wykraczają poza przyjęte normy społeczne, J. Thompson, dz. cyt., s. 28.

⁶⁷ Na zarzut, że wulgarnie mówi o kobietach, odpowiedział w trakcie drugiej debaty nazwanej „najpaskudniejszą w historii Ameryki”, że Ameryka ma ważniejsze problemy, Onet.pl, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/druga-debata-prezydencka-w-usa-zobacz-jak-wygladal-pojedynki-clinton-trump/5hmx75>, „Druga debata prezydencka w USA. Zobacz, jak wyglądał pojedynek Clinton-Trump”, inf. z dnia 09.05.2025.

⁶⁸ T. Olczyk, *Krzemowa klatka...*, s. 101.

⁶⁹ Podobnie było jednak z jego kolejnymi kampaniami w 2020 i 2024 roku.

wyborcy identyfikowali się bardziej z osobą lidera, a mniej z programem. Polityk podsycił emocje poprzez sprzedaż gadżetów MAGA (*Make America Great Again*), które stały się symbolem ruchu politycznego. Późniejszy prezydent w umiejętny sposób wykorzystywał techniki celebrytyzacji: skandale, emocjonalne wypowiedzi, gadżety i spektakularne gesty, aby przyciągnąć uwagę mediów i wyborców. Można więc wysnuć wniosek, że Trump przekształcił kampanię w medialny show, a wyborców w publiczność, która w żywiołowy sposób reaguje na poczynania swojego idola i jest mu w stanie wiele błędów wybaczyć. Donald Trump osiągnął niewątpliwy sukces polityczny, a jego silnie zmediatyzowana kampania pokazała, że w dobie XXI wieku jest miejsce na celebrytów-polityków, a kampania oparta na emocjach i medialnym widowisku może być skuteczną formą dotarcia do odbiorców. Istotne znaczenie w tym kontekście ma jednak spójność narracji i jej autentyczność, co w omawianym przypadku było kluczowe dla utrzymania zaangażowania i wiarygodności w oczach wyborców. Jednocześnie, przykład Trumpa udowadnia, że udana kampania polityczna przekłada się także na wartość ekonomiczną całej osoby, którą można zmonetyzować (np. poprzez gadżety).

1.2.2. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Wołodymyra Zełenskiego w 2019 roku

Wołodymyr Zełenski dość nieoczekiwanie wygrał wybory prezydenckie w Ukrainie w 2019 roku. Zełenski podobnie jak Trump nie był politykiem, lecz osobą spoza systemu i podobnie również jak prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki wykreował swój wizerunek kandydata protestu⁷⁰ i outsidera politycznego. Zełenski rozpoczynał swoją kampanię wyborczą jako popularny aktor, komedian, satyryk, prezenter telewizyjny, producent filmowy oraz założyciel „Kwartal 95”⁷¹. Polityk wygrał wybory prezydenckie mierząc się w drugiej turze

⁷⁰ W Polsce przykładem partii protestu jest Konfederacja Wolność i Niepodległość. Szerzej o partiach protestu i charakterystycznych dla nich cechach, K. Wroński, *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4, s. 253-266.

⁷¹ T. Iwański, *Zełenski – anatomia sukcesu*, „Komentarze OSW” 2019, nr 300, s. 4-7.

z ówczesnym prezydentem Petrem Poroszenko⁷², a w przyjętej strategii komunikacyjnej wykorzystał narrację typową dla celebryty politycznego. Operował ogólnymi, ale bardzo nośnymi hasłami dotyczącymi walki z korupcją (pozycjonował się jako kandydat nieuwikłany w spory polityczne), walki z biedą oraz zakończeniem wojny z Rosją⁷³. Zełenski przyjął więc strategię komunikacyjną opartą na kreowaniu wizerunku młodego, dynamicznego polityka, który w sposób zdecydowany dystansuje się od „starego” porządku politycznego oraz wpływowych grup oligarchicznych. Wykorzystując populistyczne hasła, budował obraz kandydata obywatelskiego, reprezentującego „zwykłego człowieka”, któremu bliskie są problemy społeczne, i który nie jest związany z kompromitującą elitą władzy. W tym kontekście jego medialna persona „swojskiego chłopaka” trafiała na podatny grunt wśród wyborców poszukujących świeżej alternatywy politycznej.

Wołodimir Zełenski w sposób widowiskowy rozpoczął swoją kampanię wyborczą 31 grudnia 2018 roku, najpierw składając życzenia Ukraińcom, a następnie deklarując, że jego celem jest zwycięstwo⁷⁴. Na wstępnym etapie kampanii wyborczej polityk posiadał znaczną przewagę nad swoimi rywalami, co wynikało z ukształtowanego wizerunku medialnego, dzięki popularnemu serialowi „Sługa Narodu”. W produkcji tej Zełenski wcielał się w postać Wasyla Gołoborodki, zwykłego człowieka, nauczyciela historii, który dość nieoczekiwanie zwyciężył w wyborach prezydenckich i wygrał z korupcją. Serial pozwolił Zełenskiemu zbudować pozytywny wizerunek jako kandydata na prezydenta⁷⁵. Należy więc w tym miejscu zwrócić uwagę, że Zełenski, zamiast budować wizerunek od podstaw, wykorzystał gotową narrację serialowego bohatera – człowieka spoza politycznego establishmentu, zwyczajnego obywatela pragnącego przeobrazić państwo. Strategia ta

⁷² W drugiej turze Zełenski otrzymał 73,22 proc. poparcia, a Poroszenko 24,45 proc., Tsentralna Vyborcha Komisija, <https://web.archive.org/web/20190423185454/https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html>, „Wybory Prezydenta Ukrainy”, inf. z dnia 10.05.2025.

⁷³ R. Balaban, *Elektoralna perebudova: 2019 r.*, „Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy” 2019, nr 2, s. 170.

⁷⁴ Ya. Voievicko, M. Oliinyk, *Analiz mediinoi kampanii kandydata v prezydenty Ukrainy V. O. Zelenskoho*, „Mediaforum” 2019, nr 7, s. 273.

⁷⁵ L. Hurska-Kowalczyk, *Główne determinanty zwycięstwa Wołodymyry Zełenskigo w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia” 2013, Vol. XXX, 1, Sectio K, s. 40.

umożliwiła mu skuteczne powiązanie własnej osoby z pozytywną, znaną i akceptowaną przez społeczeństwo postacią.

Kluczowym elementem kampanii była umiejętna integracja wizerunku politycznego z cechami charakterystycznymi dla osoby medialnej. Aktorski talent Zełenskiego pozwalał mu na to, aby skutecznie niwelować braki w zakresie wiedzy politycznej oraz doświadczenia administracyjnego. Dzięki temu odbiorcy często koncentrowali się na jego charyzmie i autentyczności, zamiast dostrzegać potencjalne słabości kompetencyjne. Program wyborczy pozostawał celowo niedookreślony, co umożliwiało elastyczną interpretację przez różne grupy społeczne i niezamknięcie się w wąskiej wizji politycznej⁷⁶. Co istotne, Zełenski do tworzenia swojego programu wyborczego zaprosił swoich wyborców, co można uznać za ich upodmiotowienie. Jak zauważył Tadeusz Iwański, „takie ustawienie więzi z wyborcami, dające iluzję relacji horyzontalnych, zmniejszenia dystansu do władzy oraz współpracy w miejsce podległości, nawet jeśli nie jest zamierzone, to zarówno wpisuje się w postulaty Majdanu, jak i rezonuje z nastrojami wielu młodych ludzi”⁷⁷.

Wołodmyr Zełenski od początku kampanii świadomie odstąpił od tradycyjnych form prowadzenia agitacji wyborczej. W przeciwieństwie do konkurentów, nie prowadził przed pierwszą turą bezpośredniej kampanii wyborczej, tylko skupił się na intensywnej kampanii w internecie, a przede wszystkim w mediach społecznościowych, które stały się dla niego głównym kanałem dotarcia do odbiorców i tworzenia poczucia bliskości. Jak zauważyła Olga Velichko, Zełenski pisał posty na blogu i nagrywał filmy, w których wyrażał swoją opinię na najistotniejsze tematy, ale nie spotykał się z sympatykami bezpośrednio, co wyróżniło go na tle innych kandydatów⁷⁸. Badaczka wskazała też na pewną nowość w kampanii, za jaką należy uznać serie dziennikarskich dochodzeń, których celem było odkrycie

⁷⁶ A. E. Novosyolov, *Politicheskij imidzh V. A. Zelenskogo*, „Vestnik Uralskogo federal'nogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki” 2019, vol. 25, no. 3, s. 1–10 [oryginalna nazwa: Новосёлов Эдуард Алексеевич, ПОЛИТИЧЕСКИЙ ИМИДЖ В.А. ЗЕЛЕНСКОГО, dostęp: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/95728/1/978-5-7996-3164-2_2020_243.pdf]

⁷⁷ Tadeusz Iwański zwrócił uwagę na to, że wielką popularność Zełenskiemu przyniosło zwycięstwo w ukraińskiej wersji „Tańca z Gwiazdami”, co następnie otworzyło mu drogę do kolejnych inicjatyw. T. Iwański, *Zełenski – anatomia sukcesu*, „Komentarze OSW” 2019, nr 300, s. 1–4.

⁷⁸ O. Velichko, *Kampania wyborcza na Ukrainie w 2019 roku – przykład wywoływania skandalu w mediach jako narzędzia propagandy politycznej*, „Facta Ficta Journal of Narrative, Theory & Media” 2019, nr 4 (2), s. 39–46.

skandali związanych z kandydatami na prezydenta. W przypadku Zełenskiego liczba odkrytych skandali była mniejsza niż w przypadku jego głównego kontrkandydat Petra Poroszenki. Ponadto, Zełenski w bardziej udany sposób na nie reagował, co oznaczało, że Poroszenko przegrał wojnę informacyjną⁷⁹.

Dzięki konsekwentnemu wykorzystywaniu narzędzi komunikacyjnych i medialnych Zełenski stworzył obraz człowieka nowoczesnego, kochającego męża i obywatela, który – mimo swojej przeciętności – pragnie realizować wielkie zmiany dla dobra ojczyzny. Taka strategia wizerunkowa, w połączeniu z populistycznymi hasłami i autentycznym przekazem, pozwoliła mu w stosunkowo krótkim czasie zdobyć szerokie poparcie społeczne.

Liana Hurska-Kowalczyk opisała determinanty sukcesu Zełenskiego. Badaczka zauważyła, że wynikał on przede wszystkim z niezadowolenia społecznego i zapotrzebowania na obecność nowych twarzy w polityce, co było skutkiem niespełnienia obietnic sformułowanych przez polityków po Euromajdanie. Obywatele Ukrainy oczekiwali wówczas daleko idących reform związanych ze zwalczaniem korupcji oraz podniesieniem poziomu jakości życia⁸⁰. Innymi równie istotnymi determinantami sukcesu Zełenskiego były obietnice wyborcze, które spełniały oczekiwania Ukraińców i niestandardowa kampania wyborcza, mająca formułę politycznego show⁸¹.

Wołodimir Zełenski świadomie wykorzystał elementy celebrytyzacji polityki do tego, aby maksymalizować swój wynik wyborczy. Jego działania były przemyślane, poczynawszy od zatarcia granicy pomiędzy fikcją filmową a rzeczywistym życiem (wykorzystywał swoją postać z serialu jako narrację polityczną) po

⁷⁹ Tamże.

⁸⁰ Liana Hurska-Kowalczyk, opisując determinanty sukcesu Zełenskiego, zwróciła uwagę na liczne badania sondażowe, z których wynikało, że zdecydowana większość obywateli Ukrainy w 2018 roku uznawało korupcję za najpoważniejszy problem Ukrainy. Z licznych badań wynikało także, że większość respondentów twierdziło, że Ukraina nie rozwija się we właściwym kierunku oraz że winą za trudną sytuację społeczno-gospodarczą obarczało się: byłego prezydenta Wiktora Janukowycza, Rosję, ówczesnego prezydenta Petra Poroszenko, a także ówczesnego premiera Mykołę Azarowa, L. Hurska-Kowalczyk, *Główne determinanty zwycięstwa Wołodymira Zełenskiego w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia” 2013, Vol. XXX, 1, Sectio K, s. 31-44.

⁸¹ Tamże, s. 41-42

oparciu swojej kampanii na mediach społecznościowych, w których wykreował wizerunek zwykłego człowieka, pragnącego zmienić świat ukraińskiej polityki.

Tabela 1. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Donalda Trumpa i Wołodymyra Zełenskiego

Kategoria	Donald Trump	Wołodymyr Zełenski
Źródło celebrytizmu	Bizensmen, gwiazda <i>reality-show</i> .	Aktor, gwiazda telewizyjna.
Strategia komunikacyjna	Ostra, konfrontacyjna, prowokacyjna, skandalizująca, tworzenie spektaklu medialnego.	Autentyczna, emocjonalna, budowanie bliskości z wyborcami.
Sposób prowadzenia kampanii	Kontrowersyjne wystąpienia połączone z intensywnym wykorzystaniem mediów społecznościowych – przede wszystkim Facebooka, Instagrama i Telegramu.	Media społecznościowe – przede wszystkim Twitter oraz Facebook. Unikanie tradycyjnych form promocji
Wizerunek	Outsider, walczący z establishmentem.	Outsider, zwykły człowiek.
Styl kampanii	Kampania negatywna.	Kampania pozytywna z elementami kampanii negatywnej.
Główne przesłanie	„Make America Great Again”.	„Zrobimy to razem” (włączenie obywateli w proces formułowania postulatów).
Cel kampanii	Zwycięstwo w wyborach.	Zwycięstwo w wyborach.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doniesień medialnych i artykułów naukowych.

W przyjętej strategii komunikacyjnej Wołodymyr Zełenski podobnie jak Donald Trump umiejętnie wykorzystywał każdy pretekst do kreowania chwytliwych nagłówków w mediach, co nazwać można „populizmem 2.0”⁸². To jednak niejedyne podobieństwa. Obaj politycy zbudowali swoje kampanie wokół wizerunku outsidera, który wkracza do polityki, aby obalić system polityczny oraz obaj odrzucili tradycyjne media na rzecz nieskrępowanej komunikacji z wyborcami za pośrednictwem mediów społecznościowych, co pozwoliło im stworzyć medialny spektakl. Różnice dotyczą 1) źródła celebrytizmu – Trump był celebrytą pochodzącym z biznesu, a Zełenski celebrytą medialnym oraz 2) stylu komunikacji – w przypadku Trumpa można mówić o ostrej konfrontacyjnej retoryce,

⁸² New Eastern Europe, <https://neweasterneurope.eu/2019/04/24/zelenskiys-populism-2-0-what-it-means-for-ukraine/>, V. Yermolenko, “Zelensky’s populism 2.0. What it means for Ukraine”, inf. z dnia 10.05.2025.

a w przypadku Żelenskigo o autentyczności i bliskości z wyborcami i budowania wizerunku „człowieka z ludu”.

Warto w tym miejscu także zwrócić uwagę na fakt, że obaj politycy skorzystali z kapitału paraspolecznego, który zgromadzili w pracy w przemyśle rozrywkowym do tego, aby zbudować spójny przekaz kampanijny i zwiększyć wrażenie autentyczności i wiarygodności. Obaj także wykorzystywali silne emocje, ale jak już zostało wspomniane w nieco inny sposób do tego, aby wygrywać grę o uwagę i sympatię widzów.

1.3. Celebrytyzacja polityki w kampaniach wyborczych w Polsce – wybrane przykłady

1.3.1. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Pawła Kukiza w 2015 roku

Zjawisko celebrytyzacji w wyborach w Polsce stanowi coraz bardziej zauważalny element krajobrazu politycznego. W spolaryzowanym systemie politycznym zdominowanym przez dwie główne partie – Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską – kandydaci spoza tradycyjnych struktur politycznych zyskują na popularności⁸³. Zdarzało się, że to właśnie wybory prezydenckie były dla takich kandydatów swoistą trampoliną do sławy, która pozwalała im następnie stworzyć własne ruchy i partie społeczne. Tak było w przypadku Pawła Kukiza, który po wyborach prezydenckich stworzył ruch Kukiz 15' i Szymona Hołowni, który zdecydował o powstaniu Polski 2050. Należy jednak w tym miejscu zauważyć, że nowe ugrupowania często okazują się efemeryczne i szybko tracą swoją pozycję, podczas gdy dominujące partie, dysponujące znacznymi zasobami finansowymi, są w stanie przetrwać nawet w przypadku wyborczych porażek.

Celebrytyzacja w polskiej polityce jest szczególnie widoczna w kontekście wyborów przeprowadzanych w systemie większościowym, takich jak wybory do Senatu i wybory prezydenckie. W tego rodzaju systemach wyborczych kluczowe znaczenie ma rozpoznawalność kandydata, gdyż wyborcy oddają głosy na konkretne osoby, a nie na listy partyjne. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest to,

⁸³ Adam Gendźwił nazwał polski system polityczny „zabetonowanym” już kilka lat temu i nic od tego czasu się zmieniło, Fundacja Batorego, https://www.batory.org.pl/blog_wpis/zabetonowana-scena-polityczna-nie-przez-obowiazek-zbierania-podpisow/, A. Gendźwił, „Zabetonowana scena polityczna? Nie przez obowiązek zbierania podpisów”, inf. z dnia 10.05.2025 r.

że często zwycięstwo odnosi kandydat najbardziej rozpoznawalny, co otwiera drogę do polityki osobom znanym z działalności medialnej czy artystycznej⁸⁴.

Celebrytyzacja polityki w Polsce przejawia się na wielu poziomach i obejmuje różnorodne formy aktywności publicznej. Współcześni celebryci coraz częściej aspirują do roli decydentów politycznych, a ich szanse na sukces wyborczy są znaczące⁸⁵. W polskiej polityce można wskazać liczne przykłady celebrytów, którzy zdecydowali się na aktywność polityczną. Krzysztof Ibisz i Janusz Rewiński, znani prezenterzy telewizyjni i satyrycy, związali się z Polską Partią Przyjaciół Piwa, ugrupowaniem funkcjonującym w latach 1991–1993. Tomasz Zimoch, dziennikarz i komentator sportowy, odszedł od swojej medialnej kariery, aby włączyć się w działalność polityczną w ramach Ruchu Szymona Hołowni. Szczególnie interesujące przykłady to Paweł Kukiz i Szymon Hołownia – bezpartyjni kandydaci na prezydenta, którzy wykorzystali techniki komunikacyjne charakterystyczne dla celebryty politycznego w wykreowanej strategii wyborczej⁸⁶. Interesujący był również przypadek Krzysztofa Stanowskiego, który wystartował w kampanii wyborczej w 2025 roku. W dalszej części tego rozdziału opisano kampanie wyborcze Pawła Kukiza i Krzysztofa Stanowskiego.

Paweł Kukiz zaczął swoją polityczną działalność jako celebryta, będący głównym wokalistą zespołu „Piersi” w latach 1984–2013⁸⁷. Kukiz był również związany z branżą filmową jako aktor filmów sensacyjnych⁸⁸.

Paweł Kukiz zdecydował się na start w wyborach prezydenckich w 2015 roku jako kandydat antysystemowy. Można go uznać za kandydata prawicowego,

⁸⁴ Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji, Dział Analiz i opracowań tematycznych, *Koncepcje systemów wyborczych*, Warszawa 2010, s. 11–14.

⁸⁵ Proto.pl, A. Kalinowska, <http://www.proto.pl/artykuly/czy-z-celebryty-da-sie-zrobic-polityka>, „Czy z celebryty da się zrobić polityka?”, inf. z dnia 10.05.2025 r.

⁸⁶ Tamże, Ip.pl, <https://i.pl/celebryci-w-polityce-gwiazdy-sportowcy-aktorzy-w-sejmie-senacie-i-parlamencie-europejskim/ar/c13-17612783>, A. Kielar, „Celebryci w polityce. Gwiazdy, sportowcy, aktorzy w Sejmie, Senacie i Parlamencie Europejskim”, inf. z dnia 10.05.2025.

⁸⁷ Onet Muzyka, <https://web.archive.org/web/20160304111750/http://muzyka.onet.pl/newsy/pawel-kukiz-odchodzi-z-grupy-piersi/yg3w1>, „Paweł Kukiz odchodzi z grupy Piersi”, inf. z dnia 11.05.2025.

⁸⁸ Warto zauważyć, że muzyk grał między innymi główną rolę w filmie sensacyjnym „Girl Guide” Juliusza Machulskiego, Filmweb, <https://www.filmweb.pl/person/Pawe%C5%82+Kukiz-4783>, „Paweł Kukiz”, inf. z dnia 11.05.2025.

choć on sam uważał, że jest „prawicowem” o lewicowym sercu⁸⁹. W 2015 roku ogłosił na Facebooku start w wyborach, pisząc w mediach społecznościowych: „ja za Polskę mogę oddać życie. Jestem gotowy na każdą walkę, na pomyję, którymi z pewnością będę oblewany”⁹⁰. Ówczesny kandydat na prezydenta miał nikłe doświadczenie polityczne. Celebryta w 2005 i 2007 roku publicznie wspierał Platformę Obywatelską⁹¹. Stosunek polityka do tej partii zmienił się jednak, gdy PO zrezygnowała z promowania postulatu związanego z wprowadzeniem JOW-ów do polskiego systemu wyborczego w wyborach do parlamentu⁹². Warto zauważyć, że Kukiz był kojarzony w środowisku politycznym z promowania inicjatywy wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych. Przewodził jednej niepartyjnej inicjatywie politycznej – Federacji Obywatelskich Ruchów Polska i uczestniczył w Platformie Oburzonych (inicjatywie stworzonej przez prezesa NSZZ „Solidarność” Piotra Dudę)⁹³. Startował także z powodzeniem w wyborach samorządowych z ramienia Bezpartyjnych Samorządowców⁹⁴. W rozmowie z Żurnalistą wyznał, że to właśnie Bezpartyjni Samorządowcy namówili go do startu w wyborach prezydenckich. Muzyk początkowo sceptycznie podchodził do tej idei, ale ostatecznie uznał, że taki start w wyborach może służyć promocji jego postulatów⁹⁵.

Kandydat na prezydenta, podobnie jak inni celebryci, skupił się na prowadzeniu kampanii w mediach społecznościowych i jak wynika z analiz specjalistów,

⁸⁹ A. Robak, K. Dudek, *Wizerunek Pawła Kukiza*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. tejże, W. Wojtasik, Jaworzno 2016, s. 113. Jak wyjaśnij w jednym z wywiadów prawicowe poglądy są efektem tego, że takie wartości wyniósł z domu, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gq_aDpqDW6U, „Spowiedź Pawła Kukiza. Paweł Kukiz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 14.05.2025

⁹⁰ A. Stankiewicz, *Grajek, który został graczem*, Warszawa 2015, s. 39-44.

⁹¹ Tamże.

⁹² A. Lewandowski, *Antysystemowość ruchu Kukiz'15 w okresie kampanii wyborczej 2015 roku*, [w:] *Nowe partie i ruchy polityczne. Praktyka i idee współczesnej demokracji*, red. K. Walecka, K. Wojtas, Warszawa 2017, s. 184-185.

⁹³ K. Sobolewska-Mysłik, *Niepartyjne inicjatywy polityczne jako nowy sposób politycznego zaangażowania obywateli. Czechy, Polska, Słowacja*, „Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne” 2016, t. XXIV, s. 124.

⁹⁴ Państwowa Komisja Wyborcza, https://samorząd2014.pkw.gov.pl/357_rady_woj/0/02.html, „Wybory samorządowe 2014”, inf. z dnia 11.05.2025.

⁹⁵ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gq_aDpqDW6U, „Spowiedź Pawła Kukiza. Paweł Kukiz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 14.05.2025.

robił to skutecznie. Agencja Sotrender przeanalizowała działalność ówczesnych kandydatów w wyborach. To właśnie Kukiz został oceniony przez specjalistów jako najbardziej aktywny kandydat – publikował najwięcej i potrafił angażować internautów⁹⁶.

Paweł Kukiz przyciągał wyborców dzięki temu, że prezentował konfrontacyjny styl komunikacji. Jawił się jak kandydat bezkompromisowy – outsider polityczny, co też znalazło odzwierciedlenie w jego wizerunku. Polityk potrafił artykułować swoje wypowiedzi konkretnie i dynamicznie, a przy tym skupiać na sobie uwagę audytorium⁹⁷. Andrzej Stankiewicz w książce *Grajek, który został graczem* zauważył, że wyborców Kukiza łączyła „wściekłość na władzę”, a on sam „był dla nich jak kolorowanka, każdy mógł go narysować takim, jakim chciał”⁹⁸. Badacze zauważają, że to właśnie prześmiewczy, agresywny język oraz korzystanie z ludycznych środków wyrazu takich jak: gry słowne i skojarzenia stało się jego znakiem rozpoznawczym. On sam to wielokrotnie potwierdzał, gdy mówił, że nie posługuje się „salonowym językiem”⁹⁹. Ponadto, Kukiz do swoich przekazów wplatał także wulgaryzmy, dzięki czemu w emocjonalny sposób wpływał na potencjalnych wyborców¹⁰⁰. Badacze zauważyli również, że jego wizerunek był autentyczny, a to właśnie autentyczność jest jednym z kluczowych determinantów sukcesu w polityce. Jeśli chodzi o wygląd, to współgrał on z osobowością kandydata i wyróżniał go na tle innych. Istotnym elementem jego stylu było zastąpienie charakterystycznego dla polityków garnituru – czarną, skórzaną kurtką ramoneską¹⁰¹.

Istotne jest to, że Kukiz nie przedstawił konkretnej wizji prezydentury, a jego główny i w zasadzie jak sam przyznał jedyny postulat, dotyczył

⁹⁶ Cyt. za: A. Robak, K. Dudek, dz. cyt., s. 121.

⁹⁷ Tamże, s. 116.

⁹⁸ A. Stankiewicz, dz. cyt., s. 39-40.

⁹⁹ Szerzej: M. Kołodziejczak, M. Wrześniewska-Pietrzak, *Przywódca populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna* „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza” 2017, nr 24 (44), nr 1 s. 27-49 oraz: M. Wrześniewska-Pietrzak, M. Kołodziejczak, *Jak rozwalić system – populistyczny dyskurs polityczny na przykładzie wypowiedzi Pawła Kukiza*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2017, nr 29, s. 225-244.

¹⁰⁰ Tamże.

¹⁰¹ A. Robak, K. Dudek, dz. cyt., s. 120.

wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych (JOW) w ordynacji do Sejmu¹⁰². Realnie celem Kukiza było więc pokazanie opinii publicznej patologii systemu, walka z korupcją i przede wszystkim promowanie różnych form demokracji bezpośredniej – na przykład referendów. Wyróżnił się także na tle innych kandydatów w wyborach w 2015 roku tym, że jego kampania miała finansowanie społecznościowe. Kandydat na prezydenta RP dzięki zbiórkom zgromadził wówczas 412 tys. zł¹⁰³. Już po latach w jednym z wywiadów przyznał, że jego zamiarem nie było wygranie wyborów i początkowo miał podobny plan jak Krzysztof Stanowski¹⁰⁴ w wyborach prezydenckich w 2025 roku – czyli chęć stworzenie medialnego show i „zamieszania” na spolaryzowanej scenie politycznej. Wyznał, że jego celem była zmiana ustroju, ale nie chciał jednocześnie zostać prezydentem, bo gdyby został „to by się do Wisły rzucił”¹⁰⁵.

Publicysta Andrzej Stankiewicz zauważył, że wynik przekraczający 20 proc. głosów, jaki Paweł Kukiz uzyskał w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 roku, był zaskoczeniem zarówno dla polityka, jego zaplecza jak i całej opinii publicznej¹⁰⁶. Sukces Kukiza był efektem skutecznego połączenia działalności muzycznej z agitacją polityczną, której centralnym elementem były koncerty pełniące funkcję *quasi-wieczów* wyborczych. Występy te nie tylko przyciągały uwagę potencjalnych wyborców, ale również utrwały przekaz antysystemowy, który był kluczowym elementem kampanii. W retoryce celebryty istotną rolę odgrywały polityczne teksty jego piosenek, które w zwięzły i przystępny sposób przekazywały antysystemowe przesłanie. Strategia ta umożliwiała dotarcie do szerokiego spektrum wyborców, zwłaszcza tych rozczarowanych tradycyjnymi elitami politycznymi. Jednocześnie Kukiz konsekwentnie promował jedno silne i wyraziste hasło – wprowadzenie jednomandatowych okręgów wyborczych (JOW)¹⁰⁷.

¹⁰² Z. Mogiela, K. Mysiak, *Problemy wizerunkowe Pawła Kukiza*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016, s. 130.

¹⁰³ A. Robak, K. Dudek, dz. cyt., s. 120.

¹⁰⁴ Będzie o nim mowa w dalszej części tekstu.

¹⁰⁵ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gq_aDpqDW6U, „Spowiedź Pawła Kukiza. Paweł Kukiz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹⁰⁶ Co też Paweł Kukiz wielokrotnie sam też potwierdzał w udzielanych wywiadach.

¹⁰⁷ Warto zauważyć, że nawet po latach Paweł Kukiz wspominał, że nie rezygnuje z postulatu wprowadzenia JOW-ów oraz będzie nawiązywał współpracę z każdą partią, która wpisze wprowadzenie ordynacji większościowej lub mieszanej do swojego programu wyborczego. Pod koniec maja 2025

Hasło to stało się symbolem jego kampanii, co ułatwiło wykreowanie klarownego i zapamiętywalnego przekazu¹⁰⁸.

Paweł Kukiz nie spodziewał się aż tak dobrego wyniku. Jak zauważył Andrzej Stankiewicz, sytuację tę dosadnie podsumował jeden z polityków utrzymujących kontakt z Kukizem, stwierdzając: „w życiu czegoś takiego nie widziałem. Projektu z takim poparciem, w którym kryje się tak wiele nieokreśloności, sprzeczności i sprzeciwu”¹⁰⁹. Publicysta Andrzej Stankiewicz zaznaczył, że słowa te trafnie oddają specyfikę kampanii Kukiza, której oś stanowił protest przeciwko dominującemu układowi politycznemu, a jej fundamentem była nieokreślona, a jednocześnie mocno oddziałująca na emocje narracja antysystemowa. Przed drugą turą wyborów Kukiz oficjalnie nie udzielił poparcia żadnemu z kandydatów – ani urzędującemu prezydentowi Bronisławowi Komorowskiemu, ani jego kontrkandydatowi Andrzejowi Dudzie. W kuluarach jednak pojawiały się głosy sugerujące, że Kukiz w istocie liczył na zwycięstwo Dudy, będąc jednocześnie zdecydowanym przeciwnikiem reelekcji Komorowskiego¹¹⁰.

Nawiązując do wskaźników celebrytyzacji w narracji Pawła Kukiza, należy zwrócić uwagę, że podobnie jak inni celebryci wykorzystał media społecznościowe do promocji swoich postulatów. Jak już zostało wspomniane, charakteryzowała go ostra, bezkompromisowa retoryka, dzięki czemu stał się atrakcyjnym wyborem dla młodych wyborców i osób zmęczonych polaryzacją wokół PiS i PO. Kandydat był w swoich przekazach bezpośredni, a jego program wyborczy obudowany był wokół zniszczenia systemu (kreował się więc na buntownika wobec całego systemu, a nie konkretnej partii). Polityk odwoływał się też do mitu „Okrągłego Stołu” w Magdalence, twierdząc, że to tam został zawiązany układ, który on chciałby zniszczyć¹¹¹. W tym więc kontekście Kukiz jawił się jako polityk antypartyjny,

roku mówił o tym, że jest gotowy zawrzeć współpracę z Konfederacją, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gK8etVhTYsA&t=7466s>, „GODZINA ZERO #105: ROBERT MAZUREK I PAWEŁ KUKIZ”, inf. z dnia 30.05.2025.

¹⁰⁸ A. Stankiewicz, dz. cyt., s. 43-46.

¹⁰⁹ Tamże.

¹¹⁰ Tamże.

¹¹¹ Warto zwrócić uwagę, że używanie mitu w narracji politycznej jest jedną z technik perswazyjnych wykorzystywanych w komunikacji politycznej. Mity polityczne polegają na tworzeniu narracji wokół określonych wydarzeń, sytuacji lub grup w celu zakorzenienia w świadomości odbiorców określonych schematów myślenia. Szerzej o technikach perswazji politycznej: R. Borecki, *Propaganda*

którego jednym z głównych postulatów było zlikwidowanie „partyjnego zaćmienia”¹¹². Polityk przyjął więc słuszną strategię komunikacyjną, wykorzystując niechęć i nieufność społeczeństwa do polityków¹¹³.

Kukiz krytykował przede wszystkim patologię władzy, a swój przekaz wzmacniał poprzez muzyczne wiece, na których jak typowy rockman, a nie polityk wykonywał polityczne piosenki¹¹⁴. Należy zauważyć, że szczególnie płyta Kukiza „Zakazane Piosenki” miała charakter politycznego *protest songu*¹¹⁵. Kandydat na prezydenta w 2015 roku wykorzystał też inne elementy charakterystyczne dla celebryty oraz przekaz antysystemowy do tego, aby osiągnąć ponad 20-procentowy

a polityka (zarys problematyki funkcjonowania środków masowego przekazu w systemach społeczno-politycznych, Warszawa 1987, s. 127-139. Należy zauważyć, że mit Okrągłego Stołu obecny był także w narracjach innych polityków – np. Janusza Korwina-Mikke.

¹¹² A. Lewandowski, dz. cyt., s. 187-188.

¹¹³ Szerzej: W. Wesołowski, *Partie: nieustanne kłopoty*, Warszawa 2000, s. 12-14.

¹¹⁴ Trzeba zaznaczyć, że badacze dostrzegli perswazyjne oddziaływanie muzyki w obszarze polityki. Szerzej: I. Massaka, *Muzyka jako narzędzie polityki. Wprowadzenie do dyskusji*, „Athanaeum” 2009, nr 22, s. 58-66 oraz A. Łukasik-Turecka, *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 305-322. Barbara Żebrowska-Mazur i Rafał Mazur zwrócili uwagę, w jaki sposób w piosenkach wyborczych jest realizowana funkcja perswazyjna. Badacze zauważyli, że „perswazja jest realizowana w tekstach piosenek wyborczych dzięki użyciu kilku strategii, polegających na odpowiedniej prezentacji kandydatów lub komitetu wyborczego, czasem w powiązaniu z żartobliwą krytyką poprzedników lub kontrkandydatów, przedstawieniu programu, odwoływaniu się do kategorii wspólnotowości i lokalności, zachęcie do oddania głosu w wyborach oraz bezpośrednim zwrocie do odbiorcy komunikatu, tj. wyborcy. Chętnie przyjmowana przez autorów piosenek wyborczych żartobliwa konwencja pozwala w przystępnej formie zapoznać wyborców z osobą kandydata, a często także z najważniejszymi punktami jego programu”, B. Żebrowska-Mazur, R. Mazur, *W karnawale wyborczych obietnic – strategię perswazyjne w piosenkach wyborczych*, [w:] *Nasz język ojczysty – humor i karnawalizacja w komunikacji*, red. tychże, Kraków 2020, s. 84.

¹¹⁵ Muzyk w swoich utworach budował swój wizerunek jako polityka antysystemowego. W piosenkach krytykował „partiokrację”, Okrągły Stół nazywał „Stolcem Okrągłym”, a przeciwników politycznych „zdrajcami”. Z tekstów piosenek można wysnuć także wniosek, że Kukiz miał wyraźnie prawicowe poglądy i nienawidził socjalistów, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pnphSWU6fFA>, „Kukiz - Zakazane piosenki HQ”, inf. z dnia 11.05.2025. Płyta Kukiza, która wydana została w 2014 roku, odebrana została jako manifest polityczny, Onet Muzyka, <https://web.archive.org/web/20150401003817/http://muzyka.onet.pl/rock/recenzja-kukiz-zakazane-piosenki/r0e4d>, P. Gzyl, „Recenzja: KUKIZ - Zakazane piosenki”, inf. z dnia 11.05.2025; Interia Muzyka, <https://muzyka.interia.pl/recenze/news-recenzja-kukiz-zakazane-piosenki-frajda-dla-skinheada,nId,1667925>, P. Waliński, „Recenzja Kukiz Zakazane piosenki: Frajda dla skinheada”, inf. z dnia 11.05.2025.

wynik w wyborach. Należy więc wskazać na dwa zasadnicze determinanty jego sukces: 1) wizerunek „zwykłego człowieka”, który chce zniszczyć „skorumpowany system”, trafił do sfrustrowanych wyborców, którzy mieli dość polaryzacji politycznej i szukali nowych twarzy w polityce, 2) Kukiz umiejętnie wykorzystał swoją autentyczność i charyzmę sceniczną, aby zbudować zaufanie społeczne, co umożliwiło mu mobilizację elektoratu nieuczestniczącego wcześniej aktywnie w wyborach.

Na zakończenie podrozdziału warto nawiązać do wniosków sformułowanych na temat Pawła Kukiza przez Tomasza Olczyka. Badacz zauważył, że Paweł Kukiz był celebrytą polityczną w klasycznym znaczeniu tego pojęcia. Polityk wykorzystał bowiem kapitał paraspołeczny w postaci zgromadzonego zaufania społecznego jako muzyk, następnie angażował się pośrednio w działalność polityczną jako zwolennik JOW-ów, aby następnie samemu wejść w świat polityki. Zyskał wówczas swoistą „premię zaufania”, której źródłem była zarówno nieufność obywateli wobec tradycyjnych elit politycznych oraz cynicznej polityki, jak i rosnące poparcie dla postaci kontestujących zastany porządek instytucjonalny. Jego styl pracy efektywnej polegał na łączeniu emocjonalizacji i skracania dystansu, co spójne było z jego personą buntowniczego muzyka. Jego komunikacja cechowała się spójnością, a stosowanie niestandardowych zwrotów, błędów językowych czy interpunkcyjnych paradoksalnie wzmacniało jego autentyczność. Kukiz po założeniu ruchu społecznego, który przekształcił się w partię polityczną, stracił jednak część zgromadzonego kapitału społecznego. Kolejne jego ruchy w postaci politycznych sojuszy doprowadziły do spadku wiarygodności, a sam polityk stał się więzieniem celebryckiej krzemowej klatki podobnie jak inni politycy-celebryci¹¹⁶.

1.3.2. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Krzysztofa Stanowskiego w 2025 roku

Wyjątkowym przykładem wykorzystania technik celebrytyzacji w polityce była kampania wyborcza Krzysztofa Stanowskiego w 2025 roku. Krzysztof Stanowski to biznesmen i dziennikarz, a także założyciel „Kanału Zero” – kanału w serwisie YouTube będącego *de facto* przedsiębiorstwem medialnym, publikującym filmy na bardzo zróżnicowane tematy. Projekt medialny jest hybrydą

¹¹⁶ T. Olczyk, *Krzemowa klatka...*, s. 125-131, 240-257.

wysokojakościowego dziennikarstwa oraz tabloidowego¹¹⁷. Stanowski zaczął karierę dziennikarską w „Przeglądzie Sportowym” i to właśnie tematyką sportową zajmował się aż do 2020 roku, gdy wspólnie z Michałem Polem, Tomaszem Smokowskim i Mateuszem Borkiem stworzyli „Kanał Sportowy”. Projekt bardzo szybko ewoluował z firmy zajmującej się tematyką sportową w korporację medialną. „Kanał Sportowy” przyniósł Stanowskiemu ogólnopolską rozpoznawalność. Dziennikarz przeprowadzał wielogodzinne rozmowy z postaciami ze świata nauki, show-biznesu, sportu, kultury, czy polityki oraz prowadził autorski cykl „Dziennikarskiego Zero”, gdzie w ostrych słowach krytykował celebrytów za ich działania¹¹⁸. Na fali swojej popularności odszedł z „Kanału Sportowego” i założył wspomniany wcześniej „Kanał Zero”¹¹⁹.

Wraz z rozpoczęciem kampanii prezydenckiej¹²⁰ Krzysztof Stanowski ogłosił swój start w wyborach i poprosił o pomoc w zbieraniu podpisów,

¹¹⁷ Przeprowadziłem analizę dziennikarstwa jakościowego w „Kanał Zero”. Szerzej: K. Wroński, *Fenomen dziennikarstwa jakościowego w „Kanał Zero”*, „Dyskurs&Dialog” 2025, nr 15, s. 95-114.

¹¹⁸ Brief.pl, <https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/>, F. Cieśliński, „Kanał Sportowy. Rewolucja sportowych mediów w czasie zarazy”, inf. z dnia 14.05.2025; Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/krzysztof-standowski-kanal-sportowy-weszlo-ile-zarabia-swietny-dziennikarz>, J. Stawiany, „Wszystkie biznesy Krzysztofa Stanowskiego. Wiele lat był świetnym dziennikarzem, teraz bawi się życiem”, inf. z dnia 14.05.2025. Mateusz Sobiech słusznie zauważył popularność na YouTube może przekładać się na wzrost obserwujących w innych serwisach społecznościowych. Warto przypomnieć, że o Stanowski zrobiło się naprawdę głośno po jednym z odcinków „Hejt Parku” z Marcinem Najmanem, który bił rekordy popularności na kanale. To właśnie po tym odcinku Stanowski i inni dziennikarze „Kanału Sportowego” odnotowali znaczący wzrost obserwujących w przypadku swoich prywatnych stron w mediach społecznościowych. Źródło: M. Sobiech, *Ewolucja polskiej publicystyki sportowej na przykładzie Kanału Sportowego*, [w] *Polski system medialny w procesie zmian*, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, Kielce 2021, s. 304.

¹¹⁹ Dziennikarz opublikował nagranie wideo na Weszło TV – jednym ze swoich projektów o tematyce sportowej. Szerzej: Weszło TV, <https://www.youtube.com/watch?v=DMcDCPc2Ngs>, „Biznesowe Zero – Dlaczego odszedłem z Kanału Sportowego”, inf. z dnia 14.05.2025. Warto podkreślić, że w momencie tworzenia „Kanału Zero” Stanowski posiadał już silną pozycję w mediach. Popularnością cieszyły się jego rozmowy w ramach „Hejt Parku” oraz komentarze publikowane w ramach cyklu „Dziennikarskie Zero”. Należy także zaznaczyć, że 2023 roku Krzysztof Stanowski był najbardziej angażującym dziennikarzem na Twitterze w Polsce (obecnie serwis X), notując aż 433,2 mln wyświetleń w ciągu roku. Źródło: Donald.pl, <https://www.donald.pl/artykuly/3nwktocr/najpopularniejsi-dziennikarze-na-twitterze-to-standowski-bok-i-lis>, „Najpopularniejsi dziennikarze na Twitterze to Stanowski, Bok i Lis”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹²⁰ Prezydencka kampania wyborcza trwała od 15 stycznia do 17 maja, gdy rozpoczęła się cisza wyborcza, Polskie Radio RDC, <https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/wybory-prezydenckie>

a konkretnie o wysyłanie mu podpisów pocztą i za pośrednictwem paczkomatu. Kandydat na prezydenta od początku kampanii deklarował, że jego celem nie jest wygranie wyborów. „Chcę nagrać serię programów, jakich nie zobaczycie nigdzie indziej. Chcę być kandydatem, aby stanąć do debaty w Telewizji Polskiej w likwidacji. Chcę być kandydatem, aby Telewizja Polska w likwidacji, zgodnie z obowiązującym prawem, wyemitowała materiały przygotowane przez mój komitet wyborczy. Chcę wam w krzywym zwierciadle pokazać, jak wygląda ten prezydencki wyścig. Chcę was wpuścić za kulisy. Chcę być kamieniem w bucie innych kandydatów. A wy, osoby obywatelskie, musicie mi w tym pomóc”¹²¹.

W tym więc ujęciu nietrudno zauważyć, że Krzysztof Stanowski, rozpoczynając działalność polityczną, był osobą spoza polityki – przedsiębiorcą, biznesmenem, celebrytą, który zdecydował się na start w wyborach prezydenckich z konkretnym zamiarem. Celem jego kampanii wyborczej było więc pokazanie kulis wyborów oraz nagłośnienie patologicznych elementów takich jak np. sposób zbierania podpisów. W takim więc ujęciu można go także traktować jako kandydata antysystemowego, co mogło przyciągnąć wyborców zmęczonych tradycyjną polityką oraz polityczną polaryzacją. Warto zauważyć w tym miejscu, że już pod koniec kampanii wyborczej celebryta krytykował to, że politycy składają obietnice bez pokrycia oraz instrumentalnie traktują media publiczne, a jego celem jako osoby startującej w wyborach, było po prostu to wszystkim widzom pokazać¹²².

Kampania wyborcza prowadzona przez opisywanego kandydata w wyborach prezydenckich miała zdecydowanie nietypowy charakter. Stanowski otwarcie deklarował, że nie zamierza zostać prezydentem, a cały jego program można było streścić w dwóch słowach: „Zero konkretów”¹²³. Jego działania bardziej

2025-jacy-kandydaci-kampania-wyborcza-kiedy-wybory_7zt1HeIzrequ8VdLR7h4, „Wybory prezydenckie 2025. Dziś rusza kampania wyborcza”, inf. z dnia 12.05.2025.

¹²¹ Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedi.pl/artikel/krzysztof-stanowski-kandydat-na-prezydenta-poglady-polityczne-kanal-zero-prezydenckie-zero-debata-rekord>, D. Senkowski, „Nowy program Stanowskiego to hit. Jest absolutny rekord Kanalu Zero”, inf. z dnia 11.05.2025.

¹²² Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/krzysztof-stanowski-dla-mnie-katastrofa-bylby-wynik-powyzej-4-proc-7155850019740192a>, P. Figurski, P. Słowik, „Krzysztof Stanowski: Dla mnie katastrofą byłby wynik powyżej 4 proc.”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹²³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ja4NNpK8xZI&t=11s>, „ORĘDZIE KRZYSZTOFA STANOWSKIEGO”, inf. z dnia 11.05.2025. Już później mówił, że wynik na poziomie czterech procent byłby dla niego katastrofą, bo wtedy zaczęłyby się narracje, że na bazie zaufania społecznego chce zbudować partię polityczną, a wcale nie miał tego w planach. Gdyby

przypominały medialny spektakl niż tradycyjną kampanię wyborczą, pełne były akcentów celebryckich i symbolicznych. W celu zbiórki podpisów uruchomił stronę internetową z domeną „de.” – wyraźnie nawiązującą do Niemiec – a w swoim orędziu odwołał się do słów Wojciecha Jaruzelskiego. W czasie tego samego wystąpienia zdjął garnitur i zaprezentował się wyborcom w koszulce reprezentacji Argentyny¹²⁴. Takie działania wskazują na próbę przełamania konwencji i przyciągnięcia uwagi poprzez absurd. W efekcie kampania bardziej stała się platformą autopromocyjną niż realną propozycją polityczną, wywołując mieszane reakcje.

Po początkowych kłopotach w zbieraniu podpisów, uroczyscie ogłosił, że udało mu się zebrać 5 milionów podpisów, ale później przyznał, że w rzeczywistości było ich 130 tysięcy. W opublikowanym filmie ponownie zdecydował się na stworzenie spektaklu medialnego – na spontanicznie zwołanym wiecu obiecał skrócenie czasu ciąży do 7 miesięcy, legalną aborcję do 14 roku życia, czy wprowadzenie programu 500 plus na każdą świnię. Stanowski chciał tym samym ośmieszyć innych kandydatów, którzy w kampaniach prezydenckich składają obietnice bez pokrycia¹²⁵. Z całą pewnością za swoisty żart z wyborów należy uznać opublikowane spoty wyborcze, wygenerowane przez sztuczną inteligencję, w których Stanowski dosiadał smoka i orła¹²⁶. Przedsiębiorca wykorzystał więc konwencję groteski, humoru i autoironii, co pozwoliło mu się wyróżnić na tle innych kandydatów. Posługiwanie się komizmem doprowadziło do tego, że jego kampania była łatwo

reklamodawcy zaczęli patrzeć na niego jako na polityka, prowadzenie „Kanału Zero” byłoby w znaczący sposób utrudnione, Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/krzysztof-stanowski-dla-mnie-katastrofa-bylby-wynik-powyzej-4-proc-7155850019740192a>, P. Figurski, P. Słowik, „Krzysztof Stanowski: Dla mnie katastrofą byłby wynik powyżej 4 proc.”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹²⁴ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ja4NNpK8xZI&t=11s>, „ORĘDZIE KRZYSZTOFA STANOWSKIEGO”, inf. z dnia 11.05.2025.

¹²⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xBRaNySD87A&t=8858s>, „KRZYSZTOF JAKUB STANOWSKI - ORĘDZIE 3.0 I REJESTRACJA KANDYDATA W PKW”, inf. z dnia 11.05.2025.

¹²⁶ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=RC5hVvZ9H7U&list=PLvLrA9jH7wQj2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5&index=13, „PREZYDENCKIE ZERO #2 - PREMIERA SPOTU WYBORCZEGO, JAKUBIAK I ZMIANA PRAWA”, inf. z dnia 14.05.2025.; YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=9IDAq_8xhqQ&list=PLvLrA9jH7wQj2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5&index=9, „PREZYDENCKIE ZERO #6: WIEC MENTZENA W LUBLINIE, UCIECZKA I NOWY SPOT”, inf. z dnia 14.05.2025.

przyswajalna, co wpisuje się w logikę celebrytyzacji, gdzie atrakcyjność medialna ma pierwszeństwo nad merytoryczną treścią.

Przejawy celebrytyzacji w jego kampanii wyborczej obecne także były w debatach¹²⁷, w których brał udział. Tam jednak Stanowski nie prezentował spójnej strategii i balansował między poważnymi deklaracjami a ironicznymi wypowiedziami, niekiedy celowo składając obietnice bez realnych podstaw, aby zdyskredytować i obnażyć absurdy kampanii prezydenckiej¹²⁸. Za widoczne przejawy celebrytyzacji należy także uznać jego zachowanie w debacie prezydenckiej organizowanej przez TVP, TVN i Polsat, która odbyła się 12 maja przed pierwszą turą wyborów prezydenckich. Stanowski przybył wówczas na to wydarzenie w towarzystwie przygrywającego mu meksykańskiego zespołu oraz założył koszulkę propagującą zbiórkę pieniędzy dla chorego chłopca. Złamał też zasadę debaty i wniósł na wydarzenie liczne flagi oraz jak sam przyznał, zachęcał innego kandydata – Marka Wocha, aby ten wziął ze sobą klucz hydrauliczny. W czasie samej debaty Stanowski skupił się na tym, aby w ostrych słowach skrytykować dziennikarkę prowadzącą wydarzenie, nazywając ją „arcykapłanką propagandy”¹²⁹. Jego zachowanie odbiegało od przyjętych norm zachowania polityków, którzy skupiali się na krytyce

¹²⁷ Warto zauważyć, że wszystkie debaty transmitowane były na „Kanał Zero” i notowały olbrzymie zasięgi, ponieważ w programach nie pokazywano tylko samych wydarzeń, ale także ich kulisy. Po debacie goście w studiu (a czasem nawet wspólnie z kandydatami) komentowali przebieg debat.

¹²⁸ Dziennikarz zwracał na przykład uwagę na system zbierania podpisów i możliwych licznych manipulacji. Podważał możliwość zebrania 100 tysięcy podpisów przez niszowych kandydatów takich jak Maciej Maciak, czy Artur Bartoszewicz, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=09uJXI62TaM&list=PLvLrA9jH7wQi2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5&index=14, „PREZYDENCKIE ZERO #1: PATOLOGIA SYSTEMU, OSZUSTWA, WYZWANIA”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹²⁹ Należy w tym miejscu zauważyć, że transmisje debat w „Kanał Zero” odbiegały od tego, jak te wydarzenia pokazywały inne media. W przypadku „Kanału Zero” transmisja zaczynała się zazwyczaj już kilka godzin wcześniej, w czasie której można było oglądać kulisy wydarzenia np. podróż Krzysztofa Stanowskiego na debatę, jego pobyt w studiu telewizyjnym i przygotowania. Po zakończeniu debaty relacjonowano natomiast powrót Krzysztofa Stanowskiego do studia, który następnie przez kilka godzin wspólnie z innymi zaproszonymi gośćmi oceniał przebieg wydarzenia oraz to, jak zaprezentowali się inni goście. Stanowski pełnił więc rolę kandydata na prezydenta, ale także publicysty i komentatora, który od kulis ogląda wybory prezydenckie. Przykładowo nagranie relacjonujące debatę prezydencką 12 maja trwało ponad 11 godzin i zdobyło aż 2,7 mln wyświetleń (stan na 14.05.2025), YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1HU33U5MWbA&t=31155s>, „ZANDBERG WYGRAŁ. JAK TRZASKOWSKI I NAWROCKI? STANOWSKI, MAZUREK, ZALEWSKI, KAMMEL, DUMA PO DEBACIE”, inf. z dnia 14.05.2025.

konkurentów politycznych oraz prezentacji programu wyborczego, podczas gdy Stanowski podważał sens całej debaty, obietnic wyborczych i wzajemnych ataków konkurentów politycznych.

W przyjętej strategii komunikacyjnej biznesmen wykorzystał swoją pozycję influencera i medialnego przedsiębiorcy, aby zbudować unikalną narrację kampanijną, która odbiegała od standardowych strategii politycznych i odegrać rolę politycznego Stańczyka¹³⁰. Krzysztof Stanowski wykorzystywał techniki celebrytyzacji do tego, aby realizować następujące cele 1) krytyka i dekonstrukcja systemu politycznego (nagłaśnianie patologii władzy i systemu wyborczego oraz politycznego), 2) satyryczno-edukacyjny (łączył więc rozrywkę i informację w formie *infotainmentu*¹³¹). Jego start w wyborach miał więc charakter symboliczny, satyryczny i demaskatorski.

Nawiązując jeszcze do działalności Krzysztofa Stanowskiego, należy zauważyć, że liczba subskrybentów „Kanału Zero” w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej rosła niemal w tempie wykładniczym.

Nieprzypadkowo poniżej pokazano wykres subskrypcji. Po niemal roku działalności wydawało się, że „Kanał Zero” osiągnie stagnację, jeśli chodzi o liczbę subskrybentów i będzie wynosić ona około 1,4 mln. Trend ten udało się jednak odwrócić dzięki deklaracji Krzysztofa Stanowskiego w wyborach prezydenckich. Dziennikarz zaczął publikować autorskie komentarze na temat swojego startu w wyborach i organizował pseudowydarzenia, a o wszystkich swoich działaniach opowiadał w odcinkach „Prezydenckiego Zero”¹³². W tym formacie mówił również o kulisach debat i pokazywał spotkania wyborcze innych kandydatów. Relacjonował też swój udział w debatach oraz przeprowadzał kilkugodzinne wywiady ze wszystkimi zarejestrowanymi kandydatami. Można założyć, że to właśnie filmy

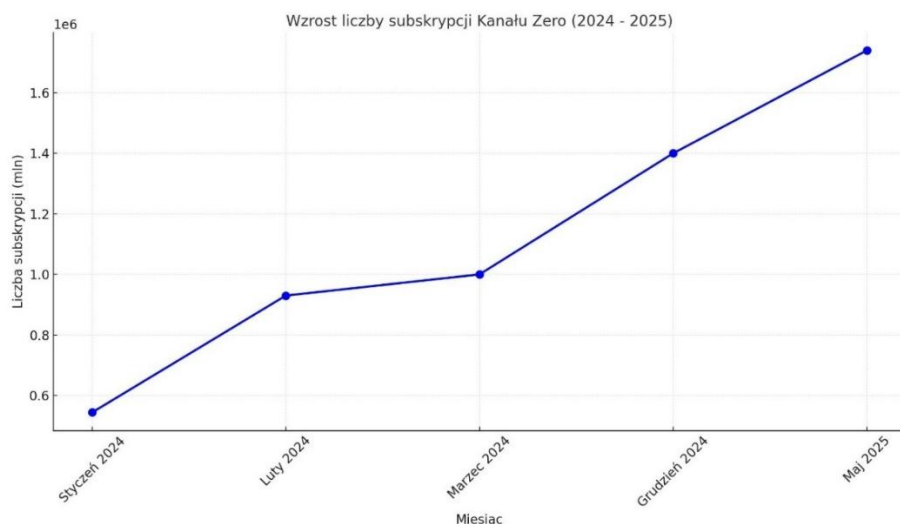
¹³⁰ Stańczyk był błaznem na królewskich dworach w średniowieczu. Był to człowiek zarówno dowcipny, jak i niezwykle przenikliwy. Potrafił on oceniać działania współczesnych rządzących i dostrzegać ich konsekwencje, Historia Poszukaj. Portal edukacyjny, https://www.historiaposzukaj.pl/sciezki_historii,11,stanzyk.html, „Mądry błazen i uosobienie politycznej przenikliwości: Stańczyk w polskiej kulturze na przestrzeni wieków”, inf. z dnia 14.05.2025.

¹³¹ Szerzej o zjawisku: E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie - Skłodowska” 2009, nr 16/2, s. 201.

¹³² YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PLvLrA9jH7wQi2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5, „Prezydenckie Zero”, inf. z dnia 14.05.2025.

dotyczące wyborów prezydenckich wpłynęły na wzrost subskrybentów i pobiciu rekordu wyświetleń w kwietniu i maju 2025 roku. Zarówno odcinki „Prezydenckiego Zera”, debaty, jak i wywiady z kandydatami na prezydenta notowały znacznie wyższą liczbę wyświetleń niż inne formaty, co pozwala wnioskować, że to one napędzały ruch i były przyczyną wzrostu subskrypcji z 1,4 mln pod koniec 2024 roku do 1,9 mln w maju 2025 roku, czyli przez niemal całą kampanię

Wykres 1. Subskrypcje Kanału Zero.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Kanał Zero, <https://www.youtube.com/watch?v=Zn5TERq3P9c&t=1s>, „Ile zarabia Kanał Zero: przychody, koszty, EBITDA. Stanowski ujawnia”, inf. z dnia 11.05.2025 oraz obserwacji własnych.

wyborczą¹³³. W maju pobito też liczbę wyświetleń, która w ciągu miesiąca wyniosła ponad 170 milionów¹³⁴.

Jak wcześniej wspomniano, choć Stanowski wskazywał na różnorodne powody swojego startu w wyborach prezydenckich, warto zwrócić uwagę na dodatkowy, niewymieniony dotąd motyw – biznesowy. Biznesmen trafnie przewidywał, że udział w wyborach może przyczynić się do wzrostu zasięgów „Kanału Zero”, co okazało się skuteczną strategią promocyjną i to pomimo odejścia części dziennikarzy oraz wycofania się niektórych reklamodawców. Oznacza to tyle, że Stanowski zgromadził kapitał paraspółeczny i skutecznie go wykorzystał, ale nie zgodnie z celem tradycyjnych polityków do wzrostu poparcia, ale do wzrostu zasięgów swojej persony. Efektem „ubocznym” celebrytyzacji polityki Krzysztofa Stanowskiego była więc monetyzacja uwagi i wzrost znaczenia marki, jaką jest jego firma „Kanał Zero”. Ostatecznie Stanowski zdobył 243 479 głosów (1,24 proc.)¹³⁵ i jego przygoda w wyborach prezydenckich się zakończyła. Jak jednak zauważył w rozmowie dla Wirtualnej Polski, rozważa stworzenie talent-show, w którym co jakiś czas wybierano by idealnego kandydata na prezydenta, a następnie pomagano mu w zbieraniu podpisów¹³⁶.

¹³³ Należy jednocześnie zauważyć, że oprócz wspomnianych debat, „Prezydenckiego zero” i wywiadów z kandydatami, powstały także inne formaty dotyczące tematyki okołoprezydenckiej takie jak „Dziennik Narodowy” będący parodią telewizyjnych wiadomości, czy „Zero Kampanii” (program w którym eksperci komentowali bieżące wydarzenia polityczne związane z wyborami prezydenckimi). Źródło: YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvLrA9jH7wQg4jX51Pl1E7wC3xYlt6HA>, „Dziennik Narodowy”, inf. z dnia 30.05.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvLrA9jH7wQhB46VqYcQIXL60QynDCz5W>, „Zero Kampanii”, inf. z dnia 30.05.2025. Ponadto, Kanał Zero zdecydował się również na to, aby zostać platformą do prowadzenia kampanii przez sztaby Karola Nawrockiego i Rafała Trzaskowskiego, których sztaby wyborcze dostały możliwość udostępniania jednego filmu typu *commentary* dziennie.

¹³⁴ Rekordowa liczba wyświetleń w maju 2025 roku wyniosła 9 mln w ciągu jednego dnia, średnia zaś około 7 milionów.

¹³⁵ PKW, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl?initscroll=1000>, „Wyniki głosowania w pierwszej turze w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.”, inf. z dnia 30.05.2025.

¹³⁶ Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/krzysztof-standowski-dla-mnie-katastrofa-bylby-wynik-powyzej-4-proc-7155850019740192a>, P. Figurski, P. Słowik, „Krzysztof Stanowski: Dla mnie katastrofą byłby wynik powyżej 4 proc.”, inf. z dnia 14.05.2025.

Tabela 2. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Pawła Kukiza i Krzysztofa Stanowskiego

Kategoria	Paweł Kukiz	Krzysztof Stanowski
Źródło celebrytizmu	Muzyk rockowy zespołu Piersi.	Przedsiębiorca, dziennikarz, założyciel „Kanału Zero”.
Strategia komunikacyjna	Tworzenie narracji antysystemowej, skierowanej do osób zmęczonych polaryzacją polityczną.	Granie ironią, groteską i żartem w celu ośmieszenia wyborów prezydenckich.
Sposób prowadzenia kampanii	Media społecznościowe oraz wiece, które przyjmowały formę koncertów.	Media społecznościowe – przede wszystkim YouTube i „Kanał Zero” jako przestrzeń wystąpień ośmieszających system.
Wizerunek	Outsider, walczący z establishmentem.	Recenzent pracy rządu i politycznego systemu.
Styl kampanii	Kampania negatywna.	Kampania negatywna (ale bardziej satyryczno-ironiczna).
Cel kampanii	Zmiana systemu i wprowadzenie zmian takich jak zmiana ordynacji wyborczej. Jednocześnie, brak chęci, aby zostać prezydentem.	Oficjalnie brak chęci zwycięstwa w wyborach prezydenckich. Celem kampanii było pokazanie absurdów kampanii wyborczych i krytyka systemu w formie spektaklu medialnego. Nieoficjalnie: zwiększenie popularności Kanału Zero jako platformy medialnej, co może przełożyć się na wzrost zasięgów i potencjalne zyski z monetyzacji treści.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doniesień medialnych i artykułów naukowych.

W przypadku obu kandydatów na prezydenta – Pawła Kukiza w 2015 roku i Krzysztofa Stanowskiego w 2025 roku można dostrzec liczne podobieństwa i różnice w zakresie wykorzystania celebryckich form działalności w przyjętej strategii komunikacyjnej. Obaj kandydaci nie byli zawodowymi politykami w momencie startu w wyborach prezydenckich i wykorzystali techniki celebrytyzacji, aby osiągnąć zamierzony cel. W przypadku Kukiza była to promocja postulatów związanych z demokracją bezpośrednią¹³⁷, a w przypadku Stanowskiego unaocznienie

¹³⁷ Należy w tym kontekście zauważyć, że w literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na kampanie ukierunkowane na zwycięstwo oraz kampanie, których celem jest zaistnienie na scenie politycznej,

patologii systemu wyborczego i obłudy kandydatów. Istotną rolę w przyjętej przez nich strategii wyborczej odgrywały media społecznościowe. Inny był jednak styl komunikacji. W przypadku Kukiza – emocjonalny, oparty na bezpośrednim języku, a w przypadku Stanowskiego – ironiczny i satyryczny. Paradoksalnie inny był również cel obu kandydatów, ponieważ Paweł Kukiz startował w celu wywołania zmian w ustroju¹³⁸, a kandydatura Krzysztofa Stanowskiego była swoistym żartem z systemu i dziennikarską przygodą. Warto w tym miejscu jednak zauważyć, że zarówno Kukiz jak i Stanowski mieli istotny wpływ na wynik wyborów prezydenckich. Kukiz kwestionujący zastany porządek instytucjonalny był symbolem zmiany politycznej¹³⁹, a jego wyborcy zagłosowali w dużej mierze na Andrzeja Dudę, który pełnił rolę nowej osoby w polityce. Stanowski natomiast z jednej strony nagłaśniał patologie systemu wyborczego, czym zwiększał świadomość społeczeństwa w tym zakresie, a z drugiej strony korzystał ze swoich zasięgów, aby przeprowadzać długie wywiady z kandydatami. Niektórzy politycy tacy jak Joanna Senyszyn czy Adrian Zandberg dobrze sprawdzili się w takich formatach i pokazali się w nich jako ludzie, których „da się lubić”, co przełożyło się na większe poparcie dla ich osoby. Podobnie, udanie zaprezentował w „Kanale Zero” Karol Nawrocki, dla którego rozmowa z Krzysztofem Stanowskim okazała się trampoliną do wzrostu poparcia.

szerzej: G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, red. T. Klementewicz, Warszawa 1996, s. 11-25. W przypadku Pawła Kukiza zdecydowanie chodziło o ten drugi cel.

¹³⁸ Warto w tym miejscu jednocześnie zauważyć, że w wywiadzie dla „Żurnalisty” Paweł Kukiz przyznał, że wcale nie chciał wygrać w wyborach prezydenckich, a jego celem było to, „żeby namieszać” i zrobić performance polityczny, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gq_aDpqDW6U, „Spowiedź Pawła Kukiza. Paweł Kukiz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 30.05.2025.

¹³⁹ Potwierdzają to spostrzeżenia Piotra Siudy, który zwrócił uwagę na fakt, że polityczni celebryci są motorem zmian, szerzej: P. Siuda, *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, „Kultura i Historia” 2011, nr 19, s. 10.

TRADYCJE KAMPANII PREZYDENCKIEJ W III RP

2.1. Pojęcie kampanii prezydenckiej

Na wstępie rozważań na temat kampanii prezydenckiej, warto najpierw zwrócić uwagę na to, kto może kandydować w wyborach. Kandydat ubiegający się o fotel prezydenta musi spełnić następujące kryteria: 1) mieć obywatelstwo polskie, 2) skończyć najpóźniej w dniu wyborów 35 lat i 3) korzystać z pełni praw wyborczych do Sejmu. Kandydaci zgłaszani są przez partie polityczne lub przez obywateli. Warunkiem startu w wyborach jest uzyskanie 100 tysięcy podpisów pod swoją kandydaturą. Wtedy dopiero ma miejsce rejestracja kandydata⁷. Wcześniej po zebraniu 1000 podpisów następuje natomiast rejestracja komitetu wyborczego⁸. Listę zarejestrowanych kandydatów na urząd prezydenta RP ogłasza Państwowa Komisja Wyborcza. Każdy z kandydatów może wycofać się w czasie kampanii wyborczej⁹.

Robert Tabaszewski zwrócił uwagę, że „wybory prezydenta RP zarządza marszałek Sejmu nie wcześniej niż 7 miesięcy i nie później niż na 6 miesięcy przed upływem kadencji urzędującego prezydenta w drodze postanowienia, które

⁷ W. Skrzydło, *Ustrój polityczny RP*, Zakamycze 2000, s. 174-175.

⁸ Jak zauważył Tomasz Gąsior, „komitet można także określić jako krótkotrwały, dobrowolny związek obywateli, połączonych chęcią współdziałania i rozwijania aktywności w dziedzinie życia społecznego, ale przede wszystkim politycznego, który samodzielnie określa swoje cele, programy działania oraz uchwała akty wewnętrzne dotyczące jego działalności”, T. Gąsior, *Prawne i praktyczne zagadnienia finansowania kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010 i 2015*, „Przegląd Sejmowy” 2016, nr 6 (137), s. 27

⁹ W. Skrzydło, dz. cyt., s.174

ogłasza w Dzienniku Ustaw najpóźniej w 3. dniu od dnia zarządzenia wyborów”¹⁰. Dopiero wtedy kandydat oficjalnie może rozpocząć prowadzenie kampanii wyborczej. Warto jednak w tym miejscu zwrócić uwagę, że w rzeczywistości politycy i partie jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej, prowadzą tzw. prekampanię, w której przedstawiają swoje postulaty podobnie jak w czasie kampanii¹¹. Należy zwrócić uwagę, że kampania prezydencka jest swego rodzajem kampanii wyborczej. Różni się ona jednak od kampanii parlamentarnej i samorządowej. Jak sama nazwa wskazuje, celem kampanii prezydenckiej jest wskazanie prezydenta, kampanii parlamentarnej – wyłonienie posłów i senatorów, a samorządowej – przedstawicieli organów samorządu terytorialnego¹². To jednak nie jedyne kryteria, ze względu na które można podzielić kampanię wyborczą, co ilustruje poniższy wykres.

Wykres autorstwa Marleny Borowicz przedstawia kompleksowy podział kampanii wyborczych ze względu na dziesięć różnic kryteriów. Zastosowana typologia: czasowa, przestrzenna, przedmiotowa, technologiczna czy strategiczna pozwala zwrócić uwagę na wpływ kontekstu politycznego, kulturowego oraz medialnego na kształt prowadzonych działań wyborczych. Klasyfikacja uwzględnia zarówno czynniki formalne, jak i te związane ze sposobem prowadzenia kampanii wyborczej. Odnosząc wykres do analizy kampanii prezydenckiej, można zwrócić uwagę, że ze względu na:

- kryterium czasu – kampania jest pięcioletnia, ale w sytuacjach nadzwyczajnych może być także przedterminowa (przykładowo – śmierć prezydenta RP w katastrofie smoleńskiej w 2010 roku);
- kryterium przestrzenne – kampania jest ogólnokrajowa, ponieważ głosowanie odbywa się na terytorium całego państwa;
- kryterium zasadności – zazwyczaj jest zwykła oraz ponowna (przed drugą turą), w wyjątkowych sytuacjach może być wymuszona;

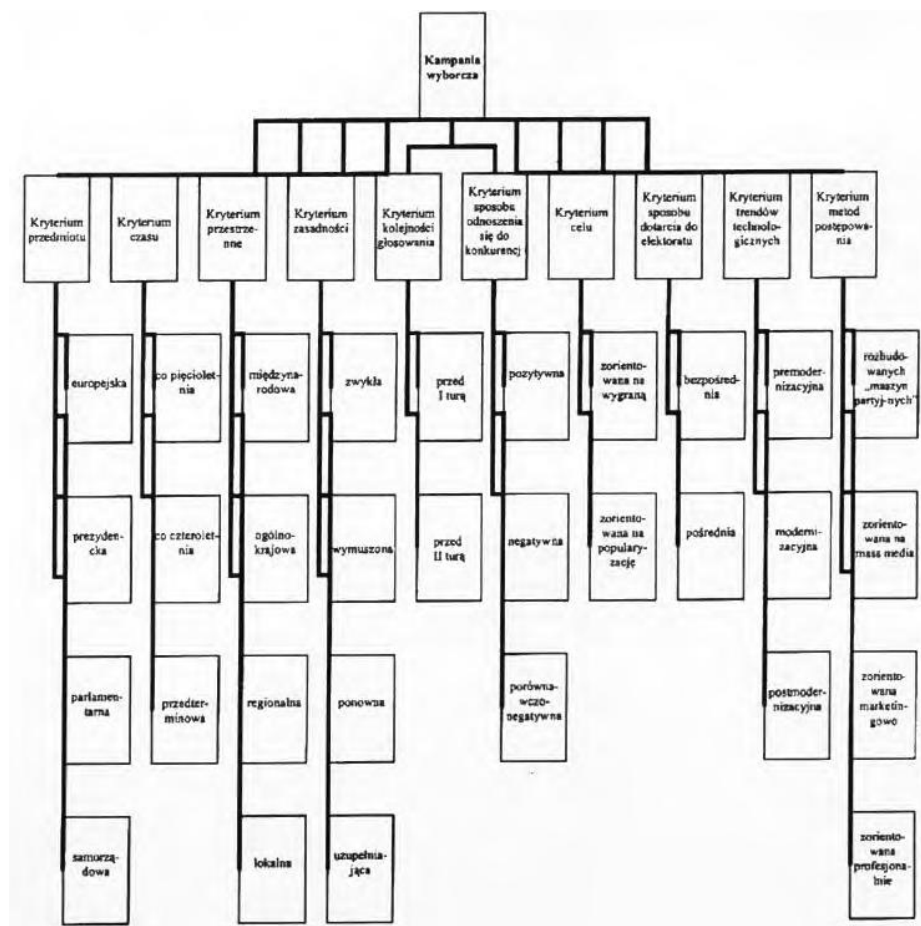
¹⁰ Cyt. za R. K. Tabaszewski, *Instytucjonalno-prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Polsce. Zagadnienia wybrane*, [w:] *Marketing wyborczy we współczesnych kampaniach wyborczych*, red. E. Kancik, P. Jakubowski, Lublin 2013, s. 18.

¹¹ Z tego powodu badacze wskazują, że coraz częściej prowadzi się kampanię permanentną, czyli nieustającą, H. Hecla, *Campaigning and Governing: A Conspectus*, [w:] *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N.J. Ornstein, T. Mann, Washington 2000, s. 2–4.

¹² M. Borowicz, *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki” 2008, t. 8, s. 133.

- kolejność głosowania – ma dwie fazy: przed I turą oraz przed II turą;
- sposób odnoszenia się do konkurencji - może być zarówno pozytywna, jak i negatywna oraz negatywno-porównawcza, w polskich warunkach najczęściej mamy do czynienia z kampanią negatywną i negatywno-porównawczą;
- cel – głównym celem faworytów jest zwycięstwo, zazwyczaj o to walczą kandydaci dwóch najsilniejszych partii politycznych i często też kandydat, który w sondażach zajmuje trzecie miejsce, celem pozostałych kandydatów jest natomiast popularyzacja własnej osoby, postulatów, bądź formacji politycznej;
- sposób dotarcia do elektoratu – jest zarówno bezpośrednia, ponieważ kandydaci spotykają się z wyborcami na wiecach wyborczych, jak i pośrednia, gdyż biorą udział w debatach i wywiadach, transmitowanych przez media oraz korzystają ze swoich mediów społecznościowych w celu dotarcia do wyborców;
- kryterium trendów technologicznych – jest postmodernistyczna ze względu na wykorzystanie mediów społecznościowych – warto w tym kontekście zauważyć, że znaczenie mediów społecznościowych w komunikacji z wyborcami rośnie;
- metody postępowania – jest zorientowana profesjonalnie, ponieważ w kampaniach biorą udział wyspecjalizowane sztabów, doradcy, i agencji PR¹³.

¹³ Tamże.

Wykres 2. Podział kampanii wyborczej ze względu na różne kryteria

Źródło: M. Borowicz, *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki” 2008, t. 8, s. 133.

Opisując kampanię prezydencką, należy odwołać się do zagadnień prawnych związanych z szeroko pojętą kampanią wyborczą.

Prawne uwarunkowania kampanii wyborczej można znaleźć w rozdziale 12. Działu Kodeksu wyborczego¹⁴. Samo definiowanie kampanii wyborczej nasyca pewnych trudności. Zależy bowiem od tego, czy bierze się pod uwagę definicje

¹⁴ Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy, Dz.U. nr 21, poz. 112 [dalej: Kodeks wyborczy].

prawne¹⁵, komunikacyjne¹⁶, czy marketingowe¹⁷. W pracy przyjęto definicję, która zwraca uwagę na celowość działań podmiotów politycznych, autorstwa Grażyny Ulickiej, według której jest to „zespół racjonalnych i skoordynowanych działań politycznych podejmowanych przez partie i organizacje polityczne, a niekiedy także przez komitety reprezentujące kandydatów niezależnych, w celu uzyskania jak największej liczby miejsc w wybieralnych organach przedstawicielskich (parlament, władze lokalne) lub zapewnienia swemu kandydatowi zwycięstwa w powszechnych wyborach prezydenckich¹⁸”. Ta definicja bowiem oddaje specyfikę kampanii wyborczej jako procesu, który jest przemyślany i ukierunkowany oraz w którym działania są podporządkowane jasno określönemu celowi politycznemu. Uzasadnione jest stwierdzenie, że kampania prezydencka to szereg działań prowadzonych przez kandydatów, partie polityczne, sztaby wyborcze, media i obywateli, których celem jest zdobycie poparcia wyborców i objęcie funkcji głowy państwa.

Zgodnie z przepisami Kodeksu wyborczego, „kampania wyborcza rozpoczyna się z dniem ogłoszenia aktu właściwego organu o zarządzeniu wyborów i ulega zakończeniu na 24 godziny przed dniem głosowania”¹⁹. W czasie kampanii wyborczej komitety dokonują agitacji wyborczej. Badacze zauważyli, że jest to forma działalności propagandowej, wykonywanej w celu przekonywania i zjednywania zwolenników do konkretnej sprawy, lub dyskredytacji

¹⁵ Jak zauważył Andrzej Antoszewski, jest to: „wyodrębniona faza procesu wyborczego, obejmująca okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie”. A. Antoszewski, *Kampania wyborcza*, [w:] *Leksykon politologii wraz z aneksem o: reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004, s. 152.

¹⁶ Kampanię wyborczą w tym aspekcie postrzega się jako proces komunikowania, w którym nadawca (podmiot polityczny) stosuje różne techniki i kanały dotarcia do odbiorców i oddziaływania na nich. Marek Mazur zwrócił uwagę, że w takim ujęciu o kampanii wyborczej można mówić z dwóch punktów widzenia: kandydata i wyborcy. M. Mazur, *Marketing polityczny...*, s. 36–37. Autor zaznaczył, że kampania wyborcza stanowi dla kandydata okazję do poznania wyborców oraz przekazania im odpowiednio dopasowanego komunikatu, natomiast dla wyborców jest to szansa na zdobycie wiedzy o kandydacie i jego programie.

¹⁷ Jerzy Muszyński w tym aspekcie zwrócił uwagę, że jest to „przygotowanie i przeprowadzenie głównej transakcji rynku politycznego, czyli wprowadzenia towaru politycznego na rynek (dystrybucja towaru), zareklamowania go i dotarcia z nim do odbiorców, jakimi są wyborcy”, szerzej: J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 243.

¹⁸ G. Ulicka, *Kampania wyborcza*, [w:] *Encyklopedia politologii*, red. W. Skrzydło, M. Chmaj, Kraków 2000, s. 163–164.

¹⁹ Art. 104. Kodeks wyborczy.

przeciwnika²⁰. Kampania może być prowadzona wyłącznie przez zarejestrowany komitet wyborczy kandydata. Komitet ten odpowiada za przygotowanie materiałów wyborczych, pozyskiwanie środków finansowych, organizację wydarzeń publicznych, a także kontakt z mediami.

W prawie wyborczym za agitację uznaje się rozpowszechnianie materiałów wyborczych, czyli „publiczne nakłanianie lub zachęcanie do głosowania w określony sposób, w tym w szczególności do głosowania na kandydata określonego komitetu wyborczego”²¹. Ustawodawca przyjął, że agitację wyborczą prowadzić należy w czasie i miejscu do tego przeznaczonym. Różne są sposoby prowadzenia kampanii wyborczej. Można w tym przypadku wymienić: wiece, spotkania, rozsyłanie ulotek i programów wyborczych, kontakty bezpośrednie z wyborcami, czy reklama w mediach, w tym także mediach elektronicznych²². Tomasz Gąsior zwrócił uwagę na nietypową, ale popularną obecnie formę agitacji wyborczej, za jaką uznał wykorzystanie usług firm analitycznych, które tworzą zaawansowane profile psychometryczne wyborców, aby poznawać ich słabe punkty²³. Za agitację wyborczą należy również uznać działalność promocyjną w nowych mediach²⁴.

²⁰ B. Michalak, A. Sokala, P. Uziębło, *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Warszawa 2013, s. 17.

²¹ Art. 105. § 1. Kodeks wyborczy. Za materiał wyborczy uznaje się zarówno wypowiedzi osób zaangażowanych w kampanii, jak i publikacje prasowe, ulotki, plakaty, hasła oraz inne formy przekazu, które mogą mieć wpływ na wynik wyborów, B. Banaszak, *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 192. Komitety wyborcze są zobowiązane prawnie do oznaczenia materiałów wyborczych, K. W. Czaplicki, B. Dauter, S. J. Jaworski, A. Kisielewicz, F. Rymarz, *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 271.

²² K. W. Czaplicki, B. Dauter, S. J. Jaworski, A. Kisielewicz, F. Rymarz, dz. cyt., s. 281. Warto zauważyć, że katalog form prowadzenia agitacji wyborczej nie ma charakteru zamkniętego, A. Rakowska-Trela, *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i praktyce*, Łódź 2015, s. 193-195.

²³ T. Gąsior, *Obraz kampanii wyborczej w wyborach prezydenta RP w latach 1990-2015 na podstawie wydatków wykazywanych w sprawozdaniach finansowych podmiotów zgłaszających kandydatów w tych wyborach*, „Studia Wyborcze” 2017, t. 23, s. 54.

²⁴ Jędrzej Skrzypczak zwrócił w tym wypadku uwagę na fakt, że Kodeks wyborczy „w zasadzie ignoruje istnienie nowych mediów” i to nawet pomimo przyjęcia wykładni rozszerzającej, J. Skrzypczak, *Kampania wyborcza w nowych mediach – aspekty prawne*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 66. Warto bowiem zwrócić uwagę, że obowiązujące przepisy nie przewidują precyzyjnych norm prawnych dotyczących np. mikrotargetowania reklam, kampanii wiralowych czy dezinformacji w sieci.

Warto zaznaczyć, że za agitację wyborczą nie uznaje się nakłaniania do samego aktu głosowania²⁵.

Zgodnie z Kodeksem wyborczym kampania wyborcza prowadzona jest od momentu jej ogłoszenia do ciszy wyborczej. Zgodnie z art. 107. Kodeksu wyborczego „w dniu głosowania oraz na 24 godziny przed tym dniem prowadzenie agitacji wyborczej, w tym zwoływanie zgromadzeń, organizowanie pochodów i manifestacji, wygłaszanie przemówień oraz rozpowszechnianie materiałów wyborczych jest zabronione”²⁶. Należy zwrócić jednak uwagę na fakt permanentnego omijania ciszy wyborczej np. poprzez publikowanie tzw. „bazarków”, czyli nieformalnych sondaży, w których partie i politycy nazywani są różnymi pseudonimami.

W kampanii wyborczej istnieje możliwość rozpowszechniania audycji wyborczej w publicznej telewizji i publicznym radiu. Prawo to przysługuje zarejestrowanym kandydatom od 15. przed dniem wyborów do dnia rozpoczęcia ciszy wyborczej²⁷. Audycje te rozpowszechniane są w blokach audycji wyborczych na koszt Telewizji Polskiej, Polskiego Radia i spółek regionalnych. Prawo to przysługuje zgodnie z art. 17. §1 oraz art. 326. Kodeksu wyborczego. Łączny czas audycji wyborczych wynosi 25 godzin w TVP (w tym 5 godzin w TVP Polonia), 35 godzin w Polskim Radiu i 5 godzin w programie przeznaczonym dla zagranicy²⁸. Media publiczne powinny więc zapewnić kandydatom równy dostęp do czasu antenowego, bezstronność relacji oraz brak ingerencji w treść. Należy w tym miejscu jednak zwrócić uwagę, że nie jest ustalone, kiedy mają się ukazywać poszczególne audycje kandydatów. W praktyce istnieje możliwość, że będą udostępniane w takich

²⁵ K. W. Czaplicki, B. Dauter, S. J. Jaworski, A. Kisielewicz, F. Rymarz, dz. cyt., s. 272-273. Należy w tym miejscu zauważyć, że rodzi to pole do pewnych nadużyć, gdy pod pretekstem głosowania, namawia się do głosowania za kimś, lub przeciwko komuś. Patrz: przypadek Akcja Demokracja w wyborach prezydenckich w 2025 roku, Szerzej: YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=65_LPKkDvks&t=825s, „KTO STOI ZA HEJTERSKIMI SPOTAMI PRZECIWKO MENTZENOWI I NAWROCKIEMU?”, inf. z dnia 23.05.2025; TOK.FM, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,103087,31940836,akcja-demokracja-o-co-chodzi-w-aferze-ktora-wybuchla-na-ostatniej.html>, K. Rogowska „Akcja Demokracja. O co chodzi w aferze, która wybuchła na ostatniej prostej kampanii?”, inf. z dnia 23.05.2025.

²⁶ Art. 104. Kodeks wyborczy.

²⁷ M. Jagielski, *Zasady Polskiego prawa wyborczego*, [w:] *Międzynarodowa konferencja naukowa pt. Prawo wyborcze i system partyjny na Litwie i w Polsce: teoria i praktyka*, [brak informacji o redaktorze], Wilno 2013, s. 299.

²⁸ Art. 17. §1 oraz art. 326. Kodeks wyborczy.

godzinach, że stosunkowo małe grono odbiorców je obejrzy. Decyzję o godzinach podejmują nadawcy publiczni Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (TVP, Polskie Radio) w ramach ogólnych zasad określonych przez Kodeks wyborczy i rozporządzenie KRRiT²⁹.

Telewizja Publiczna ma także obowiązek przeprowadzenia debat między przedstawicielami komitetów oraz samymi kandydatami (w przypadku wyborów prezydenckich). Czas debat nie jest wliczany do czasu antenowego, o którym była mowa wcześniej. Jak zauważył ustawodawca, „Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji określi w drodze rozporządzenia, po zasięgnięciu opinii Zarządu Telewizji Polskiej, szczegółowe zasady i tryb przeprowadzenia debat”³⁰.

W czasie kampanii wyborczej istnieje możliwość pozwania innych uczestników rywalizujących w wyborach w „trybie wyborczym”. Wówczas kandydat lub jego pełnomocnik mogą wnieść do właściwego sądu wniosek przykładowo o zakaz rozpowszechniania nieprawdziwych informacji bądź nakazanie sprostowania, przeproszenia, czy wpłacenia kwoty 100 tys., zł na rzecz organizacji pożytku publicznego³¹. Sąd rozpatruje taką sprawę w trybie nieprocesowym w ciągu 24 godzin od złożenia wniosku. Od decyzji istnieje możliwość zażalenia do sądu apelacyjnego, które rozpoznawane jest w ciągu 24 godzin³².

Po zakończeniu głosowania i ogłoszenia wyniku wyborów rozpoczyna się procedura rozliczenia kampanii, począwszy od przyjęcia i złożenia sprawozdania finansowego, w którym wskazać należy koszty kampanii oraz przyznaną subwencję³³. Źródła finansowania kampanii wyborczej określa Kodeks wyborczy. Na przestrzeni lat doszło do pewnych zmian w zakresie praktyki finansowania kampanii prezydenckich. Jak zauważył Tomasz Gąsior „w latach 1990–2005, w których dopuszczalne było pozyskiwanie przez komitety wyborcze środków ze zbiorów publicznych czy od osób prawnych, obowiązywały inne limity wpłat, a także

²⁹ Art. 116-122. Kodeks wyborczy oraz Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 września 2023 r. w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii referendalnej i kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych, Dz.U. 2023 poz. 1912.

³⁰ Art. 120. Kodeks wyborczy.

³¹ M. Chmaj, W. Skrzydło, *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2015, s. 100-101.

³² K. W. Czaplicki, B. Dauter, S. J. Jaworski, A. Kisielewicz, F. Rymarz, dz. cyt., s. 286.

³³ Art. 129-154 Kodeksu wyborczego oraz P. Jakubowski, *Teoretyczne i prawne podstawy finansowania partii politycznych w Polsce po roku 1989*, „Consensus. Studenckie Zeszyty Naukowe” 2011, nr 15, s. 42.

do 2001 r. z innych niż obecnie źródeł swoje środki mogły pozyskiwać partie polityczne wspierające kampanie poszczególnych kandydatów w wyborach”³⁴.

Podjęcie zagadnienia finansowania kampanii wyborczej jest istotne, ponieważ wydatki ponoszone na prowadzenie kampanii wyborczej stanowią nie tylko ważny, ale wręcz niezbędny element ubiegania się o sukces polityczny. Choć zasoby finansowe nie gwarantują automatycznie wygranej, to bez wątpienia umożliwiają prowadzenie aktywnej i widocznej kampanii, co przekłada się na realne uczestnictwo kandydata lub komitetu w rywalizacji politycznej. W praktyce okazuje się często, że osiągnięcie przewagi nad konkurentami wymaga nie tylko „wystarczających”, lecz nierzadko znacząco większych środków niż te, którymi dysponują rywale³⁵.

Zgodnie z artykułem 126. Kodeksu wyborczego środki kampania finansowana jest przez komitet wyborczy, który pozyskuje środki z prawnie dozwolonych źródeł. Artykuł 129. stanowi natomiast, że zgromadzone fundusze mogą być wydatkowane jedynie na cele wyborcze³⁶. Pieniądze mogą pochodzić: z 1) wpłat obywateli polskich mających miejsce stałego zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej; 2) z funduszy wyborczych partii politycznych popierających kandydata tego komitetu; 3) z kredytów bankowych zaciąganych na cele związane z wyborami³⁷. Jak zauważył Tomasz Gąsior, „fundusz wyborczy tworzony jest przez partię polityczną na podstawie przepisów ustawy o partiach politycznych, w celu finansowania jej udziału w wyborach do Sejmu, Senatu, prezydenta RP, PE oraz organów samorządu terytorialnego. Wszystkie środki gromadzone w ramach funduszu muszą być wpłacane na wyodrębniony dla niego rachunek bankowy. Wpłaty na fundusz wyborczy mogą być dokonywane wyłącznie czekiem, przelewem bądź kartą płatniczą. Środki finansowe gromadzone w ramach funduszu

³⁴ T. Gąsior, *Prawne i praktyczne zagadnienia finansowania kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010 i 2015*, „Przegląd Sejmowy” 2016, nr 6 (137), s. 26-27.

³⁵ A. Żukowski, *Wolne i uczciwe wybory, a przestępstwa i nieprawidłowości wyborcze — od teorii do praktyki*, [w:] *Wybory i nieprawidłowości wyborcze wczoraj i dziś. Wybrane zagadnienia. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, Olsztyn 12 maja 2015 r.*, red. A. R. Jurewicz, T. Kuczur, M. Piekarska, D. Wąsik, Olsztyn 2015, s. 44.

³⁶ Art. 126. i art. 129. Kodeksu Wyborczego, Szerzej: K.W. Czaplicki, *Kontrola finansowania działalności politycznej w Polsce. Wybrane zagadnienia*, [w:] *Prawo wyborcze i system partyjny na Litwie i w Polsce: teoria i praktyka*, Wilno 2013, s. 165.

³⁷ Art. 132. § 4. Kodeksu Wyborczego.

mogą pochodzić z wpłat własnych partii politycznej oraz z darowizn przekazywanych przez obywateli polskich mających stałe miejsce zamieszkania na terenie RP (z zachowaniem ustawowego limitu) oraz ze spadków i zapisów. Wszystkie wydatki partii politycznej na cele wyborcze mogą być dokonywane wyłącznie za pośrednictwem funduszu wyborczego od dnia rozpoczęcia kampanii wyborczej. Środki funduszu wyborczego przekazywane są w tym celu na wydodrębiony rachunek bankowy odpowiedniego komitetu wyborczego³⁸.

Limitowana jest wysokość wpłat, jakie na rzecz komitetu może dokonać każda uprawniona do tego osoba fizyczna. Wynosi on 15-krotność minimalnego wynagrodzenia za pracę. Warto jednak zauważyć, że „kandydat na posła, kandydat na senatora, kandydat na prezydenta Rzeczypospolitej oraz kandydat na posła do Parlamentu Europejskiego będący obywatelem polskim może wpłacić na rzecz komitetu wyborczego sumę nieprzekraczającą 45-krotności minimalnego wynagrodzenia za pracę, ustalanego na podstawie odrębnych przepisów”³⁹. Zgodnie z art. 135. ustawodawca przewidział limity na kampanię⁴⁰. Przykładowo, limit wydatków na kampanię wyborczą w wyborach prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 18 maja 2025 r. wynosił 24 603 420,00 zł, z czego wydatki komitetu wyborczego na agitację wyborczą mogły wynieść maksymalnie 19 682 736,00 zł⁴¹. Jak wynika z art. 142., pełnomocnik finansowy komitetu ma 3 miesiące od dnia wyborów na złożenie sprawozdania finansowego z działalności w kampanii wyborczej. Tomasz Gąsior zwrócił w tym miejscu uwagę na pewne problemy związane z tym, że podmioty inne niż te komitety np. instytuty, firmy i stowarzyszenia prowadzą nieformalną agitację wyborczą, a nie jest to przecież ujawniane w sprawozdaniu finansowym. „Budzi to poważne obawy o przestrzeganie,

³⁸ T. Gąsior, *Prawne i praktyczne zagadnienia finansowania kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010 i 2015*, „Przegląd Sejmowy” 2016, nr 6 (137), s. 32.

³⁹ Art. 134. Kodeks wyborczy. Jak podawała Państwowa Komisja Wyborcza, w wyborach prezydenckich 2025 roku, „łączna suma wpłat od osoby fizycznej na rzecz jednego komitetu wyborczego nie może przekraczać kwoty 69 990,00 zł, kandydat na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej może wpłacić na rzecz komitetu wyborczego sumę nieprzekraczającą 209 970,00 zł”, Państwowa Komisja Wyborcza, *Wyjaśnienia dotyczące zasad finansowania kampanii wyborczej w wyborach prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 18 maja 2025 r.*, Warszawa 2025.

⁴⁰ Art. 135. Kodeks wyborczy.

⁴¹ Państwowa Komisja Wyborcza, *Wyjaśnienia dotyczące zasad finansowania kampanii wyborczej w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 18 maja 2025 r.*, Warszawa 2025.

określonej w art. 125 k.w., zasady jawności finansowania kampanii wyborczej, konstytucyjnej zasady jawności finansowania partii politycznych, ale także jawności życia publicznego”⁴².

Po zakończeniu kampanii wyborczej następuje opisywana wcześniej cisza wyborcza i sam akt głosowania. Kandydat zostaje wybrany na prezydenta, jeżeli w czasie głosowania otrzyma bezwzględną większość, ważnie oddanych głosów (50 proc.+1). W przypadku dużej ilości kandydatów, szanse na to, że ktoś zwycięży już w I turze słabną. W Polsce istotna jest kwestia spolaryzowanej sceny politycznej na obóz PiS i PO w ciągu ostatnich 20 lat, co wpływa na fakt, że druga tura się odbywa. Powtórne głosowanie zazwyczaj ma miejsce dwa tygodnie po pierwszym głosowaniu. W drugiej turze bierze udział dwóch kandydatów, którzy uzyskali najwięcej głosów⁴³. Taka sytuacja miała miejsce w 2025 roku, kiedy w II turze wyborów Karol Nawrocki – bezpartyjnej kandydat popierany przez Prawo i Sprawiedliwość spotkał się z kandydatem Koalicji Obywatelskiej, Rafałem Trzaskowskim⁴⁴.

W czasie kolejnych 14 dni trwa kampania wyborcza z udziałem dwóch kandydatów. W przypadku, gdy jeden z kandydatów zrezygnuje z kandydowania, umrze lub utraci prawo wyborcze, zwolnione miejsce zajmuje kandydat, który we wcześniejszym głosowaniu uzyskał trzecie miejsce. W ponownym głosowaniu jeden z kandydatów wygrywa i to on zostaje prezydentem. W przypadku nieprawidłowości wyborcy mają prawo składać protesty do Sądu Najwyższego. Jeśli Sąd Najwyższy stwierdzi ważność wyborów, prezydent elekt ma prawo objąć stanowisko na 5 lat. Kadencja zaczyna się od złożenia przysięgi wobec Zgromadzenia Narodowego. Jeśli natomiast wybory zostaną unieważnione, ponowne zarządza je marszałek Sejmu⁴⁵.

⁴² T. Gąsior, *Prawne i praktyczne zagadnienia finansowania kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010 i 2015*, „Przegląd Sejmowy” 2016, nr 6 (137), s. 59.

⁴³ Szerzej: W. Skrzydło, dz. cyt., s.174-176.

⁴⁴ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art42321591-wybory-prezydenckie-2025-kiedy-druga-tura-jak-oddac-wazny-glos>, „Wybory prezydenckie 2025: Kiedy druga tura? Jak oddać ważny głos?”, inf. z dnia 24.05.2025.

⁴⁵ W. Skrzydło, dz. cyt., s. 178.

2.2. Historia bezpośrednich wyborów prezydenckich w Polsce

Zmiany ustrojowe dokonane przy Okrągłym Stole skutkowały rozpisanie wyborów do Sejmu i Senatu oraz wybraniem przez Zgromadzenie Narodowe na prezydenta generała Wojciecha Jaruzelskiego w lipcu 1989 rok. Jego kadencja była krótka, a sam wybór Jaruzelskiego miał charakter politycznego kompromisu – był efektu negocjacji pomiędzy obozem rządzącym a częścią opozycji solidarnościowej. Już w lipcu 1990 roku przywódca Solidarności Lech Wałęsa spotkał się z Wojciechem Jaruzelskim, dając mu bezpośrednio do zrozumienia, że jego kadencja dobiega końca⁴⁶. Sam Wałęsa podjął decyzję o kandydowaniu w wyborach w myśl sformułowania „nie chcę być prezydentem, ale będę musiał”⁴⁷.

Kandydatami uznawanymi za najbardziej prawdopodobnych uczestników drugiej tury wyborów prezydenckich byli Lech Wałęsa oraz Tadeusz Mazowiecki. Oprócz nich wystartowali także Włodzimierz Cimoszewicz, Roman Bartoszcze, Leszek Moczulski, i Stanisław Tymiński. Jak zauważył Antoni Dudek, szczególnie postać tego ostatniego wzbudziła mnóstwo kontrowersji⁴⁸. Można go było uznać za politycznego celebrytę – kandydata egzotycznego, który przyjechał do Polski po dwudziestoletnim pobycie w Peru i Kanadzie. Kandydatura Stanisława Tymińskiego była odpowiedzią na zmęczenie sporami politycznymi, nieobecny wcześniej w przestrzeni politycznej polityk nie był w nie uwikłany. Reprezentował również sukces, o którym marzyło wielu Polaków. Tymiński był więc przykładem tego, że Polak może osiągnąć sukces także poza granicami naszego państwa. Tymiński sam sfinansował swoją kampanię za 3,3 mld starych złotych. Początkowo, sondaż OGB dawał mu tylko 1 procent poparcia. Szybko jednak ta sytuacja zaczęła się zmieniać. Chociaż program kandydata wyborczego był niezwykle ogólny i w niektórych przypadkach nawet wewnętrznie sprzeczny, a mimo to zajął drugie miejsce w wyborach prezydenckich z wynikiem 23,1 proc. głosów. Głosowali na niego przede wszystkim ludzie młodzi, co jak pokazuje historia politycznych celebrytów, jest dla nich zjawiskiem charakterystycznym. Przed drugą turą debatę prezydencką w telewizji zwyciężył Lech Wałęsa, co przełożyło się

⁴⁶ A. Dudek, dz. cyt., s. 289.

⁴⁷ J. Skórzyński, *Zadra. Biografia Lecha Wałęsa*, Gdańsk 2009, s. 233.

⁴⁸ A. Dudek, dz. cyt., s. 91

na jego znaczące zwycięstwo także w wyborach prezydenckich (74,25 proc. do 25,75 proc.). Na fali swojej popularności Tymiński stworzył partię X, która miała wyraźnie mniejsze poparcie niż kapitał paraspołeczny⁴⁹.

Wynikało to z faktu, że kapitał paraspołeczny, jaki polityk zbudował w trakcie kampanii wyborczej – oparty na medialnej widoczności, aurze tajemniczości, wykreowanej charyzmie outsidera i emocjonalnej narracji okazał się krótkotrwały. Elektorat dostrzegał w Tymińskim nie tyle interesujący i jakościowy program polityczny, ile antidotum na lęki społeczne związane z transformacją ustrojową: pauperyzacją, bezrobociem, niepewnością ekonomiczną czy wykluczeniem społecznym. Wyborcy z różnych względów porzucili Tymińskiego – część z nich przeniosła głosy na Wałęsę, a część zdecydowała się na wyborczą absencję. Wchodząc trwale w świat polityki, Tymiński stracił więc swoistą premię, która zdobył jako polityczny celebryta. Zakładając partię polityczną, stał się członkiem systemu, który krytykował, co doprowadziło do utraty wiarygodności.

Kolejne wybory odbyły się w 1995 roku. Faworytem we wszystkich sondażach był wówczas Aleksander Kwaśniewski, którego głównym przeciwnikiem był Lech Wałęsa. Kampania Kwaśniewskiego była przykładem wykorzystania nowoczesnych form marketingu politycznego. Polityk korzystał z pomocy zagranicznych specjalistów reklamy politycznej, chętnie podróżował po kraju, gdzie organizował wiece i próbował szczególnie dotrzeć do mieszkańców małych miejscowości oraz w celu pozyskania młodzieży wystąpił w teledysku zespołu Top One, gdzie zaprezentowano wyborczą piosenkę „Ole Olek”. To ostatnie wydarzenie można uznać za przejaw celebrytyzacji polityki, podobnie jak udostępnianie plakatów, przedstawiających Kwaśniewskiego w bluzie i z rękami w kieszeni. Interesującą

⁴⁹ Tamże, s. 92-105. W podobnym tonie jak Antoni Dudek o postaci Stanisława Tymińskiego pisała również między innymi Joanna Dzwonczyk, J. Dzwonczyk, *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6, s. 198. Warto jednak zauważyć, że badacze nie są jednak zgodni, co do przyczyn sukcesu Stanisława Tymińskiego. Anna Majcher zwróciła uwagę na fakt, że polityk posługiwał się demagogicznymi hasłami, szerzej A. Majcher, *Demagogia jako rodzaj manipulacji na przykładzie programów wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP w latach 1990–2000*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2007, folia 46, s. 227-235. Do interesujących wniosków doszedł natomiast Marcin Gajek, który przyczyn sukcesu polityka upatrywał w tym, że w jego ocenie Stanisław Tymiński miał cechy charyzmatycznego przywódcy; szerzej: M. Gajek, *Stan Tymiński – przeoczony charyzmatyk*, „Securitologia” 2018, nr 2, s. 125-148.

formą dotarcia do młodych ludzi było także kolportowanie kalendarzy, nalepek i planów lekcji z jego wizerunkiem. Ponadto, Kwaśniewski w sposób perfekcyjny wykreował swój *image* nowoczesnego, kompetentnego i umiarkowanego polityka. Stworzenie takiego wizerunku było możliwe dzięki temu, że Kwaśniewski schudł, zakładał krawaty i eleganckie koszule, a w chłodne dni wybierał gustowny, biały trencz. Pozwoliło mu to na zbudowanie profesjonalnego i prezydenckiego wizerunku oraz odcięcie się od czasu PRL-u. Wałęsa prowadził natomiast kampanię o charakterze wizerunkowym, która miała na celu podkreślenie autorytetu polityka⁵⁰. Sztab urzędującego wówczas prezydenta podkreślał jego zasługi w walce z komunizmem oraz sukcesy dyplomatyczne. Frekwencja w wyborach wyniosła 64,7 proc. Najwięcej głosów uzyskał Aleksander Kwaśniewski (35,11 proc.), a na drugiej pozycji znalazł się Lech Wałęsa z wynikiem 33,11 proc⁵¹.

Tak niewielka różnica w poparciu spowodowała, że Lech Wałęsa uwierzył w wygraną z Aleksandrem Kwaśniewskim. Urzędujący wówczas prezydent spotykał się z przywódcami prawicowych partii, licząc, że ich poparcie pozwoli mu na zwycięstwo w drugiej turze. Tym samym Wałęsa zaniedbał prowadzenie kampanii bezpośredniej w postaci spotkań z wyborcami⁵².

Należy zauważyć, że kampania w drugiej turze przybrała wyraźnie negatywny charakter, a sztaby kandydatów poszukiwały nieustannie kompromitujących materiałów na przeciwnika. Różnice w poparciu dla kandydatów były niewielkie, a zadecydowały debaty prezydenckie, które odbyły się przed turą. W debatach Kwaśniewski budował swój wizerunek jako człowieka spokojnego, pełnego umiaru i skłonnego do kompromisu, co miało kontrastować z wizerunkiem Lecha

⁵⁰ Warto w tym miejscu zauważyć, że jak zauważają badacze, bez względu na rodzaj wyborów, strategia każdego z uczestników kampanii wyborczej skupiona jest na: 1) wizerunku kandydata (*image oriented*), 2) partii (*party oriented*) oraz na konkretnych problemach (*issue oriented*), szerzej: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 128. Należy w tym kontekście zauważyć, że w wyborach prezydenckich uczestnicy skupiają się przede wszystkim na swoim wizerunku. Wpływają na to również media, które w aspekcie relacjonowaniu wyborów prezydenckich koncentrują się bowiem przede wszystkim na człowieku, jego historii i osobistych cechach, A. Seklecka, *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Toruń 2017, s. 309-317.

⁵¹ A. Dudek, dz. cyt., s. 261-267; J. Dzwonczyk, *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6, s. 204.

⁵² J. Dzwonczyk, *Kampanie prezydenckie w Polsce po 1989 roku*, „Studia Politologiczne” 2002, nr 6, s. 204.

Wałęsy. Momentem kluczowym debaty było pożegnanie obu kandydatów, gdy zdenerwowany Kwaśniewski na propozycję podania ręki kandydatowi odparł, „ja to mógłbym panu najwyżej nogę podać”⁵³, co skutkowało wyraźnym kryzysem wizerunkowym. W drugiej turze zwyciężył Aleksander Kwaśniewski, który uzyskał 51,72 proc. Lech Wałęsa otrzymał natomiast 48,28 proc. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że Kwaśniewski zwyciężył dzięki poparciu najmłodszych wyborców, co oznaczało, że używanie wcześniej wspomnianych celebryckich technik przyniosło oczekiwany skutek⁵⁴.

Należy zauważyć, że w kolejnej elekcji w 2000 roku Aleksander Kwaśniewski brał udział jako niekwestionowany faworyt. W tamtym okresie znajdował się na liście najbardziej rozpoznawalnych polityków. Pozytywny wizerunek Aleksandra Kwaśniewskiego był dodatkowo wzmacniany poprzez postać jego żony, Jolanty Kwaśniewskiej, która stanowiła przykład nowoczesnej, aktywnej kobiety. Wystawny styl życia pary prezydenckiej nie przeszkadzał społeczeństwu, ale wręcz przeciwnie był przez nie całkowicie aprobowany⁵⁵. Kampania wyborcza charakteryzowała się znaczną asymetrią polityczną – przewaga urzędującego prezydenta była widoczna zarówno w sondażach opinii publicznej, jak i w zasobach organizacyjnych oraz medialnych. Nic więc dziwnego, że Kwaśniewski wygrał już w pierwszej turze, uzyskując 53,9 proc. głosów⁵⁶. Należy w tym miejscu zauważyć, że chociaż sam Aleksander Kwaśniewski nie był kandydatem-celebrytą w klasycznym sensie⁵⁷, ale jego silna obecność medialna, wysokie notowania popularności i sprawność w autoprezentacji – szczególnie w kontekście profesjonalnie prowadzonej kampanii – potwierdzały tezę o postępującej personalizacji i mediatyzacji polityki, co także jest wskaźnikiem celebrytyzacji polityki.

Celebrycki charakter miała za to kampania prowadzona przez Andrzeja Leppera, który decydował się na organizację spektakli medialnych, przykładowo przekroczył granicę RP w Kutnie i poprosił policjantów, aby go zatrzymali, co też oni

⁵³ A. Dudek, dz. cyt., s. 271.

⁵⁴ Tamże, s. 273.

⁵⁵ Warto w tym miejscu zauważyć, że pokazywanie życia prywatnego oraz udzielanie wywiadów dla mediów tabloidowych można uznać za przejaw celebrytyzacji polityki prowadzonej przez urzędującego wówczas prezydenta.

⁵⁶ A. Dudek, dz. cyt., s. 338-348

⁵⁷ Czyli nie był postacią pochodzącą ze świata rozrywki.

uczynili⁵⁸. Opierała się ona na wykorzystaniu celebryckich form w celu uzyskania widoczności medialnej. Lepper prezentował się jako kandydat buntu, którego osobowość była przekazem sama w sobie, co jest charakterystyczne dla celebrytów politycznych. Swoją widoczność medialną Lepper nie przykuł jednak w sukces, ponieważ otrzymał jedynie ponad 3 proc. głosów⁵⁹.

W wyborach prezydenckich w 2005 roku sondaże dawały największe poparcie Jarosławowi Kaczyńskiemu i Zbigniewowi Relidze. Badania te jednak często się zmieniały i np. po wejściu do walki o prezydenturę Włodzimierza Cimoszewicza, to on stał się jednym z faworytów. Problemy wizerunkowe Cimoszewicza oraz urlop Lecha Kaczyńskiego sprawiły, że na prowadzenie wysunął się Donald Tusk. Polityk budował swój wizerunek jako kandydata nowoczesnego, liberalnego, otwartego na Europę. Prowadził także rozwiniętą kampanię marketingową, wskutek której pojawiła się olbrzymia ilość billboardów wspierających Tuska. Poparł go jeszcze Zbigniew Religa i to Tusk wysunął się na prowadzenie w sondażach⁶⁰.

Donald Tusk dążył do zmiany swojego wizerunku, aby prezentować się w sposób „prezydencki”. Polityk starał się zmienić swój wizerunek „zwykłego człowieka” na bardziej majestatycznego kandydata. Chętnie też eksponował swoje życie prywatne i pokazywał w kampanii swoją żonę – Małgorzatę Tusk, co miało na celu ocieplić jego wizerunek. Tusk starał się również rozszerzać swój elektorat, kierując przekaz nie tylko do elektoratu liberalnego, ale również w opozycji do Kaczyńskiego – do centrowych wyborców. Tusk chętnie udzielał również wywiadów dla tabloidowych gazet⁶¹, co można uznać za przejaw celebrytyzacji. Jarosław Kaczyński od początku natomiast budował swój wizerunek jako herosa lub ojca⁶². Pokazywał w kampanii, że jest kandydatem o bogatej solidarnościowej

⁵⁸ Tamże, s. 347.

⁵⁹ PKW, <https://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html>, „Wyniki oficjalne”, inf. 25.05.2025.

⁶⁰ A. Dudek, dz. cyt., s. 451-466.

⁶¹ A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w 2005 roku*, „Athenaeum” 2006, nr 14-15, s. 161-163.

⁶² Wojciech Peszyński zauważył, że kandydaci na urząd prezydenta zmuszeni są przyjmować konkretne typy wizerunku, co wymusza na nich sama specyfika urzędu od nich wymaga. Należy więc przyjąć „prezydenckie” typy wizerunku, W. Peszyński, *Prezydencki i parlamentarny style*

przeszłości, ma doświadczenie w zarządzaniu Warszawą oraz ponadprzeciętne wykształcenie jako profesor prawa⁶³.

Przy niskiej frekwencji zwycięzcą pierwszej tury okazał się Donald Tusk, który dostał 36,3 proc. głosów, a na drugiej pozycji uplasował się Lech Kaczyński z wynikiem 33,10 proc. Trzecie miejsce zajął Andrzej Lepper (15,11 proc.), a czwarte Maciej Borowski (10,33 proc.). Pozostali kandydaci nie przekroczyli 2 proc. poparcia, co oznaczało, że przekonanie niegłosujących oraz przede wszystkim elektoratu Leppera (który poparł Kaczyńskiego) i Borowskiego (ten wyraził poparcie dla Tuska), miało zdecydować o wyniku wyborów. Antoni Dudek zauważył, że mocnym punktem kampanii Kaczyńskiego przed drugą turą był nakreślony podział na Polskę liberalną (Tuska) dla bogaczy i solidarną (reprezentowaną przez Kaczyńskiego). Ostatecznie, zwycięstwo odniósł Lech Kaczyński, na którego oddano 54,04 proc. głosów. Donald Tusk zdobył natomiast 45,96 proc.⁶⁴

Warto w tym kontekście zaznaczyć, że zachodnie województwa zagłosowały na Tuska, a wschodnie na Kaczyńskiego. Ten dychotomiczny podział utrzymywał się przez następne 20 lat, w czasie których PiS i PO nieprzerwanie rządziły Polską (i to zarówno, jeśli chodzi o urząd prezydenta, jak i większość w Sejmie i Senacie). Analizując kampanię wyborczą w 2005 roku, Jarosław Kardaś zwrócił uwagę, że to właśnie od 2005 roku można mówić w Polsce o postępującej personalizacji kampanii (nacisk na osobiste cechy kandydata) oraz profesjonalizacji kampanii wyborczych (czyli wykorzystywaniu na masową skalę ekspertów do spraw komunikacji)⁶⁵.

W kampanii można było dostrzec obecność celebrytów (takich jak wracający po latach Stanisław Tymiński) oraz zachowań typowych dla celebrytów politycznych (szczególnie w wykonaniu Andrzeja Leppera), ale jednak to Tusk i Kaczyński odgrywali najistotniejszą rolę. W kontekście celebrytyzacji warto

kampanii, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, t. 10 (46), nr 3, s. 158. Najczęściej kandydaci przybierają wizerunek herosa bądź ojca, szerzej o typach wizerunku: M. Jeziński, dz. cyt., s. 164.

⁶³ A. Kasińska-Metryka, *Wizerunek kandydata na prezydenta – polityczna poprawność kontra marketingowe wyzwania. Analiza wizerunku D. Tuska i L. Kaczyńskiego na podstawie kampanii prezydenckiej w 2005 roku*, „Athenaeum” 2006, nr 14-15, s. 175.

⁶⁴ A. Dudek, dz. cyt., s. 465-466.

⁶⁵ J. Kardaś, *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych w III RP*, „Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM”, 2015, nr 12, s. 22.

jednak zwrócić uwagę na obecność w kampanii Zbigniewa Religi, który początkowo był faworytem wyborów. Religa posiadał status medialnej osobowości, znacznej szerokiej opinii publicznej dzięki swojej działalności jako wybitny kardiochirurg. Prezentował swój wizerunek jako antypolityka – fachowca, który nie pochodzi z układów partyjnych.

Przyspieszone wybory prezydenckie z 2010 roku odbyły się w cieniu katastrofy smoleńskiej. Kampania toczyła się zatem w atmosferze żałoby narodowej, silnych emocji społecznych i głębokich podziałów politycznych. Wydawało się, że naturalnym kandydatem partii w wyborach jest Donald Tusk, który jednak stwierdził, że prezydentura to wielki spektakl, a on woli realną władzę. W prawyborach PO zmierzyli się Radosław Sikorski i Bronisław Komorowski i ostatecznie partia zdecydowała się na wybór ówczesnego marszałka Sejmu, czyli Bronisława Komorowskiego. Głównym przeciwnikiem polityka był brat bliźniak zmarłego prezydenta – Jarosław Kaczyński⁶⁶. Polityk PiS dążył w tej kampanii do ocieplenia swojego wizerunku, ponieważ jego zasadniczym problemem było posiadanie dużego elektoratu negatywnego. Kaczyński próbował przekonać elektorat, że pod wpływem katastrofy smoleńskiej zmienił się i jego celem jest praca dla kraju i spieranie się z przeciwnikami politycznymi „w rzeczowej i spokojnej atmosferze”⁶⁷. Częściowo mu się to udało, ponieważ jak wskazuje Wojciech Maguś, „w okresie żałoby, zaufanie do jego osoby wzrosło o 13 proc. do 42 proc., zaś nieufność zmalała aż o 23 proc. do 28 proc.”⁶⁸. Istotne w przyjętej przez niego strategii komunikacyjnej było także eksponowanie zasług zmarłego brata Lecha Kaczyńskiego⁶⁹. Sztab Bronisława Komorowskiego skupił się natomiast na pokazywaniu, że to Komorowski w opozycji do Kaczyńskiego jest kandydatem koncyliacyjnym, który chce rozmawiać ze wszystkimi opcjami politycznymi⁷⁰.

⁶⁶ Tamże, s. 550-554.

⁶⁷ A. Turska-Kawa, *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice 2011, s. 297.

⁶⁸ W. Maguś, *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku w Polsce* [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2011, s. 12-14.

⁶⁹ J. Hałubiec, G. Szkatuła, D. Wagner, A. Malkiewicz, *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management” 2011, nr 37, s. 103.

⁷⁰ A. Turska-Kawa, dz. cyt., s. 290-292.

W pierwszej turze wyborów prezydenckich Bronisław Komorowski zdobył 41,54 proc., a Jarosław Kaczyński 36,46 proc., czyli łącznie 78 proc. poparcia, co świadczy o sile duopolu politycznego. Trzecie miejsce zajął Grzegorz Napieralski z wynikiem 13,68 proc. poparcia. Kandydat Lewicy skutecznie wykorzystał celebryckie formy aktywności do tego, aby dotrzeć do wyborców – rozdawał wyborcom jabłka i występował z bliźniaczkami z zespołu 2Sisters, które śpiewały piosenkę „To on”. To właśnie wyborcy Napieralskiego mieli zadecydować o tym, kto zostanie kolejnym prezydentem i nie dało się ukryć, że znacznie bliżej było im do Komorowskiego. Kandydat PO wygrał w drugiej turze, zdobywając 53,01 proc. głosów. Kandydat PiS-u osiągnął wynik 46,99 proc. Po raz kolejny Polska wschodnia zagłosowała na kandydata PiS-u, a zachodnia na kandydata PO⁷¹. Żaneta Welna zauważyła, że to właśnie w kampanii wyborczej w 2010 roku politycy dostrzegli potencjał mediów społecznościowych. Wszystkie dostępne konta w serwisach społecznościowych posiadało wówczas trzech kandydatów: Marek Jurek, Bronisław Komorowski i Jarosław Kaczyński⁷². Warto zauważyć, że w kampanii nie pojawiły się postacie klasycznych celebrytów, ale sama kampania zawierała pewne mechanizmy celebrytyzacji szczególnie w zakresie emocjonalizacji przekazu oraz personalizacji i mediatyzacji przekazu.

Przed wyborami w 2015 roku wyraźnym faworytem był Bronisław Komorowski, którego na pół roku przed wyborami pozytywnie oceniało aż 76 proc. badanych. Wskutek błędów wizerunkowych poparcie dla kandydata spadło, ale nadal było wysokie i wyniosło 46 proc. poparcia. Jego głównym kontrkandydatem był Andrzej Duda, który początkowo był słabo rozpoznawalny, ale jego poparcie zaczęło rosnąć po konwencji PiS w lutym 2015 roku. Duda prezentował się jako młody, dynamiczny polityk, który wygłaszał dobrze przygotowane medialne wystąpienia oraz punktował swojego kandydata za jego liczne błędy. Polityk złożył też liczne obietnice, które wykraczały poza kompetencje prezydenta: wśród najbardziej nośnych obietnic należy wymienić obniżenie wieku emerytalnego, czy podniesienie kwoty wolnej od podatku – co oznacza, że podejmował tematy niewygodne dla rządu. Kampania Dudy była przygotowana

⁷¹ A. Dudek, dz. cyt., s. 555-557.

⁷² Ż. Welna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024, s. 103-104.

w sposób profesjonalny, a kandydat osiągnął wyraźną przewagę w internecie. Z analiz Sotrender cytowanej przez Antoniego Dudka wynikał, że na jeden tweet Komorowskiego w maju wygenerował 74 reakcje, a Duda 3700 reakcji⁷³.

Jak słusznie zauważyła Anna Gronau, dla Platformy Obywatelskiej oraz urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego kampania prezydencka stanowiła okres szczególnie wymagający. Nasiliły się konflikty polityczne, a opinia publiczna została skonfrontowana z ujawnieniem kontrowersji i afer dotyczących czołowych przedstawicieli partii rządzącej. W wymiarze społecznym doszło do wyraźnego pogłębienia podziałów między zwolennikami Platformy Obywatelskiej a sympatykami Prawa i Sprawiedliwości, co przełożyło się na eskalację retoryki politycznej i wzrost napięcia społecznego⁷⁴.

Andrzej Duda okazał się niedoszaczonym kandydatem i wygrał pierwszą turę, osiągając 34,76 proc. poparcia. Bronisław Komorowski zdobył natomiast 33,77 proc. głosów. Trzecie miejsce z wynikiem 20,80 proc. poparcia zajął Paweł Kukiz⁷⁵, który wykorzystał techniki charakterystyczne dla celebryty politycznego i narrację antysystemową. Warto zauważyć, że kandydaci starali się zachęcić do głosowania na nich elektorat Pawła Kukiza i chociaż on niechętny był obu kandydatom, znacznie bliżej pod względem ideologicznym było mu do kandydata PiS-u⁷⁶. Oprócz Pawła Kukiza, w kampanii wyborczej w 2015 roku wzięli również udział inni celebryci: dziennikarka Magdalena Ogórek oraz reżyser Grzegorz Braun. Ogórek wykorzystwała zgromadzony kapitał w postaci rozpoznawalności do tego, aby przejść do przemysłu rozrywkowego. Grzegorz Braun natomiast sukcesywnie rozwijał swoją karierę polityczną, aby w 2019 roku z ramienia Konfederacji dostać się do Sejmu⁷⁷. Potwierdza to tezę o wymianie personalnej między światem celebrytów i światem polityków. Celebryci wykorzystują w ten sposób zgromadzony w pracy afektywnej kapitał do tego, aby przejść w „świat polityki”, a politycy „wydają” swój

⁷³ A. Dudek, dz. cyt., s. 600-603.

⁷⁴ A. Gronau, *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Gdańsk 2018, s. 11.

⁷⁵ Państwowa Komisja Wyborcza, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015”, inf. z dnia 25.05.2025.

⁷⁶ Szerzej o kampanii Pawła Kukiza napisano w rozdziale 1.3.1.

⁷⁷ T. Olczyk, *Krzemowa klatka...*, s. 13

kapitał paraspółeczny w postaci medialnej widoczności, aby przejść do przemysłu informacyjno-rozrywkowego. Wymiana ta jest płynna⁷⁸.

Kandydat PO zorganizował referendum w sprawie JOW-ów, które jednak nie cieszyło się dużym zainteresowaniem. Przed drugą turą Komorowski popełnił liczne błędy wizerunkowe, np. poradził młodemu chłopakowi, żeby wziął kredyt i zmienił pracę. Urzędujący wówczas prezydent próbował ocieplić swój wizerunek i wystąpił w programie „Kuba Wojewódzki”, aby w ten sposób pokazać się młodszemu wyborcom. Udział prezydenta w programie rozrywkowym był przejawem celebrytyzacji polityki⁷⁹. Ostatecznie, zwycięzcą okazał się Andrzej Duda, na którego głos oddało 51,55 proc. głosów⁸⁰.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na determinanty sukcesu Dudy, za jakie uznano 1) prowadzenie profesjonalnej kampanii, w której znalazły się elementy marketingowe takie jak Duda-Bus oraz Duda-Pomoc, 2) spójną kampanię wizerunkową, która pozwoliła na dotarcie do młodych wyborców dzięki wykorzystaniu mediów społecznościowych⁸¹ oraz 3) trafne wytykanie błędów głównemu konkurentowi i jego obozowi politycznemu poprzez poruszanie niewygodnych dla Komorowskiego i PO tematów w kampanii⁸².

Kampania w 2020 roku była wyjątkowa z tego względu, że miała dwie oddzielne fazy i odbywała się w czasie pandemii COVID-19. Urzędujący prezydent Andrzej Duda był wówczas faworytem wyborów prezydenckich, co także potwierdzały sondaże. Należy zwrócić uwagę, że rząd PiS próbował pomóc swojemu

⁷⁸ Tamże, s. 134, 144.

⁷⁹ Tomasz Olczyk nazywa udział Komorowskiego w programie Wojewódzkiego „kamieniem milowym celebrytyzacji polityki w Polsce”. Badacz zauważyć, że show Wojewódzkiego było najczęściej cytowanym programem przez media plotkarskie i stał się on miejscem, gdzie toczyła się „gra o uwagę” i gra o autentyczność, Tamże, s. 81-84, 168.

⁸⁰ A. Dudek, dz. cyt., s. 608-611.

⁸¹ Z. Krygier, *Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, „Refleksje” 2019, nr 19-20, s. 97-98.

⁸² S. Kołodziej, *Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku*, „Studia Politicæ Universitatis Silesiensis” 2015, t. 15, s. 245. Maria Nowina-Konopka słusznie zauważyła w tym kontekście, że Andrzej Duda wygrał wśród starszych wyborców oraz wśród najmłodszych. Komorowski okazał się natomiast najlepszy wśród osób z przedziału 30-39 lat, co oznaczało, że nieuzasadnione było popularne stwierdzenie, że „Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi”. Bardziej trafne byłoby stwierdzić, że urzędujący wówczas prezydent wygrał dzięki mediom społecznościowym, M. Nowina-Konopka, *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr (2), s. 97-98.

kandydatowi poprzez akcję profrekwencyjną, co miało zwiększyć frekwencje w małych gminach i zapewnić zwycięstwo Andrzejowi Dudzie. Koalicja Obywatelska zdecydowała się na przeprowadzenie prawyborów, w których zwyciężyła ówczesna marszałek Sejmu Małgorzata Kidawa-Błońska. Ze względu na pandemię dyskutowano natomiast na temat możliwości przesunięcia wyborów prezydenckich na inny termin. Rząd nie zdecydował się jednak wówczas na wprowadzenie stanu klęski żywiołowej i przesunięcie wyborów prezydenckich na inny termin, ale podjął decyzję o przeprowadzeniu głosowania metodą korespondencyjną, co doprowadziło do sprzeciwu Jarosława Gowina. Ostatecznie, doszło jednak do porozumienia między Kaczyńskim oraz Gowinem, a same wybory przełożone. W „normalnym trybie” miały się one odbyć 28 czerwca 2020 roku⁸³.

Jeszcze jednak przed przesunięciem wyborów można było dostrzec, że bardzo słabą kampanię prowadziła Małgorzata Kidawa-Błońska, która popełniała liczne błędy wizerunkowe. Cechował ją też brak charyzmy oraz nie pomogło bojkotowanie wyborów korespondencyjnych. Głównymi beneficjentami nieudanej kampanii kandydatki Koalicji Obywatelskiej byli wówczas urzędujący prezydent Andrzej Duda oraz niezależny kandydat Szymon Hołownia, który budując swój wizerunek outsidera politycznego, miał szansę na wejście do drugiej tury. Po przełożeniu terminu wyborów doszło do zmiany kandydata w KO, którym został urzędujący prezydent Warszawy Rafał Trzaskowski. W drugiej fazie kampanii polityk prowadził bardzo krótką, ale intensywną kampanię, w trakcie której zdołał zmobilizować elektorat Koalicji Obywatelskiej. Trzaskowski starał się zbudować swój wizerunek jako nowoczesnego polityka o otwartym umyśle, który jest gotowy rozmawiać ze swoimi adwersarzami. Przeciwnicy polityczni z ramienia PiS przedstawiali go jako „lewicowego ekstremistę, promującego liberalne ideały i wspierającego małżeństwa homoseksualne”⁸⁴. Andrzej Duda skupiał się natomiast przede wszystkim na przedstawianiu siebie jako obrońcy katolickich wartości oraz transferów socjalnych, za które chwalony był rządu PiS-u⁸⁵.

⁸³ A. Dudek, dz. cyt., s. 705-708.

⁸⁴ P. Sula, M. Madej, K. Błaszczński, *In the shadow of plagues: 2020 presidential elections in Poland*, „Przegląd Politologiczny” 2021, nr 2, s. 32-33.

⁸⁵ Tamże, s. 33-34.

W pierwszej turze wyborów prezydenckich pierwsze miejsce zajął Andrzej Duda z poparciem 43,50 proc., a za nim uplasował się Rafał Trzaskowski, na którego głos oddało 30,46 proc. Należy w tym miejscu zwrócić uwagę na dobry wynik Szymona Hołowni, który dostał 13,87 proc. głosów, co pokazało, że jest zapotrzebowania w polityce na nowe osoby, które dotychczas nie rządziły oraz na niezły rezultat Krzysztofa Bosaka (jako reprezentant Konfederacji otrzymał 6,78 proc.). Przed drugą turą wyborów prezydenckich doszło do bardzo nietypowej sytuacji, gdy po raz pierwszy od 30 lat nie odbyły się debaty prezydenckie z udziałem kandydatów. Trzaskowski odmówił wówczas wzięcia udziału w debacie organizowanej przez TVP i zaprosił Dudę do Leszna na konferencję prasową z udziałem dziennikarzy. Zachowanie Rafała Trzaskowskiego należy uznać za błąd, ponieważ to on był w sytuacji, że powinien „gonić” faworyta i starać się docierać do szerokiego grona wyborców. W drugiej turze do urn poszło 68,18 proc. wyborców, dzięki czemu wówczas wyrównano rekord frekwencji z 1995 roku. Zwyciężył Andrzej Duda, który dostał 51,03 proc. głosów. Rafał Trzaskowski otrzymał wówczas 48,97 proc., a różnica między kandydatami wyniosła jedynie ponad 400 tysięcy głosów⁸⁶.

Duda wygrał dzięki skutecznemu zmobilizowaniu mieszkańców wsi, którzy w zdecydowanej większości na niego zagłosowali. Wynik wyborów potwierdził, że polaryzacja ma nie tylko oblicze podziału geograficznego, ale również wzdłuż osi wieś-miasto⁸⁷. Socjologowie Andrzej Rychard i Jacek Haman opisali kilka defektów kampanii, które dotyczyły „nierównych szans prezentacji swych programów przez poszczególnych kandydatów, w tym nierówności szans wynikających chociażby ze stronniczości mediów formalnie publicznych, a faktycznie faworyzujących obóz rządzący”⁸⁸. Małgorzata Adamik-Szysiak, dokonując analizy kampanii wyborczej, zwróciła uwagę na intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych w kampanii wyborczej, do czego przyczyniła się trwająca wówczas pandemia COVID-19. Efektywnym kanałem komunikacji dla kandydatów był

⁸⁶ A. Dudek, dz. cyt., s. 708-709.

⁸⁷ Tamże, s. 709-712.

⁸⁸ A. Rychard, J. Haman, *Raport Fundacji Batorego. Wybory prezydenckie 2020. Kontekst społeczny i polityczny*, Warszawa 2020, s. 2.

wówczas Facebook – wszyscy kandydaci posiadali konto w tym serwisie⁸⁹. Zwracając uwagę na wskaźniki celebrytyzacji, należy zaznaczyć, że kandydaci korzystali z celebryckich technik w celu dotarcia do odbiorców. Politycy korzystali z mediów społecznościowych do tego, aby relacjonować kampanię wyborczą, budować swój pozytywny wizerunek oraz pokazując życie prywatne w celu ocieplenia wizerunku. Wykorzystywano także wsparcie celebrytów, którzy namawiali do głosowania na swoich kandydatów. W kampanii wziął udział także celebryta-polityk Szymon Hołownia, któremu poświęcono rozdział trzeci i czwarty.

W kampanii prezydenckiej roku 2025 w Polsce dominującą pozycję w dyskursie publicznym zajmował Rafał Trzaskowski – kandydat Koalicji Obywatelskiej, głównej siły tworzącej ówczesną koalicję rządową. Jako wiceprzewodniczący partii i polityk o wysokim poziomie rozpoznawalności medialnej, Trzaskowski był konsekwentnie wskazywany przez sondaże opinii publicznej jako lider wyścigu wyborczego, uzyskując istotną przewagę nad pozostałymi pretendentami⁹⁰.

Prawo i Sprawiedliwość zdecydowało się wybrać na swojego reprezentanta bezpartyjnego Karola Nawrockiego – szefa Instytutu Pamięci Narodowej. Był to kandydat nieobciążony rządami PiS-u i startował jako niezależny z poparciem PiS, co miało na celu próbę maksymalizacji poparcia. Niemniej, kandydatura Nawrockiego wywołała znaczne kontrowersje w przestrzeni publicznej, co wynikało m. in. z medialnych doniesień dotyczących jego przeszłości, obejmujących zarzuty o charakterze obyczajowym i kryminalnym⁹¹. Początkowa faza kampanii

⁸⁹ A. Adamik-Szysia, *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, s. 112-115.

⁹⁰ Ze średniej sondażowej opublikowanej przez e-wybory.eu wynikało, że pod koniec listopada 2024 roku Trzaskowski miał ponad 6 pkt proc. przewagi nad drugim Karolem Nawrockim. W czasie kampanii polityk zachowywał bezpieczną przewagę. Z ostatniej średniej sondażowej 14-16 maja 2025 roku wynikało, że Trzaskowski może liczyć na poparcie oscylujące wokół 31,6 proc., podczas gdy Karol Nawrocki może osiągnąć 26 proc., ewybory.eu, <https://ewybory.eu/wybory-prezydenckie-2025-polska/sondaze-prezydenckie-1-tura/>, „Sondaże prezydenckie (1. tura)”, inf. z dnia 27.05.2025.

⁹¹ Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9793724,wszystkie-bledy-karola-nawrockiego-katastrofy-mozna-bylo-uniknac-opi.html>, M. Mikołajczyk, „Wszystkie błędy Karola Nawrockiego. Katastrofy można było uniknąć [OPINIA]”, inf. z dnia 27.05.2025, Newsweek, <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/karol-nawrocki-bral-udzial-w-ustawkach-w-pis-zlosc-nie-powinien-krecic/4zdeyh>, J. Gądek, „W PiS złość na Nawrockiego. Zawalił sprawę ustawek, kręci”, inf. z dnia 27.05.2025.

Nawrockiego była oceniana przez komentatorów sceny politycznej (dziennikarzy i publicystów) jako nieefektywna – zwracano wówczas uwagę na liczne błędy komunikacyjne. Warto zauważyć, że wielokrotne przejęzyczenia w trakcie kampanii, skupienie się na bieganiu oraz podnoszeniu ciężarów oraz błędy wizerunkowe sprawiły, że Nawrocki nie był faworytem do zwycięstwa, a w pewnym momencie w sondażach przegrywał nawet z zajmującym trzecie miejsce w sondażach Sławomirem Mentzenem. Kandydat Konfederacji połączył kampanię w mediach społecznościowych, gdzie docierał do dużego grona młodych wyborców z kampanią bezpośrednią – odwiedził najwięcej powiatów spośród wszystkich kandydatów biorących udział w wyborach⁹².

W kampanii doszło do interesującej sytuacji – kandydaci Koalicji Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości, mając do dyspozycji badania opinii publicznej, zidentyfikowali, że Polacy oczekują od polityków obietnic dotyczących niskich i prostych podatków, są przeciwni Zielonemu Ładowi, nie chcą wysyłania wojsk na Ukrainę oraz sceptycznie podchodzą do paktu migracyjnego, więc w czasie kampanii eksponowali właśnie te postulaty. W rezultacie zarówno Trzaskowski, jak i Nawrocki w istotnym stopniu adaptowali postulaty charakterystyczne dla dyskursu liberalno-konserwatywnego promowanego przez Konfederację, co skutkowało swoistym „zapożyczeniem języka politycznego” konkurencyjnej formacji. Takie zachowanie komunikacyjne może zostać odebrane jako przejaw braku oryginalności i autentyczności w programach Trzaskowskiego i Nawrockiego⁹³. Można więc wysnuć wniosek, że Trzaskowski i Nawrocki starali się niejako przejąć narrację Konfederacji, nie poprzez bezpośrednie konkurowanie na poziomie treści programowych, lecz poprzez przesunięcie akcentu na kwestie personalne – na to, kto ma być wykonawcą danego programu. W tym kontekście Nawrocki okazał się

⁹² Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,31682445,mentzen-zapowiada-ze-do-wyborow-odwiedzi-wszystkie-powiaty.html>, T. Nyczka, „Mentzen zapowiada, że do wyborów odwiedzi wszystkie powiaty w Polsce. Na każdym spotkaniu te same wyuczone teksty”, inf. z dnia 27.05.2025.

⁹³ Szerzej: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6s0VwIFPRTU>, „Wyborcy KO kupią wszystko. „Warzecha & Dymek”, odc. 34.”, inf. z dnia 27.05.2025.

bardziej przekonującym nośnikiem wielu wartości bliskich siłom alt-prawicowym⁹⁴, ponieważ były one zgodne z jego wizerunkiem.

W trakcie kampanii wyborczej doszło do próby rebrandingu wizerunku Rafała Trzaskowskiego. Polityk znany był z tego, że wspiera osoby LGBT oraz jest entuzjastą w zakresie rozwiązań proponowanych przez Unię Europejską. W kampanii wyborczej starał się jednak pozyskać elektorat centroprawicowy i prawicowy, licząc, że lewicowi wyborcy i tak na niego zagłosują. Można to uznać za błąd w strategii komunikacyjnej, ponieważ Trzaskowski wywodzący się z Koalicji Obywatelskiej, kojarzony był już z szeroko pojętymi lewicowymi poglądami w kwestiach światopoglądowych i liberalnymi w kwestiach gospodarczych, a tak drastyczna zmiana wizerunku została odebrana przez wielu wyborców jako niewiarygodna. W przeciwieństwie do kampanii z 2020 roku, w której Trzaskowski występował jako przedstawiciel opozycji z dużym kapitałem świeżości, w 2025 roku jego pozycja była zasadniczo odmienna – reprezentował bowiem partię współodpowiedzialną za bieżące funkcjonowanie państwa. Tym samym stał się adresatem krytyki wynikającej z efektu tzw. „zużycia władzy” oraz był obarczany odpowiedzialnością za wizerunkowe i programowe niedostatki rządu.

W zasadniczej części kampanii przed pierwszą turą odbyły się trzy debaty w TV Republika, dwie debaty organizowane przez TVP, TVN i Polsat oraz jedna debata w „Super Expressie”, co przyczyniało się do zwiększenia jakości debaty publicznej. Należy jednak w tym przypadku podkreślić, że szczególnie zorganizowanie pierwszej debaty w Końskich wzbudziło dużo kontrowersji. Rafał Trzaskowski zaprosił wówczas na debatę w formule 1:1 Karola Nawrockiego, ale dość niespodziewanie pojawili się też inni kandydaci. Koszt oraz sposób realizacji przedsięwzięcia spotkały się z krytyką zarówno ze strony konkurencji, jak i części własnych zwolenników⁹⁵. Wydarzenie uznano bowiem za debatę Rafała Trzaskowskiego, który notabene jeszcze bardzo słabo w niej wypadł – był zmęczony i zdenerwowany.

W pierwszej turze wyborów prezydenckich pierwsze miejsce zajęł zgodnie z przypuszczeniami Rafał Trzaskowski, który zdobył 31,36 proc. głosów. Za nim

⁹⁴ Szerzej o alt-prawicy: A. Nagle, *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Winchester UK, Washington USA 2017.

⁹⁵ Bankingo.pl, <https://bankingo.pl/wybory-prezydenckie-2025-5-kuczowych-bledow-kandydatow-kto-rezultat-wynik-kampanii/>, „Wybory prezydenckie 2025: 5 kluczowych błędów kandydatów, które zmienią wynik kampanii”, inf. z dnia 27.05.2025.

uplasował się Karol Nawrocki z poparciem 29,54 proc. Trzecie miejsce zajął Sławomir Mentzen, który zdobył 14,81 proc. głosów, co było najlepszym w historii wynikiem dla kandydata Konfederacji. Grzegorz Braun osiągnął 6,34 proc. głosów, Szymon Hołownia 4,99 proc., Adrian Zandberg 4,86 proc., a Magdalena Biejat 4,23 proc. Pozostali kandydaci nie przekroczyli 2 proc. poparcia⁹⁶. W kontekście wyników pierwszej tury wyborów prezydenckich 2025 roku zauważalna była dysproporcja między poparciem, jakie uzyskali Rafał Trzaskowski oraz Karol Nawrocki, a poziomem deklarowanego poparcia dla ich macierzystych formacji politycznych. Zjawisko to można interpretować jako niepełne zaktywizowanie potencjalnego elektoratu partyjnego. Należy także zauważyć, że większość wyborców zagłosowało na kandydatów antyrządowych oraz tych reprezentujących umownie mówiąc pravicową orientację polityczną. Sugerowało to, że przed drugą turą to Karol Nawrocki jest faworytem.

Na poziomie komunikacyjno-strategicznym doszło do zróżnicowanych działań w zakresie budowania koalicji wyborczych. Szymon Hołownia oraz Magdalena Biejat przed drugą turą zdecydowali się poprzeć Rafała Trzaskowskiego, Grzegorz Braun zadeklarował, że zagłosuje na Karola Nawrockiego, a Adrian Zandberg nie przekazał nikomu swojego poparcia. Na interesujący zabieg komunikacyjny zdecydował się natomiast Sławomir Mentzen, który zaprosił Nawrockiego i Trzaskowskiego do rozmowy na swoim kanale w serwisie YouTube. Każdy z wywiadów Mentzena został obejrany przez ponad 4,5 miliona widzów⁹⁷, co znacząco zwiększyło widoczność medialną polityka i poszerzyło jego potencjalne grono wyborców w kolejnych wyborach. Mentzen przedstawił też listę postulatów istotnych dla elektoratu Konfederacji, które zostały podpisane przez Karola Nawrockiego. Rafał Trzaskowski nie podpisał dokumentu, lecz wyraził aprobatę dla niektórych jego elementów. Dodatkowo, sztab Trzaskowskiego zrealizował

⁹⁶ Państwowa Komisja Wyborcza, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl>, „Wyniki głosowania w pierwszej turze w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.”, inf. z dnia 27.05.2025.

⁹⁷ Rozmowę z Karolem Nawrockim obejrzało 4,6 miliona widzów, a z Rafałem Trzaskowskim 4,7 mln (stan na 27.05.2025), YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Qzuvf8E30cs&t=2s>, „MENTZEN GRILLUJE: Rafał Trzaskowski”, inf. z dnia 27.05.2025, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Wy5TnYfE1QQ&t=6s>, „MENTZEN GRILLUJE: Karol Nawrocki”, inf. z dnia 27.05.2025.

gest o silnym wymiarze symbolicznym – odwiedził bar prowadzony przez Mentzena w Toruniu, gdzie doszło do wspólnego, medialnie nagłośnionego spotkania przy piwie. Było to strategiczne posunięcie, mające na celu zasygnalizowanie potencjalnego porozumienia Trzaskowskiego i Mentzena⁹⁸. Chociaż Mentzen oficjalnie nie poparł żadnego z kandydatów, to zauważył, że nie widzi żadnej przyczyny, aby głosować na Rafała Trzaskowskiego⁹⁹.

Przed drugą turą wyborów prezydenckich odbyła się debata prezydencka w nietypowej formule, w której to kandydaci zadawali sobie wzajemnie pytania i mieli czas na ripostę. Analizy medialne i komentarze ekspertów nie przyniosły jednoznacznego wskazania zwycięzcy debaty – obaj kandydaci prezentowali zarówno silne, jak i słabsze momenty, co wpisuje się w logikę zrównoważonego odbioru medialnego w przypadku polaryzacji politycznej. Incydent, który zdominował przekaz medialny po debacie, związany był z gestem Karola Nawrockiego, który – w trakcie transmisji na żywo – sięgnął po gumę nikotynową. Czynność ta została początkowo błędnie zinterpretowana przez część opinii publicznej jako zażycie substancji psychoaktywnej, co uruchomiło natychmiastowy kryzys wizerunkowy. Sztab polityka próbował zarządzać kryzysem wizerunkowym, a sam kandydat wykonał test antynarkotykowy, który miał na celu przywrócenie mu wiarygodności¹⁰⁰. Przed wyborami odbyła się jeszcze jedna debata organizowana przez prawniczą telewizję TV Republikę, w której udziału odmówił Rafał Trzaskowski¹⁰¹. Warto przypomnieć, że podobnie było w 2020 roku, gdy nie wziął wówczas udziału w debacie organizowanej przez TVP za rządów PiS-u. Można uznać to za strategiczne uchybienie, ponieważ Trzaskowski nie podjął próby przekonania

⁹⁸ Newsweek, <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/sikorski-trzaskowski-i-mentzen-na-piwe-w-publie-zaskakujace-spotkanie-kulisy/zeksne0>, D. Długosz, „Jak doszło do spotkania Sikorskiego, Trzaskowskiego i Mentzena? ”Wykręcał się” [KULISY]”, inf. z dnia 27.05.2025.

⁹⁹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uhmROmVhnxQ&t=1s>, „Trzaskowski czy Nawrocki?”, inf. z dnia 1.06.2025.

¹⁰⁰ Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/karol-nawrocki-wykonal-testy-na-obecnosc-narkotykow-sa-wyniki/s32v7pn>, „Karol Nawrocki wykonał test na obecność narkotyków. Są wyniki”, inf. z dnia 27.05.2025.

¹⁰¹ Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art42393341-trzaskowski-nie-stawil-sie-na-debacie-w-konskich-byl-na-wiecu-w-kaliszu>, „Trzaskowski nie stawiał się na debacie w Końskich. Był na wiecu w Kaliszu”, inf. z dnia 2.06.2025.

wyborców PiS do swoich racji, a tym samym nie podjął działań zmierzających do dediabolizacji własnego wizerunku.

W wyborach prezydenckich wzięło udział 71,6 proc. wyborców, co oznacza, że pobity został rekord frekwencji, jeśli chodzi o elekcje prezydenckie. Początkowo, sondaże exit poll zwycięstwo dawały Rafałowi Trzaskowskiemu. Pomimo, że różnica była niewielka i mieściła się w granicach błędu statystycznego, kandydat popierany przez Koalicję Obywatelską poinformował o swoim zwycięstwie w wyborach. Sondaże late poll dawały jednak zwycięstwo Karolowi Nawrockiemu i rano po przeliczeniu wszystkich głosów okazało się, że kandydat popierany przez PiS zdobył 50,89 proc. wszystkich głosów¹⁰².

Przyczyn porażki Rafała Trzaskowskiego i zwycięstwa Karola Nawrockiego należy upatrywać w kilku aspektach: 1) wzrost znaczenia sił prawicowo-konserwatywnych w całej Europie; 2) brak równowagi pomiędzy prowadzeniem negatywnej kampanii przez sztab Trzaskowskiego, a wskazywaniem na zalety kandydata Koalicji Obywatelskiej (dominował przekaz negatywny); 3) błędy w strategii wyborczej i komunikacyjnej Trzaskowskiego, który nie potrafił dotrzeć ze swoim przekazem programowym do wyborców; 4) błędy wizerunkowe kandydata, który na początku kampanii próbował udawać, że prezentuje poglądy bliższe prawicy, a ze względu na swoją przeszłość polityczną był w tym przypadku nieautentyczny. Karol Nawrocki tymczasem zrealizował swój główny cel wyborczy i w umiejętny sposób zredukował wizerunek Rafała Trzaskowskiego do wizerunku zastępcy Donalda Tuska, a sam przekaz kampanijny do plebiscytu „za” bądź „przeciwko” rządowi Donalda Tuska, co – przy rosnącym społecznym niezadowoleniu z niezrealizowanych obietnic wyborczych, pozwoliło mu zmobilizować szeroko pojęty elektorat prawicowy i antyrządowy. Nie bez znaczenia jest w tym przypadku fakt, że na kandydat został poparty przez większość wyborców Grzegorza Brauna i Sławomira Mentzena i to pomimo faktu, że PiS, a więc partia, która prowadziła kampanię Nawrockiemu była w poprzednich latach wielokrotnie krytykowana przez środowisko Konfederacji. Za przyczynę sukcesu Karola Nawrockiego należy również uznać to, że formułowane przez niego obietnice dotyczące sprzeciwu wobec

¹⁰² Polityka.pl, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/2302461,1,oficjalne-dane-pkw-nawrocki-wygrzywa-wybory-prezydenckie-trzaskowski-przepraszam.read>, „Oficjalne dane PKW: Nawrocki wygrywa wybory prezydenckie. Trzaskowski: Przepraszam”, inf. z dnia 2.06.2025.

tw. Zielonego Ładu oraz imigracji, a także obietnice podatkowe spełniały oczekiwania większości wyborców i odpowiadały na ich konkretne lęki oraz interesy. W tym sensie można zaobserwować rosnący w Polsce trend pragmatyzacji i egoizacji decyzji wyborczych w Polsce. Taki model zachowania elektoratu upodabnia go do wzorców obserwowanych w demokracjach zachodnich.

Odnosząc się do postaci celebrytów w wyborach prezydenckich, należy zwrócić uwagę na celebrycką kampanię Krzysztofa Stanowskiego, który wystartował z zamiarem nie wygrania, ale relacjonowania kampanii prezydenckiej (szerzej o nim w rozdziale 1.3.2.) oraz licznych formach celebrytyzacji przekazu stosowanych przez kandydatów w wyborach. Warto w tym przypadku zwrócić uwagę na intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych przez Sławomira Mentzena (i pokazywanie od kulis jego życia, co jest typowe dla celebrytów), skandale medialne wokół postaci Karola Nawrockiego i wykorzystanie celebryckich form przekazu przez Szymona Hołowni, o których szerzej napisano w rozdziale 4.

Należy zauważyć, że na pozycję prezydenta w 2020 i 2025 wpłynęły dwie kwestie: 1) wysoka frekwencja w wyborach prezydenckich – zarówno 2020 roku jak i 2025 roku na zwycięzcę oddano ponad 10 milionów głosów w wyborach powszechnych¹⁰³, co sprawiało, że mandat prezydenta był silny. 2) Kandydaci, którzy przechodzili do drugiej w obu wspomnianych wyborach, nie byli liderami swoich obozów politycznych, ale kandydatami zastępczymi. Wybór kandydata zastępczego w wyborach prezydenckich zazwyczaj umotywowany jest tym, że przywódcy partyni zdają sobie sprawę z tego, że najważniejsze kompetencje w państwie

¹⁰³ W wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku odnotowano największą frekwencję wyborczą od 1995 roku (w pierwszej turze 64,51%, a w drugiej 68,18%). Rekord ten został pobity w 2025 roku, gdy zanotowano frekwencję wynoszącą 67,31% w pierwszej turze i 71,63% w drugiej turze. Należy jednak zauważyć, że frekwencja ta była niższa niż w wyborach parlamentarnych w 2023 roku. Wtedy wyniosła aż 74,38%, Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl/aktualnosci/informacje/ogloszenie-wynikow-glosowania-w-wyborach-prezydenta-rp-w-i-turze-konferencja-prasowa-30-czerwca-2020>, „Ogłoszenie wyników głosowania w wyborach Prezydenta RP w I turze - konferencja prasowa 30 czerwca 2020 r.”, inf. z dnia 23.05.2025 r., oraz Państwowa Komisja Wyborcza, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/2/Koniec/pl>, „Frekwencja w drugiej turze wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 r.”, inf. z dnia 23.05.2025; ;Wybory.gov.pl, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2025 r.”, inf. z dnia 14.08.2025.

ma nie prezydent (który ma silne kompetencje negatywne), ale rząd na czele z premierem¹⁰⁴.

Nieustannie, wybory prezydenckie cieszą się również znacznie większą popularnością niż wybory parlamentarne, mimo że wybory do Sejmu i Senatu są ważniejsze (nawet w polskiej odmianie systemu parlamentarno-gabinetowego¹⁰⁵, faktyczną władzę sprawuje parlament, a prezydent ma wpływ na kształtowaną politykę, głównie dzięki obecności weta prezydenckiego). Popularność wyborów prezydenckich wiąże się z systemem wyborczym (zwycięzca bierze wszystko), a także z błędnym przeświadczeniem wśród społeczeństwa, że to prezydent sprawuje faktyczną władzę w państwie. Prowadzi to do tego, że kandydaci w trakcie wyborów prezydenckich obiecują znacznie więcej, niż to wynika z rzeczywistych kompetencji prezydenta w Polsce, a także ze słabością społeczeństwa obywatelskiego. Warto w tym kontekście zauważyć, że nawet wyborcy przestają już wierzyć w obietnice kandydatów¹⁰⁶.

Jak wynika bowiem z raportu *Siódme wybory, sześciu prezydentów – 30 lat od pierwszych wyborów głowy państwa w Polsce. Raport po wyborach 2020*, nie istnieje związek pomiędzy obietnicami składanymi przez prezydenta a jego

¹⁰⁴ Mariusz Kolczyński zwrócił uwagę na dwie perspektywy pisania o kandydatach zastępczych: 1) rzeczywiste zastępstwo, gdy kandydat z jakiegoś powodu musi się wycofać i 2) pozorne zastępstwo, gdy kandydat pierwszego wyboru uważany jest przez media i przeciwników politycznych jako kandydat zastępczy, szerzej: M. Kolczyński, *Substitute Candidate in Polish Campaign Practice*, „Political Preferences” 2015, nr 11, s. 19-20.

¹⁰⁵ Istnieją różne rodzaje systemy sprawowania władzy. Można wyróżnić system prezydencki z istotną pozycją prezydenta, który jest stoi na czele władzy wykonawczej (np. w Stanach Zjednoczonych Ameryki), półprezydencki, w którym egzekutywa jest dzielona między Prezydenta RP, a Prezesa Rady Ministrów (np. we Francji), parlamentarno-gabinetowy, gdzie władzę sprawuje parlament i rząd (np. w Wielkiej Brytanii, ale jest on charakterystyczny dla wielu innych państw), system komitetowy, dla którego podstawą do działania są instrumenty demokracji bezpośredniej, a rząd jest komitetem wykonawczym parlamentu (np. w Szwajcarii). Należy pamiętać, że każdy z tych modeli ma inną specyfikację w konkretnym państwie, lecz mimo to ogólne założenia są niezmiennie (np. w Niemczech istnieje system parlamentarno-kancelarski, będący modyfikacją systemu parlamentarno-gabinetowym). W. Skrzydło, dz. cyt., s. 12.

¹⁰⁶ Z sondażu Instytutu Badań Pollster dla „Super Expressu” wynika, że aż 59 proc. ankietowanych nie wierzy w obietnice kandydatów w wyborach na prezydenta, a 13 proc. nie ma zdania w tej kwestii. Badanie zostało wykonane w dniach 13-15 maja na grupie 1697 dorosłych Polaków, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-polacy-zapytani-o-obietnice-kandydatow-sondaz/630qdtf>, „Wybory prezydenckie. Polacy zapytani o obietnice kandydatów [SONDAŻ]”, inf. z dnia 1.06.2025.

rzeczywistymi kompetencjami¹⁰⁷. Tak o sprawie piszą autorzy cytowanego raportu: „analizując polskie kampanie prezydenckie z ostatnich 30 lat, obserwujemy brak powiązania ich tematyki z uprawnieniami głowy państwa. Wszyscy kandydaci na prezydenta bez względu na to kiedy kandydowali, mówiąc o swojej wizji sprawowania urzędu, składali obietnice, które nie leżą w ich konstytucyjnych uprawnieniach. Gdyby kampanie były ściśle związane z kompetencjami prezydenckimi, to kandydaci powinni ograniczać się do kwestii związanych z polityką zagraniczną i bezpieczeństwem zewnętrznym. Nie powinni zajmować się gospodarką, służbą zdrowia, czy górnictwem. Właśnie o tych wymienionych kwestiach ubiegający się o urząd mówią najczęściej - wyborcy nie wnikają bowiem w uprawnienia głowy państwa wynikające z ustawy zasadniczej. W ich wyobrażeniach prezydent ma zajmować się wszystkim i sztaby wyborcze odpowiadają na to zapotrzebowanie, nie zważając na bezwartościowość składanych obietnic”¹⁰⁸.

Uzupełniając spostrzeżenia autorów raportu, warto zauważyć, że mimo rosnącej od kilku lat frekwencji wyborczej, niestety wyborcom brakuje wiedzy politycznej, a także świadomości, że ich głos jest ważny. Skutkuje to brakiem odpowiedniej refleksji na temat oddanego głosu w wyborach. Tacy wyborcy podatni są na manipulacje, chwytliwe hasła, a także dają się uwieść celebrytom – politykom.

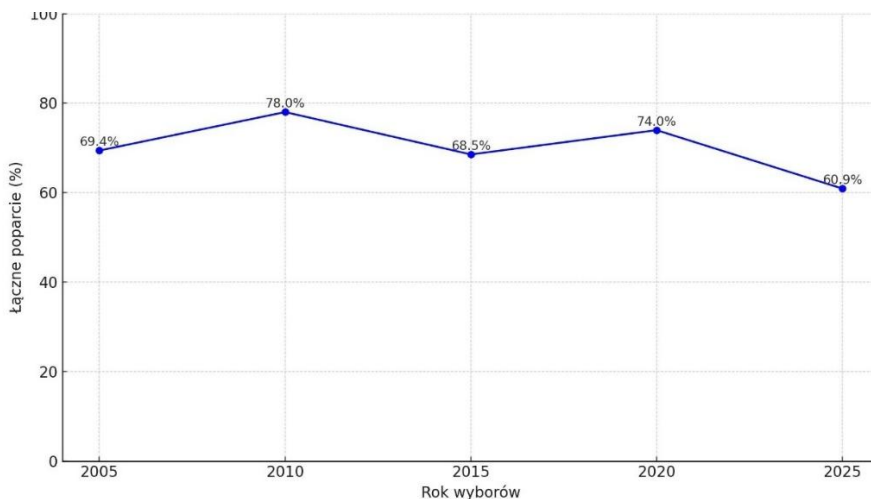
Historia wyborów prezydenckich w Polsce odzwierciedla zarówno ewolucję systemu politycznego III Rzeczypospolitej, jak i zmieniające się oczekiwania społeczne, nastroje obywateli oraz dynamikę relacji między instytucjami władzy. Od pierwszego powszechnego głosowania w 1990 roku można zauważyć rosnącą rolę mediów, emocji oraz personalizacji przekazu politycznego. Warto zwrócić uwagę, że rację miał więc w tym kontekście Aleksander Kwaśniewski, który zwrócił uwagę na zmianę w zakresie strategii komunikacyjnej. O ile w latach 90. wybory wygrywał ten kandydat, który przysuwał się w stronę centrum sceny politycznej,

¹⁰⁷ A. Dudek, K. Walecka, K. Wojtas, *Siódme wybory, sześciu prezydentów – 30 lat od pierwszych wyborów głowy państwa w Polsce Raport po wyborach prezydenckich w 2020 roku*, Warszawa 2020.

¹⁰⁸ Tamże. Warto w tym miejscu zauważyć, że chociaż raport powstał po wyborach prezydenckich w 2020 roku, wnioski te można także rozszerzyć na wybory prezydenckie w 2025 roku, w których kandydaci podobnie jak we wcześniejszych latach, składali obietnice, które wykraczały poza ich kompetencje. Należy także zwrócić uwagę, że na problem odpowiedzialności za obietnice wyborcze, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2011, nr 1, s. 127-142.

o tyle w XXI wieku partie przyjęły polaryzacyjny model rywalizacji¹⁰⁹, którego skutkiem jest również duopol polityczny. Trwałość duopolu partyjnego i powiązanego z nim podziału medialno-społecznego potwierdza fakt, że w ostatnich 20 latach scena polityczna została ona zdominowana przez kandydatów Platformy Obywatelski i Prawa i Sprawiedliwości.

Wykres 3. Poparcie dla kandydatów duopolu politycznego PO i PiS



Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników wyborów prezydenckich w wyborach w latach 2005-2025.

Największe poparcie kandydaci opisywanych partii uzyskali w 2010 roku, gdy o prezydenturę walczyli Bronisław Komorowski i Lech Kaczyński. Był to okres wyraźnej polaryzacji medialnej, gdzie większość debaty publicznej toczyła się wokół narracji dwóch głównych obozów. W 2025 roku w wyborach prezydenckich łączne poparcie dla kandydatów PiS i PO było najmniejsze w historii i wynosiło 60,9 proc., co świadczyło z jednej strony o słabości kandydatów najsilniejszych partii oraz o zmęczeniu odbiorców ciągłą polaryzacją i powtarzalnością narracji

¹⁰⁹ Według Aleksandra Kwaśniewskiego, polityczna polaryzacja spowodowała, że łatwiej wygrywać wybory, dzieląc społeczeństwo na wrogów i przyjaciół, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1mPLgfn26VE&t=1454s>, „ALEKSANDER KWAŚNIEWSKI W PROGRAMIE MAZUREK & STANOWSKI”, inf. z dnia 31.05.2025.

medialnych. Obserwowany trend może prowadzić do przemodelowania sceny politycznej w być może już niedalekiej przyszłości.

CELEBRYTYZACJA KAMPANII PREZYDENCKIEJ SZYMONA HOŁOWNI W 2020 ROKU

3.1. Strategia wyborcza i komunikacyjna

Szymon Hołownia zanim został politykiem, pracował jako dziennikarz, prezenter telewizyjny oraz był autorem wielu książek. Poniżej w tabeli przedstawiono jego biografię, która jest nieodłącznym składnikiem osobowości celebryty politycznego.

Tabela 3. Biografia Szymona Hołowni jako celebryty politycznego

Kategoria związana z biografią	Opis	Znaczenie dla wizerunku politycznego celebryty
Wiek i pokolenie	Urodzony 3 września 1976 roku w Białymstoku. Dorastał w trakcie transformacji ustrojowej. Należy do generacji „X” ⁷ .	Pokolenie przejściowe z doświadczeniem w PRL jako młody chłopiec. Karierę robił już po dokonaniu transformacji ustrojowej. Mógł

⁷ Mianem pokolenia „X” określa się osoby, które urodziły się od 1965 do 1980 roku. Postrzegani są oni przez pracodawców jako odpowiedzialni oraz lojalni pracownicy, którzy poszukują stabilnej pracy. Niechętnie zmieniają zatrudnienie. Są to także osoby niezależne, dysponujące znacznym zasobem wiedzy, często pełniące już funkcje menedżerskie i należące do grupy wiekowej 50+, czyli ludzie z bogatym doświadczeniem zawodowym, wysokimi kompetencjami i umiejętnościami — choć nie zawsze otwarci na nowe technologie i dynamiczne formy pracy, szerzej: A. Kroenke, *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i zarządzanie” 2015, nr 1202, z. 61, s. 91-103; R. Waśko, *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalność*, red. Z. Rykiel, J. Kinal, Rzeszów 2016, s. 136-154.

		być wiarygodny zarówno dla młodszych jak i starszych wyborców.
Rodzina i pochodzenie społeczne	Dziadkowie Szymona Hołowni przybyli do Polski z kresów wschodnich. Jego ojciec był wiceprezydentem Białegostoku, wcześniej wielokrotnie wyjeżdżał za granicę pracować, ponieważ nie mógł znaleźć pracy ze względu na działalność w Solidarności. Matka opiekowała się domem pod nieobecność ojca.	Narracja o korzeniach przesiadłościwych wzmacniała poczucie, że Szymon Hołownia wychował się w tradycyjnym polskim domu. Jego ojciec działał najpierw w Solidarności, a następnie sprawował funkcję prezydenta. Z pewnością wpłynęło to także na to, że Hołownia najpierw prowadził działalność społeczną i medialną, a następnie polityczną. Narracja o pochodzeniu jest spójna oraz ludzka, co także wpływało na postrzeganie postaci Hołowni.
Wykształcenie	Ukończył Społeczne Liceum Ogólnokształcące Społecznego Towarzystwa Oświatowego, studiował psychologię w Warszawie (nie ukończył), był w dwukrotnym nowicjacie dominikańskim, ale go nie ukończył.	Brak ukończonych studiów oraz nowicjatu dominikańskiego świadczyły o tym, że Hołownia nie miał sprecyzowanej drogi życiowej i zmieniał zdanie w zakresie tego, co robić w życiu zawodowym. Informacja o nowicjacie dominikańskim pozwala wnioskować natomiast o tym, że był wówczas człowiekiem silnie wierzącym.
Krąg środowiskowy	Działał w środowiskach katolicko-inteligenckich (Więź, „Tygodnik Powszechny”), ale też „Gazeta Wyborcza i „Newsweek”), współpracował z dziennikarzami. Przez pięć lat pełnił funkcję dyrektora programowego telewizji Religia.tv.	Miał ugruntowaną pozycję w tych środowiskach, dlatego nazywany był często katolickim publicystą, albo „lewicowym katolikiem” ze względu na pracę w takich tytułach jak „Gazeta Wyborcza” czy „Newsweek”. Można go postrzegać jako elitę medialną.
Wykonywany zawód	Dziennikarz, prezenter, autor książek, przez 11 lat prowadził „Mam Talent”; był obecny w mediach społecznościowych i tradycyjnych.	Jedna z najważniejszych osi celebrytyzacji. Szymon Hołownia odniósł sukces w mediach i pracując w kolejnych redakcjach, uzyskiwał awanse. W końcu Hołownia stał się osobowością medialną – był powszechnie rozpoznawalnym prezydentem telewizyjnym, który potrafi wykorzystać swoje doświadczenie związane z pracą w mediach. Można było dostrzec jego swobodę w autoprezentacji i umiejętność bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, a gdy także trzeba, umiejętność natychmiastowego ripostowania, co jest istotne w polityce. Odnajdywał się także w działalności zapośredniczonej przez internet, o czym świadczy fakt, że jego media społecznościowe miały kilkaset tysięcy obserwujących przed oficjalnym wejściem w politykę.

Aktywność społeczna i charytatywna	Założyciel fundacji „Kasisi”, „Dobra Fabryka”, „Polska od Nowa”. Angażował się w inicjatywy na rzecz pomocy potrzebującym z państw rozwijających się oraz na rzecz praw zwierząt.	Kształtował swój wizerunek jako osoby zaangażowanej w pomoc innym ludziom, dzięki czemu już na początku swojej działalności politycznej miał kapitał zaufania społecznego. Można więc go uznać za celebrytę, który chce jednocześnie realizować misję pomagania innym.
Działalność publicystyczna	Autor kilkunastu książek, z których większość dotyczy spraw religijnych. Zajmował się także tematami politycznymi, a w ramach swoich publikacji opisywał swoje doświadczenia jako kandydata na prezydenta w 2020 roku (<i>Fabryka jutra</i>) i marszałka Sejmu od 2023 roku <i>Nie dajmy się podzielić</i> .	Twórczość pisarska także pozwoliła mu na zdobycie szerszej rozpoznawalności. Wzmacniała jego autentyczność, erudycję i zdolność formułowania własnych poglądów. Hołownia potrafi pisać i mówić w przekonujący sposób, a formułowane przez niego słowa mają silny potencjał perswazyjny.
Zdobyte nagrody	Dwie nagrody Grand Press, Media Tory (2008), Wiktor Publiczności (2010).	Nagrody wzmocniły jego autorytet w środowisku medialnym i sprawiły, że on sam stał się osobowością medialną. Taki status z jednej strony ułatwił mu start, dzięki rozpoznawalności, ale też utrudnił zmianę wizerunku w kierunku polityka.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Życiorysy.pl, <https://zyciorysy.pl/biografia/szymon-holownia/>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 14.05.2025. Biografia 24.pl, <https://biografia24.pl/szymon-holownia/>, „Szymon Hołownia”, <https://biografia24.pl/szymon-holownia/>, inf. z dnia 14.05.2025; Depesza.fm, <https://depesza.fm/szymon-holownia-ze-szklanego-ekranu-do-palacu-prezydenckiego-1636124329>, „Szymon Hołownia - ze szklanego ekranu do Pałacu Prezydenckiego?”, inf. z dnia 14.05.2025; Lubimy czytać, <https://lubimyczytac.pl/autor/30452/szymon-holownia>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 17.05.2025; Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/kraj/10278958/szymon-holownia-kim-jest-najnowszy-kandydat-na-kandydata-na-prezydenta.html>, „Szymon Hołownia. Kim jest najnowszy kandydat na kandydata na prezydenta?”, inf. z dnia 14.05.2025; RMF 24, https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-prezydenckie2020/kandydaci/news-szymon-holownia-jaki-ma-program-kim-jest,nId,4572711#crp_state=1, „Szymon Hołownia - jaki ma program? Kim jest?”, inf. z dnia 14.05.2025; Fundacja Kasisi, <https://www.fundajakasisi.pl/fundacja/#zapraszamy-do-kasisi>, „Poznajmy się, o nas”, inf. z dnia 14.05.2025; Fundacja Dobra Fabryka, <https://www.dobrafabryka.pl/fundacja/gdzie-dzialamy/>, „Fundacja”, inf. z dnia 14.05.2025; Se.pl, <https://www.se.pl/wiadomosci/lekkie/rodzina-szymona-holowni-co-wiemy-o-jego-bliskich-aa-Cxa2-cASP-2pw3.html>, „Rodzina Szymona Hołowni. Co wiemy o jego bliskich?”, inf. z dnia 1.06.2025.

Biografia Szymona Hołowni jest trzonem jego osobowości jako celebryty politycznego. Połączenie cech demograficznych z doświadczeniem medialnych, charytatywnym i społecznym pozwalało mu na budowanie w działalności politycznej wizerunku „zwykłego”, ale kompetentnego człowieka, którego potrafi doprowadzić do istotnych i jakościowych zmian w Polsce. Tak stworzony profil osobowościowy był podstawą jego działalności politycznej. Hołownia jest więc modelowym przykładem celebryty politycznego, który zainwestował zgromadzony w pracy w przemyśle rozrywkowym kapitał paraspołeczny do tego, aby zajmować istotną pozycję w systemie władzy.

Szymon Hołownia ogłosił swoją kandydaturę na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 8 grudnia 2019 roku w Teatrze Szekspirowskim w Gdańsku. Data ta nie była przypadkowa – dzień wcześniej zakończyła się jego umowa na prowadzenie programu telewizyjnego „Mam talent!”, co wydaje się, że stworzyło przeszczerzeń do nowego etapu działalności publicznej jako politycznego celebryty. Warto zauważyć, że decyzję o kandydowaniu celebryta podjął dwa miesiące przed oficjalnym ogłoszeniem, ale same pomysły dotyczące wejścia w świat polityki pojawiały się znacznie wcześniej. Nieprzypadkowo swoją kandydaturę Hołownia ogłosił w Teatrze Szekspirowskim⁸. Polityk chciał tym samym nawiązać do Hamleta, co było formą reakcji na zarzuty wobec Hołowni o przesadne „hamletyzowanie”. W przyjętej strategii wyborczej¹⁰ Hołownia zdecydował się na ofensywną kampanię wyborczą¹¹ skierowaną do osób zmęczonych polaryzacją medialną, a w swojej

⁸ Sz. Hołownia, *Fabryka Jutra*, Kraków 2020, s. 56.

⁹ Hamletyzowanie oznacza przeżywanie rozterek wewnętrznych, które uniemożliwiają podjęcie decyzji, SJP, [https://sjp.pl/hamletyzowa%C4%87, „hamletyzować”](https://sjp.pl/hamletyzowa%C4%87,„hamletyzować”), inf. z dnia 14.05.2025.

¹⁰ Strategie wyborcze są zorientowane na: wizerunku kandydata, partii, konkretnych problemach. A. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. tegoż, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 72-73. W przypadku wyborów prezydenckich i omawianego Szymona Hołowni strategia zorientowana była na wizerunku polityka oraz konkretnych problemach zarówno w 2020 jak i 2025 roku.

¹¹ Ryszard Herbut zdefiniował pojęcie strategii politycznej jako: „subiektywny sposób interpretacji przez elity polityczne obiektywnych zmian zachodzących zarówno w otoczeniu społecznym systemu politycznego, jak i międzynarodowym; próba wykorzystania przez określoną grupę decydentów dla własnych potrzeb warunków społecznych i politycznych, związanych z możliwością realizacji założonych celów politycznych”. Można wyróżnić strategie wyborcze defensywne i ofensywne. Strategia defensywna polega na utrzymaniu dotychczasowej pozycji partii, natomiast ofensywna koncentruje się na zdobywaniu nowych wyborców, A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 1999, s. 571.

strategii komunikacyjnej¹² w celu zaakcentowania swojej obecności w polityce wykorzystwał formy zachowań typowe dla politycznych celebrytów.

Polityk w czasie swojego przemówienia wyjaśnił również to, dlaczego zdecydował się wystartować w wyborach prezydenckich. Stwierdził, że sprzeciwiał się rządowi PiS i chciał zakończyć trwającą od lat rywalizację między PiS a PO, promując ideę obywatelskiej prezydentury. W jego ocenie tylko bezpartyjny prezydent mógł być naprawdę niezależny i działać na rzecz obywateli, a nie interesów partyjnych. Hołownia krytykował ówczesną partię rządzącą za brak transparentności i podporządkowanie decyzji woli Jarosława Kaczyńskiego. Wyjaśnił także, że na jego decyzję wpływ miały także rozmowy z Polakami, którzy wyrażali potrzebę głębokich zmian w państwie. Duże wrażenie wywarła na nim tragiczna śmierć Pawła Adamowicza i uważał, że to wydarzenie polityczne. Dodatkowo, kandydat na prezydenta chciał zbudować lepszą Polskę dla swojej córki Marysi, co stało się dla niego osobistą motywacją do zaangażowania w politykę¹³. Warto jednak zwrócić uwagę, że chociaż Hołownia starał się budować swój wizerunek jako kandydata, który jest idealnym wyborem, dla osób zmęczonych polaryzacją polityczną i starał się pokazywać, że nie jest ani lewicowy, ani prawicowy, jednocześnie, otwarcie mówił o łamaniu konstytucji i praworządności przez partię rządzącą. Należy również zauważyć, że jego silne przywiązanie do katolicyzmu i konsekwentnie konserwatywne poglądy mogły pomóc w pozyskaniu prawicowych wyborców¹⁴.

Szymon Hołownia w swojej książce *Fabryka Jutra* opisał przygotowania do kampanii. Ujawnił, że jego sztab przeprowadził badania jakościowe i ilościowe, które miały wskazać potencjał Hołowni jako kandydata niezależnego. Badania te wykazały, że mimo wysokiej rozpoznawalności (75 proc.), poparcie wyborcze Hołowni oscylowało na poziomie 9 proc., co oznaczało, że zajmował on ówczesnie

¹² Celem strategii komunikacyjnej jest takie komunikowanie z wyborcami, aby osiągnąć zamierzony skutek. Jak zauważyła Agnieszka Stępińska, jest to „dobór kanałów promocji, forma wizualizacji materiałów promocyjnych, sposób utrzymywania kontaktów ze środkami masowego przekazu, a także sposób prezentacji zarówno samego kandydata (wizerunek), jak i jego programu wyborczego. Konieczne jest zatem wypracowanie odrębnych strategii reklamy i public relations, dobór kanału, promocji, forma wizualizacji, sposób utrzymania kontaktu”, szerzej: A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004, s. 58.

¹³ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 76–82.

¹⁴ P. Sula, M. Madej, K. Błaszczyszki, *In the shadow of plagues: 2020 presidential elections in Poland*, „Studia Politologiczne” 2021, nr 2, s. 32.

czwarte miejsce – za Andrzejem Dudą, Rafałem Trzaskowskim i Robertem Biedroniem¹⁵. Sztab Hołowni przeprowadził również inne badanie w styczniu 2020 roku, z którego wynikało, że wówczas w Polsce istniało 4,5 miliona elektoratu niezdecydowanego o prawicowych sympatiach oraz siedmiu milionów obywateli, którzy nie głosują, lub głosują okazjonalnie. Z badań można było wysnuć wniosek, że maksymalnie głos na Hołowni można oddać cztery miliony obywateli, do których może trafić jego program i trzy miliony wyborczyń, które kojarzyły go z działalnością medialnej. W czasie kampanii prezydenckiej zamówił kolejny sondaż, z którego wynikało, że to on ma największe szanse pokonać Andrzeja Dudę w drugiej turze¹⁶. Prowadzenie takich badań świadczyło o profesjonalizacji kampanii wyborczej Hołowni.

Już na samym początku przygotowań do działalności politycznej Hołownia musiał zmierzyć się z kłopotami wizerunkowymi. Wizerunek medialny byłego prezentera telewizyjnego, a także silne skojarzenia z działalnością religijną i charytatywną, powodowały, że potencjalni wyborcy, nie odbierali go za jako osobę formatu prezydenckiego i to mimo powszechnej sympatii. Hołownia zgodnie z wykonywanym zawodem był postrzegany jako katolicki dziennikarz prowadzący „Mam Talent”, którego na dodatek cechuje emocjonalny i kaznodziejski styl wypowiedzi¹⁷. Nietrudno więc zauważyć, że już w pierwszej kampanii wyborczej Hołownia chciał dokonać rebrandingu¹⁸ wizerunku politycznego z katolickiego publicysty na otwartego polityka, który chce budować obywatelską prezydenturę i być blisko zwykłych ludzi.

Analizując strategię polityków spoza tradycyjnych struktur politycznych, Hołownia szczególnie interesował się sukcesem Emmanuela Macrona, który skutecznie wykorzystał wsparcie przedsiębiorców do finansowania swojej kampanii. Wzorem dla polityka była także kampania wyborcza Wołodymyra Zełenskigo, który zdołał przekształcić swój medialny wizerunek komika i aktora w realne poparcie społeczne. Warto przypomnieć, że Zełenski skutecznie dotarł do różnych

¹⁵ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 47-49.

¹⁶ Tamże, s. 82-85, 98-100. Później Hołownia wielokrotnie chwalił się w mediach społecznościowych, że to on ma największe szanse na pokonanie Andrzeja Dudy w drugiej turze.

¹⁷ Tamże, s. 47-49.

¹⁸ Szerzej o rebrandingu: R. Duduła, *Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2019, nr 2, s. 69-72.

segmentów elektoratu za pośrednictwem mediów społecznościowych. Hołownia nawiązał kontakt z doradcami Zełenskigo, aby uzyskać wiedzę na temat stosowanych przez nich narzędzi komunikacyjnych i strategii wyborczych. Okazało się jednak, że nawet najprostsze usługi konsultantów Zełenskigo, były stanowczo za drogie dla sztabu Szymona Hołowni¹⁹.

Na początku kampanii wyborczej Szymon Hołownia zdecydował się również na przeprowadzenie badań sondażowych, których celem było sprawdzenie nastrojów społecznych oraz zidentyfikowanie głównych potrzeb i obaw wyborców w celu stworzenia programu wyborczego²⁰. Respondenci odpowiadali na pytania: „Co nas dzieli?”, „Czego obawiam się najbardziej?”, „Co jest naszą największą siłą?” oraz „O jakiej Polsce marzysz?”. Wyniki badania stały się podstawą do opracowania broszury wyborczej zatytułowanej „Nowy prezydent. Wizja i konkrety prezydentury”²¹.

To właśnie w tym dokumencie programowym określone zostały główne cele kampanii, koncentrujące się na kluczowych aspektach funkcjonowania państwa. Za najważniejsze obszary swojej prezydentury wskazał bezpieczeństwo narodowe, wyzwania klimatyczne, solidarność społeczna oraz samorządność i działalność obywatelska. Hołownia w swoim programie wyborczym deklarował też, że będzie politykiem ponadpartyjnym. Polityk twierdził, że dąży do budowy państwa wspierającego obywateli, a szczególnie osób najbardziej potrzebujących. Proponował reformę edukacji, modernizację systemu ochrony zdrowia oraz rozwój opieki nad seniorami i osobami z niepełnosprawnościami. Opowiadał się za wprowadzeniem zmian, które związane były z polityką klimatyczną. Podkreślał potrzebę ochrony środowiska, w tym walki z suszą i zanieczyszczeniem. Hołownia wyrażał również chęć budowy nowoczesnego i obywatelskiego państwa, które działa ponad podziałami partyjnymi. Można zauważyć także, że dla polityka istotna była ochrona środowiska, a on sam proponował ambitne cele klimatyczne i transformację energetyczną. Opowiadał się za wzmocnieniem samorządów, decentralizacją władzy oraz poprawą jakości debaty publicznej. Ważnym elementem jego

¹⁹ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 61-68.

²⁰ W tych działaniach można było zauważyć wyraźną inspirację kampanią wyborczą Wołodymyra Zełenskigo, która opisana została w rozdziale 1.2.2.

²¹ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 82-85.

programu była też reforma relacji państwo-Kościół, postulując większy rozdział instytucji religijnych od struktur państwowych²².

Z analizy Macieja Skrzypka wynikało, że „Szymon Hołownia w manifestie politycznym *Nowy Prezydent* przedstawił program naprawy urzędu prezydenta RP, tworząc „mit bezpartyjnego bezpiecznika, oparty na apartyjności głowy państwa. Jednocześnie w toku kampanii wyborczej kandydat ten dokonał autokreacji własnej roli politycznego – jedyne go uczestnika wyścigu o fotel prezydencki zdolnego uzdrowić ten urząd”²³.

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że w sztabie Hołowni szczególną wagę przykładano do zarządzania różnorodnymi procesami – od targetowania treści²⁴ skierowanego do specyficznych grup wyborców po budowanie medialnego wizerunku potencjalnej pierwszej damy. Hołownia korzystał z narzędzi, które umożliwiły mu segmentację wyborców ze względu na prezentowane przez nich zestawy poglądów lub innych cech. Do każdej więc grupy kierował inny przekaz, aby tym samym zwiększyć swoje szanse w odniesieniu jak najlepszego wyniku w wyborach²⁵.

Równolegle Hołownia współpracował z ekspertami z różnych dziedzin oraz rozwijał struktury wolontariuszy, aby budować swój wizerunek jako kandydata obywatelskiego i społecznie zaangażowanego. Inspiracją dla Hołowni i jego zespołu w zakresie stworzenia zaplecza wolontariuszy była książka *Porady dla rewolucjonistów* autorstwa Berniego Sandersa, Becky Bond i Zacka Exleya. Książka ta

²² Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/szymon-holownia-program-wyborczy-na-wybory-2020-obietnice-wyborcze-niezalezne-go-kandydata-6525635834422913a>, „Szymon Hołownia - program wyborczy na wybory 2020. Obietnice wyborcze niezależnego kandydata”, inf. z dnia 16.05.2025; Salon 24, <https://www.salon24.pl/newsroom/1056637%2Cwybory-2020-szymon-holownia-program-wyborczy>, „Wybory 2020. Szymon Hołownia - program wyborczy”, inf. z dnia 16.05.2025.

²³ M. Skrzypek, *Bezpartyjny bezpiecznik. Hołowni wizja naprawy urzędu Prezydenta RP w manifestie politycznym „Nowy Prezydent”*, [w:] *Konsekwencje pandemii COVID-19: Państwo i społeczeństwo*, red. K. P. Hajder, M. Musiał-Karg, M. Górny, Poznań 2020, s. 195-204.

²⁴ Marzena Cichosz zauważyła, że targeting to „procedura wyboru spośród wyodrębnionych segmentów, tych które mają się stać głównym celem zabiegów marketingowych”, M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009, s. 108-109.

²⁵ Marek Mazur segmentację określił jako: „proces, w którym wszyscy wyborcy podzieleni są na segmenty lub zbiorowości, do których kandydat później dotrze ze swoim przekazem”. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002, s. 66.

opisywała mechanizmy organizacji struktur wolontariuszy, tak aby w efektywny sposób docierać do potencjalnych wyborców przy maksymalnie niskim budżecie²⁶.

W trakcie kampanii wyborczej Szymon Hołownia zrozumiał, że rola gościa w politycznych programach jest zupełnie inna niż rola publicysty. Przed wejściem w świat polityki traktowany przez media jako ekspert i publicysta, teraz musiał dostosować się do roli kandydata na prezydenta. To natomiast wymagało od niego perfekcyjnego przygotowania, ponieważ każda jego wypowiedź wpływała na kształt debaty publicznej. Należy jednak zauważyć, że media nie traktowały kandydata pobłażliwie. W wywiadach medialnych Hołownia starał się budować swój wizerunek jako polityka bezpartyjnego i niezależnego od układów politycznych. Zwracał uwagę na konieczność budowania wspólnoty obywatelskiej i odchodzenia od partyjnych sporów. Jednocześnie wielokrotnie atakowany był za zmianę poglądów w sprawie aborcji czy finansowania in-vitro z budżetu państwa²⁷.

W lutym 2020 roku doszło do pierwszego istotnego błędu kampanijnego – publikacji przez sztab wyborczy Hołowni spotu wyborczego, w którym zestawiono wizerunek samolotu z brzozą, co wywołało natychmiastowe skojarzenia z katastrofą smoleńską. Materiał ten został skrytykowany zarówno przez komentatorów związanych z prawicą, jak i przedstawicieli liberalnych mediów oraz części opinii publicznej, którzy uznali go za niestosowny, i nieprzemyślany. Niekorzystny odbiór materiału zmusił sztab do zmiany strategii komunikacyjnej. Hołownia w udzielanych wywiadach oraz postach w mediach społecznościowych zdecydował się przeprosić za niefortunny spot wyborczy. Polityk przyznał, że reklama wyborcza była błędem komunikacyjnym jego sztabu, a on sam nie dostrzegł tam porównania do katastrofy smoleńskiej²⁸.

²⁶ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 61-68.

²⁷ Hołownia ujawnił, że zmienił zdanie w kwestii in-vitro, a w sprawie aborcji, zmienił perspektywę i chciałby, aby to obywatele głosowali o tym, czy aborcja powinna być dozwolona. Medonet.pl, <https://www.rynekzdrowia.pl/Polityka-zdrowotna/Holownia-zmienilem-zdanie-w-sprawie-metody-in-vitro,202731,14.html>, "Hołownia: zmieniłem zdanie w sprawie metody in vitro", inf. z dnia 16.05.2025.; Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1459784,szymon-holownia-rozdzial-kosciola-od-panstwa-wywiad.html>, M. Rigamonti, „Hołownia: Nie zmieniam poglądów, tylko perspektywę [WYWIAD]”, inf. z dnia 16.05.2025; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cLQSS4YjfgQ>, „Szymon Hołownia odpowiada na pytania: koronawirus, wiara, aborcja, ekologia | Imponderabilia #94”, inf. z dnia 16.05.2025.

²⁸ Warto zauważyć, że Hołownię skrytykowali wówczas zarówno politycy PiS, jak i chociażby Władysław Kosiniak-Kamysz, Włodzimierz Czarzasty i Krzysztof Bosak, Krytyka polityczna,

W lutym 2020 roku Hołownia rozpoczął bezpośrednią kampanię²⁹ i zbieranie podpisów poparcia, w co polityk osobiście się zaangażował, odwiedzając wyborców i promując swoje hasła bezpośrednio „od drzwi do drzwi”. Udało mu się zebrać ponad 150 tysięcy podpisów, dzięki czemu oficjalnie wystartował w wyborach³⁰. Oprócz kampanii bezpośredniej, główną formą jego kontaktu z wyborcami były media społecznościowe – a przede wszystkim serwis Facebook, który „urósł” w trakcie kampanii prezydenckiej z 250 tysięcy do miliona fanów. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że Hołownia wykorzystał potencjał mediów społecznościowych, żeby zmotywować swoich fanów, aby wpłacali pieniądze na jego kampanię za pośrednictwem internetowej zbiórki³¹. Nietrudno więc zauważyć, że zdecydował się na finansowanie oparte na crowdfundingu³². Jako oficjalny kandydat codziennie prowadził swoje poranne *quasi-show* „Poranek z Szymonem”, a także wieczorne transmisje na żywo pod nazwą „Wieczorne rozmowy – Szymon Hołownia na żywo”³³. Należy w tym kontekście zauważyć, że Hołownia w trakcie spontanicznych wypowiedzi publicznych, potrafił przemawiać w interesujący sposób przez wiele godzin, tak by zaciekać swoich odbiorców. W trakcie swoich relacji live polityk używał ciekawych, często zabawnych wyrażeń takich jak: „trzymać się prawą ręką za lewe ucho”, czy język kołkiem staje”. Na pewno takie sformułowanie

<https://krytykapolityczna.pl/felietony/galopujacy-major/spot-szymon-holownia-smolensk/>, „Spot Hołowni pokazał, jak daliśmy się wytresować w sprawie Smoleńska”, inf. z dnia 16.05.2025.; Facebook, <https://www.facebook.com/watch/?v=548843992389531>, „Hołownia przeprosza za spot z brzozą i papierowym samolotem | #OnetOpinie”, inf. z dnia 16.05.2025.; Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/7,75398,25673186,wybory-prezydenckie-2020-na-razie-emocje-wywolal-spot-holowni.html>, P. Wroński, „Wybory prezydenckie 2020. Na razie emocje wywołały spot Hołowni i rola Arłukowicza”, inf. z dnia 16.05.2025.

²⁹ Kampania bezpośrednia polega na bezpośrednim kontakcie polityka z wyborcami. Szerzej o kampanii bezpośredniej i pośredniej: E. Lewandowska, *Kampania wyborcza w mediach*, [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, red. M. D. Mościcka, A. Jurkun, W. Tomaszewski, Olsztyn 2015, s. 100.

³⁰ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 127-130.

³¹ Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1454529,holownia-uruchomil-internetowa-zbiorka-na-kampanie-wyborcza.html>, „Hołownia uruchomił internetową zbiórkę na kampanię wyborczą”, inf. z dnia 16.05.2025.

³² Szerzej o wykorzystaniu finansowania społecznościowego, a więc crowdfundingu w polityce: M. Biela, *Polityczny crowdfunding – innowacyjna forma wspierania kampanii politycznych i inicjatyw społecznych*, „Rocznik Europeistyczny” 2019, nr 5, s. 99-121.

³³ YouTube, <https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny/playlists>, “Szymon Hołownia”, inf. z dnia 16.05.2025.

spowodowały, że Hołownia stał się charakterystyczny i zapamiętywalny. Był to także jeden z wielu przejawów celebrytyzacji w jego strategii wyborczej. Wykorzystanie techniki storytellingu³⁴ sprawiało natomiast, że Hołownia w kreowanym przez siebie wizerunku sprawiał wrażenie autentycznego.

Do czerwca 2020 roku polityk zgromadził ponad 7 milionów złotych na zbiórce, co pozwoliło na realizację kluczowych materiałów promocyjnych, w tym spotu z udziałem jego żony Urszuli Brzezińskiej-Hołowni³⁵. W prezentowanym spocie żona polityka podkreśliła, że tradycyjne pojęcie „pierwszej damy” jest przestarzałe. Zamiast tego, przedstawiała wizję „pierwszej obywatelki”, która ma do odegrania istotną rolę społeczną i powinna być postrzegana jako bohaterka, a nie tylko reprezentantka. Zwróciła także uwagę na potrzebę równości płci i pokazania siły kobiet, co jest istotne dla wzmocnienia przekazu o równouprawnieniu³⁶. Warto w tym miejscu podkreślić, że pokazywanie rodziny, w tym także żony także jest przejawem celebrytyzacji. Hołownia chętnie z tej techniki korzystał w celu intymizacji przekazu i publikował nagrania ze swoją żoną, opowiadał o swoim życiu prywatnym, zainteresowaniach i bliskich mu osobach – w tym także ukochanych psach, co pozwalało mu budować wizerunek polityka z ludzką twarzą.

Wpłaty na zrzutkę Hołowni zaczęły spadać w styczniu 2020 roku, co zbiegło się z pandemią COVID-19. W efekcie kandydat na prezydenta zdecydował się na znaczącą zmianę w przyjętej strategii komunikacyjnej i prowadzenie kampanii prezydenckiej za pośrednictwem mediów społecznościowych. Hołownia zaczął organizować relacje live na Facebooku, w których korzystając ze swojej erudycji, w barwny sposób opowiadał o bolączkach państwa i możliwych rozwiązaniach. Jak sam zauważył w swojej książce, oglądalność transmisji wahała się od 5 do 15 tysięcy widzów, a w momentach kulminacyjnych osiągała nawet 50 tysięcy. Polityk tłumaczył później, że popularność jego wystąpień wynikała z faktu, że „sprzedawał

³⁴ Szerzej: J. Wasilewski, T. Olczyk, *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45, s. 36-53.

³⁵ Warto w tym miejscu nadmienić, że w wyborach prezydenckich istotną rolę mają kandydatki do roli pierwszej damy. Żona kandydata ociepla jego wizerunek o komponenty związane z domem, rodziną, aktywnością charytatywną, M. Böck, *The Role of First Ladies: A Comparison Between the US and Europe*, Monachium 2009, s. 21-27.

³⁶ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Biwl04B03Oc&list=PLQKEGx_YWgSiOzGrxZZNFNcHB8YnUyKda&index=10, „Pierwsza Obywatelka”, inf. z dnia 16.05.2025.

ludziom nadzieję” w czasach kryzysu, co przekładało się również na rosnącą liczbę wpłat na kampanię³⁷. Jest to zgodne z zachowaniami celebrytów politycznych, którzy wykorzystujące nowe media, wzbudzają wśród odbiorców bardzo silne emocje³⁸. W ten sposób następowało przyciąganie uwagi i praca afektywna – Hołownia stawał się nie tylko znanym politykiem, ale także i lubianym. Poprzez mówienie do widzów bezpośrednio, odpowiadanie na komentarze i dzielenie się osobistymi doświadczeniami Hołownia tworzył interakcje paraspołeczne, dzięki czemu odbiorcy mogli odnieść wrażenie, że dobrze znają polityka i jest on im bardzo bliski.

Żaneta Wełna dokonała analizy działalności kandydatów na prezydenta w 2020 roku w mediach społecznościowych. Z przeprowadzonych przez nią badań wynikało, że Szymon Hołownia korzystał z Facebooka, Instagrama i YouTube, a ponadto był tym kandydatem, który w pierwszej fazie kampanii (tnz. przed przełożeniem wyborów) od 5 lutego do 17 maja opublikował najwięcej postów na Facebooku, co przełożyło się na największą liczbę reakcji, udostępnień i komentarzy w porównaniu do innych kandydatów. Ponadto, był jednym z trzech polityków (obok Władysława Kosiniaka-Kamysza i Roberta Biedronia), który opublikował najwięcej postów na Twitterze oraz regularnie (pod względem częstotliwości) korzystał z serwisu YouTube do prowadzenia kampanii wyborczej. W porównaniu do innych kandydatów opublikował na YouTube najwięcej materiałów, zdobył najwięcej wyświetleń oraz zebrał najwięcej pozytywnych reakcji, z czego aż 95 proc. było pozytywnych³⁹. Warto odnieść się do wyników tych badań i zauważyć,

³⁷ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 183-186.

³⁸ P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa 2012, s. 69.

³⁹ Ż. Wełna, dz. cyt., s. 173-184. Podobne wnioski wysnuł Piotr Trudnowski z Klubu Jagiellońskiego. Dziennikarz zauważył, że Szymon Hołownia obok Krzysztofa Bosaka był tym kandydatem, który w najbardziej efektywny sposób przy stosunkowo niskich kosztach korzystał z mediów społecznościowych do prowadzenia swojej kampanii wyborczej. Dziennikarz zwrócił uwagę, że w przypadku serwisu Facebook od lutego do czerwca 2020 roku w przypadku Szymona Hołowni można było zaobserwować wysoką dynamikę wzrostu liczby fanów, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=w-YBAUHsCkg>, „Bosak vs. Hołownia w drugiej turze? Wybory prezydenckie 2020 | Piotr Trudnowski | KlubuTygodnik”, inf. z dnia 17.05.2025. Na wzrost obserwujących na Facebooku w przypadku kampanii wyborczej Szymona Hołowni zwróciła również uwagę Małgorzata Adamik-Szysiak, z której analizy wynika, że „największy wzrost obserwujących na Facebooku w okresie kampanii w 2020 roku zanotował R. Trzaskowski (ponad 280%), dalej K. Bosak (223%) i Sz. Hołownia (217%)”. Wyraźne zainteresowanie internautów profilem A. Dudy było widoczne dopiero w okresie poprzedzającym drugą turę wyborów, szerzej: A. Adamik-Szysiak, *Pandemia*

że strategia regularnych publikacji, szczególnie na Twitterze i YouTube, pozwoliła Hołowni nie tylko utrzymać kontakt z wyborcami, ale także skutecznie budować narrację kampanijną. Uzasadnione jest więc stwierdzenie, że aktywność Hołowni w mediach społecznościowych była jednym z kluczowych elementów prowadzenia kampanii i dotarcia do potencjalnego grona wyborców. Wpasowuje się to także w strategię personalizacji przekazu⁴⁰.

Hołownia w swojej książce wskazał, że spędził dużo czasu na przygotowania do debat prezydenckich⁴¹, aby w ograniczonym czasie w dynamiczny sposób zawrzeć przekazy kampanijne. Polityk w czasie debat korzystał z techniki „bridge-rowania”, czyli tworzenia mostów pomiędzy tematami, aby przekazać najważniejsze komunikaty. W swojej książce ujawnił, że przed każdym wystąpieniem otrzymywał od strategów opracowanie, w którym w kilku punktach wyłożone miał najważniejsze rzeczy do zakomunikowania. Czasami zawierało ono propozycje spinów, czyli wyrazistych zdań, skrótowo wyrażanych myśli, obliczonych na dłuższe funkcjonowanie w obiegu, które musiał zaakceptować⁴². Warto zauważyć, że ta taktyka mu bardzo pomogła, ponieważ w pierwszej debacie przed przełożeniem wyborów prezydenckich wypadł naturalnie i kierował swój przekaz do osób, które nadal się wahają w kwestii oddania głosu. Skupił się także na tym, aby podkreślić, że nie jest ani kandydatem wspierającym PiS, ani kandydatem wspierającym Platformę Obywatelską, ale realną trzecią drogą w polityce⁴³. W debacie prezydenckiej Hołownia łączył przekaz merytoryczny z elementami potyczek słownych, tworząc tym samym polityczny show, co wpłynęło na wzrost zainteresowania jego postacią.

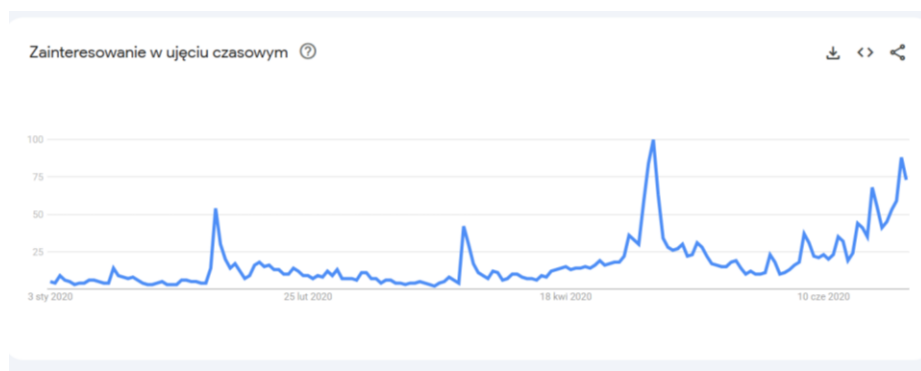
COVID-19 w strategiach komunikowania w mediach społecznościowych głównych kandydatów w wyborach prezydenckich w Polsce w 2020 roku, „Media Biznes Kultura” 2021, nr 2, s. 115.

⁴⁰ Szerzej: W. L. Bennett, *The Personalization of Politics Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2012, vol. 644. Np. 1, s. 35-38. Kampanie prezydenckie ze względu na skupienie na wizerunku kandydata mają silnie spersonalizowany charakter.

⁴¹ Warto zauważyć, że takie debaty telewizyjne nie ograniczają się jedynie do dyskusji w studiu, ale są ważnym elementem szerszej debaty publicznej przed ich rozpoczęciem, jak i po zakończeniu, szerzej: W. Benniot, *Political Election Debates. Informing Voters about Policy and Characters*, London 2013, s. 69-88.

⁴² Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 185.

⁴³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0>, „Debata Prezydencka 2020 w TVP”, inf. z dnia 16.05.2025.

Wykres 4. Zainteresowanie Szymonem Hołownią Google Trends

Źródło: Google Trends.

Z wykresu Google Trend jasno wynika, że najwyższe zainteresowanie postacią Hołowni miało miejsce właśnie 6 maja, a więc w czasie debaty prezydenckiej w TVP.

W kampanii wyborczej Szymona Hołowni można było zauważyć obecność licznych elementów świadczących o celebryzacji jego polityki. Oprócz wspomnianego wcześniej wykorzystania mediów społecznościowych, co charakterystyczne jest dla postaci celebrytów, oraz operowaniu barwnym, metaforycznym językiem, za przejawy celebryzacji należy uznać także zaprezentowanie muralu wyborczego „Pokolenie, nie kadencja”, który miał wzmocnić przekaz skierowany do młodszych wyborców oraz pokazać najważniejsze elementy prezydentury Hołowni⁴⁴. Mural jako medium wyborcze pełnił rolę wizualnego manifestu – jego funkcja nie ograniczała się tylko do przekazu programowego, lecz obejmowała także próbę stworzenia wizerunku Hołowni jako polityka nowej generacji, zdolnego do reprezentowania interesów obywateli spoza klasycznego establishmentu politycznego.

Największy błąd w kampanii Hołowni miał miejsce 2 maja 2020 roku, gdy podczas transmisji na żywo polityk emocjonalnie odniósł się do naruszeń Konstytucji RP, co zakończyło się jego łzami przed kamerą. Wydarzenie to wywołało falę krytyki medialnej, osłabiając jego wizerunek jako kandydata stabilnego

⁴⁴ Wiadomości WP, <https://wiadomosci.wp.pl/warszawa/wybory-prezydenckie-2020-w-warszawie-powstal-ekologiczny-mural-6506913975436929a>, Wybory prezydenckie 2020. W Warszawie powstał ekologiczny mural, inf. z dnia 16.05.2025.

i zrównoważonego⁴⁵. Incydent ten także wpasowuje się w celebrytyzację polityki jako zdarzenie sprzeczne z konwencjonalnym zachowaniem aktorów politycznych.

Po przełożeniu wyborów prezydenckich⁴⁶ i włączeniu się do rywalizacji o prezydenturę przez Rafała Trzaskowskiego, Hołownia zrealizował cykl spotkań plenerowych, określanych „ogródkami”, które miały na celu zbliżenie z ludźmi poprzez bezpośrednie rozmowy oraz prezentację postulatów programowych⁴⁷. Należy więc zwrócić uwagę na ponowną modyfikację przyjętej strategii komunikacyjnej i skupieniu się na bezpośrednim kontakcie z wyborcami.

Jednym z najważniejszych punktów kampanii była podróż kamperem, określonym mianem „Belweder na kółkach”, podczas której Hołownia odwiedzał zarówno duże miasta, jak i niewielkie wsie, w tym te, gdzie poparcie dla PiS przekraczało 75 proc. poparcia. Celem było nawiązanie bezpośredniego kontaktu z wyborcami i przedstawienie przekazu kampanii, ujętego w hasło „Głową i sercem”. Na tydzień przed wyborami zorganizowano natomiast dwudziestoczerogodzinną transmisję z „Belwederu”, którą na bieżąco śledziło około tysiąc osób⁴⁸. Kulminacyjnym punktem kampanii było ostatnie przemówienie Hołowni, wygłoszone w Warszawie, w obecności kilku tysięcy zwolenników⁴⁹. Wykorzystanie kampera

⁴⁵ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=HG4_ANxB8p0, „Szymon Hołownia rozplakał się przed kamerą. Złożył deklarację, jakiej jeszcze nie było”, inf. z dnia 16.05.2025. Hołownia był wówczas powszechnie krytykowany przez zarówno przeciwników politycznych, jak i politologów. Wirtualna Polska, <https://www.o2.pl/informacje/wybory-2020-szymon-holownia-poplakal-sie-nad-konstytucja-politolog-komentuje-6506831310272129a>, „Szymon Hołownia rozplakał się przed kamerą. Złożył deklarację, jakiej jeszcze nie było”, inf. z dnia 16.05.2025, Onet Wiadomości, <https://kobieta.onet.pl/ekspertka-o-lzach-holowniemocjonalni-mezczyzni-sa-zle-postrzegani/vd3k4t8>, „Ekspertka o łzach Hołowni: „Emocjonalni mężczyźni są źle postrzegani”, inf. z dnia 16.05.2025.

⁴⁶ Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2020 r. poz. 988), oraz Uchwała nr 129/2020 Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2020 r. w sprawie stwierdzenia braku możliwości głosowania na kandydatów w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej

⁴⁷ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 209-211.

⁴⁸ To praktyka zaczerpnięta z amerykańskich kampanii wyborczych. Więcej na temat zjawiska amerykanizacji kampanii wyborczych: W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 141-142; J. G. Blumer, M. Gurevitch, *Americanization Reconsidered: U.K – U.S Campaign Communication Comparisons Cross Time* [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future Democracy*, red. W. L. Bennet, R. M. Entman, New York 2001, s. 385-387.

⁴⁹ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 214-246.

do komunikacji z wyborcami również można za przejaw celebrytyzacji polityki Szymona Hołowni⁵⁰. Była to bowiem forma zastosowania techniki *reality show* w polityce – widzowie mogli na bieżąco śledzić aktywności kandydata.

Hołownia nie zrezygnował jednak także z aktywności w mediach społecznościowych. Jak wskazała Żaneta Welna, w drugiej części kampanii (tj. od 3 czerwca do 19 lipca) w serwisie Facebook Hołownia opublikował mniej postów niż Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski oraz zebrał mniej reakcji niż Duda i Trzaskowski. Nadal jednak to Hołownia udostępniał najwięcej materiałów w serwisie YouTube i notował aż 97 proc. pozytywnych reakcji. Pod względem liczby wyświetleń na YouTube, Hołownia nie zajmował już jednak pierwszego miejsca, a czwarte za Andrzejem Dudą, Stanisławem Żółtkiem i Rafałem Trzaskowskim⁵¹. Należy więc zauważyć, że w drugim etapie kampanii Hołownia nadal wykorzystywał media społecznościowe do kontaktu z wyborcami, ale jego pozycja osłabła względem pierwszej fazy kampanii wyborczej. Inicjatywę w mediach społecznościowych przejęli główni kontrkandydaci, czyli Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski, którzy notowali większą reakcyjność. Interesująco analiza wyglądała w przypadku serwisu YouTube – Hołownia nadal publikował najwięcej i miał bardzo dużo pozytywnych reakcji, ale nie przełożyło się to na liczbę wyświetleń, co oznacza, że zainteresowanie jego postacią było już niższe. Strategia celebrytyzacyjna okazała się skuteczna w budowaniu lojalnej społeczności (wysoki odsetek pozytywnych reakcji), ale nie przełożyła się na utrzymanie dominacji w liczbie wyświetleń i reakcji.

W wyborach prezydenckich Hołownia uzyskał 2 693 397 głosów, co stanowiło 13,87 proc. poparcia⁵². Wynik ten, chociaż należy uznać za sukces dla kandydata bez zaplecza partyjnego, nie spełnił oczekiwań samego Hołowni, który – jak napisał w swojej książce – wierzył w możliwość wejścia do drugiej tury. W analizie swojego wyniku wskazał na istotną rolę wejścia do kampanii wyborczej Rafała

⁵⁰ Warto w tym miejscu podkreślić, że Aleksandra Ogródnik, badająca celebryckie aspekty działalności Hołowni, wskazała na między innymi wybór kampera do zorganizowania tournée wyborczego po Polsce. Jako inne elementy wymieniła także wykorzystanie mediów społecznościowych oraz płacz nad Konstytucją. Szerzej: A. Ogródnik, *Celebryta w świecie polityki, czyli przypadek kampanii permanentnej Szymona Hołowni i Wołodomyra Zelenskigo*, „Consensus. Studenckie zeszyty naukowe” 2024, wyd. 25, s. 137-155.

⁵¹ Ż. Welna, dz. cyt., s. 217-233.

⁵² Państwowa Komisja Wyborcza, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020 r.”, inf. z dnia 14.05.2025.

Trzaskowskiego, który wykorzystał efekt świeżości i doprowadził do drastycznej zmiany w dynamice kampanii. W ocenie Hołowni, to właśnie Trzaskowski odebrał mu część elektoratu. Były dziennikarz zauważył, że do zmiany kandydata doprowadził prezes PiS – Jarosław Kaczyński, z uwagi na to, że kandydat Platformy zawsze ma duży elektorat negatywny, co automatycznie zwiększało szanse na reelekcję Andrzeja Dudy. Hołownia obu kandydatom zaproponował rozmowę, o kwestiach dla niego ważnych. Wziął w niej udział tylko Rafał Trzaskowski. Zdaniem byłego dziennikarza była to dobra, merytoryczna rozmowa, która przekonała wielu jego wyborców do głosowania na Trzaskowskiego (85 proc.). Mimo to w wyborach wygrał Andrzej Duda. Ostateczne starcie Szymon Hołownia kwituje tak: „w drugiej turze najdziwniejszych wyborów w wolnej Polsce stanęło w szranki trzech w sumie kandydatów, z których każdy uzyskał porównywalne poparcie: mniej więcej po dziesięć milionów Polaków poparło Andrzeja Dudę, Rafała Trzaskowskiego i kandydata Nie Głosuję”⁵³.

Szymon Hołownia przeprowadził w 2020 roku profesjonalną kampanię wyborczą, która skutkowałą zajęciem trzeciego miejsca w wyborach prezydenckich. Kandydat był outsiderem politycznym, który pozycjonował się jako alternatywa wobec PO i PiS. Polityk zdecydował się na ofensywną strategię wyborczą, aby zmotywować do głosowania na niego osoby zmęczone polaryzacją polityczną – tym samym można przyjąć, że wprowadził do polityki nową jakość. W swojej kampanii wyborczej wykorzystał licznych wolontariuszy i finansowanie społeczno-słciowe, co pozwoliło mu się wyróżnić na tle konkurencji. Istotne czynniki, które pozwoliły mu na zmotywowanie tak dużej liczby wyborców, wynikały z 1) wykorzystania nowych mediów do prowadzenia kampanii, 2) organizowania interesujących inicjatyw (np. Belweder na kółkach) oraz 3) wykorzystania zachowań typowych dla celebryty do tego, aby osiągnąć trzecie miejsce w wyborach. Istotną rolę pełniła także jego 4) popularność – Hołownia był przecież znany szerszej publiczności jako prezenter telewizyjny oraz 5) doświadczenie medialne, które zaowocowało tym, że polityk skutecznie dokonał rebrandingu swojego wizerunku.

⁵³ Sz. Hołownia, dz. cyt., s. 247-258.

3.2. Ocena kampanii wyborczej

W celu kompleksowej analizy kampanii wyborczej Szymona Hołowni w 2020 roku zamieszczono poniżej dwie tabele, które pełnią różne, ale uzupełniające się funkcje analityczne. Pierwsza z nich opisuje wskaźniki celebrytyzacji, które wyróżnione zostały we wstępie. W tabeli zaprezentowano poszczególne kategorie wraz z przykładami ich zastosowania przez Szymona Hołownię oraz oceną skuteczności tych działań. Druga tabela zawiera analizę SWOT (mocnych, słabych stron, szans i zagrożeń) kampanii wyborczej Szymona Hołowni w 2020 roku. Pozwala to na szerszą perspektywę analizy, syntetyzując zarówno mocne i słabe strony kampanii, jak i szanse oraz zagrożenia. Takie ujęcie tematy pozwala na przejście od analizy mikro (technik celebrytyzacji) do analizy makro (całej strategii kampanii) oraz zrozumienie zarówno skuteczności poszczególnych technik celebrytyzacji jak i charakteru całej kampanii wyborczej opisywanego polityka.

Tabela 4. Celebryckie aspekty działalności Szymona Hołowni w kampanii wyborczej w 2020 roku

Wskaźnik celebrytyzacji	Opis działania	Ocena efektywności
Zachowania nietypowe.	Ogródki – czyli cykl spotkań z Hołownią.	Każde z tych wydarzeń było efektywne, ponieważ wyróżniało polityka na tle innych kandydatów i pozwalało mu budować widoczność medialną.
	Podróż kamperem „Belweder na kółkach”.	
	Ogłoszenie startu w Teatrze Szekspirowskim.	
Pokazywanie życia prywatnego.	Udostępnienie w mediach społecznościowych spotu wyborczego z żoną.	Urszula Brzezińska-Hołownia deklarowała w reklamie wyborczej, że chciałaby, żeby jej rola jako „pierwszej obywatelki” była aktywna, co budowało jej pozytywny wizerunek i wzmacniało tym samym pozytywne cechy samego Hołowni. Pokazywanie życia prywatnego w mediach społecznościowych pozwalało kandydatowi na prezydenta na budowanie wizerunku polityka z ludzką twarzą, było więc efektywne komunikacyjnie ⁵⁴ .
	Pokazywanie życia prywatnego w mediach społecznościowych.	
Język potoczny oraz emocjonalność wypowiedzi.	Używanie sformułowań potocznych.	Szymon Hołownia posługiwał się słownictwem zrozumiałym dla szerokiego grona odbiorców, a jednocześnie na tyle barwnym, że wyróżniało go to na tle innych kandydatów.

⁵⁴ Należy jednak zaznaczyć, że nie zawsze jest to dobra technika komunikacyjna, bo przesadne pokazywanie życia prywatnego może prowadzić do zarzutów o nadmierną prywatność lub inscenizację.

	Emocjonalność wypowiedzi	Polityk wykorzystał elementy storytellingu i okazał się doskonałym narratorem, który w ciekawy sposób z punktu widzenia recenzenta opowiadał o kulisach polityki i swojej wizji prezydentury.
Przeszłość związana z zawodem celebryty.	Był osobowością telewizyjną, dziennikarzem i publicystą	Kandydat na prezydenta wykorzystał swoją popularność jako prezenter „Mam Talent”, dzięki czemu już na początku kampanii był rozpoznawalny. Doświadczenie medialne pomogło mu także w kontaktach z potencjalnymi wyborcami oraz w konfrontacjach z przeciwnikami politycznymi. Jednocześnie jednak wcześniejsza przeszłość związana z programem rozrywkowym sprawiła, że nie miał wizerunku polityka, który stara się o urząd prezydenta.
Wzbudzenie zainteresowania mediów.	Hołownia potrafił ogniskować uwagę mediów poprzez to, że dobrze prezentował się w debatach oraz organizował nietypowe zachowania np. opisywany wyżej „Belweder na kółkach.	Kandydatura Szymona Hołowni cieszyła się dużym medialnym zainteresowaniem. Dziennikarze zastanawiali się przede wszystkim nad tym, dlaczego Hołownia startuje. Liczne pytania i domysły w tym zakresie nadawały politykowi medialnej widoczności. Pojawiły się również wątpliwości dotyczące wiarygodności Szymona Hołowni, którego poglądy ewoluowały. Media wielokrotnie mu wypominały jego stanowisko względem aborcji, in vitro i innych spraw światopoglądowych, czym podważały jego wiarygodność.
	Hołownia dokonał rebrandingu wizerunku z katolickiego publicysty w polityka.	
Inicjowanie pseudowydarzeń	Relacje live	Był to jeden ze strategicznych elementów kampanii wyborczej Szymona Hołowni. Szczególnie w czasie pandemii COVID-19 relacje live cieszyły się zainteresowaniem. Takie zachowania mogą być postrzegane w kategoriach <i>reality show</i> .
	Wymienione wcześniej rozplakanie się nad Konstytucją w czasie nagrania na żywo	Nie da się jednoznacznie określić, czy było to zaplanowane pseudowydarzenie, czy spontaniczne zachowanie nietypowe, ale z pewnością był to błąd polityka, które podważyły jego wiarygodność. Ponadto warto zauważyć, że zachowanie Hołowni opinia publiczna oceniła jako przesadne aktorzenie.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doniesień prasowych na temat kampanii wyborczej Szymona Hołowni, jego mediów społecznościowych oraz relacji zamieszczonej w książce *Fabryka Jutra*.

Podsumowując powyższą tabelę, należy zwrócić uwagę na to, że w kampanii wyborczej Szymona Hołowni zastosowano szeroki zestaw różnych technik celebrytyzacji, które miały na celu maksymalizację poparcia. Najskuteczniejszymi działaniem było wykorzystanie mediów społecznościowych w formie transmisji live, co pozwoliło na bezpośredni i emocjonalny kontakt z wyborcami,

i wykreowanie wizerunku autentycznego polityka oraz zachowania nietypowe, które umożliwiły Hołowni budowanie medialnej widoczności. Wspomniana autentyczność polityka była jednak kwestionowana przez media, które przypominały wcześniejsze poglądy Hołowni oraz nagłaśniały jego błędy takie jak spontaniczne rozpłkanie się nad Konstytucją, co zostało ocenione jako gra aktorska. Elementy związane z przeszłością medialną miały pozytywny wpływ na rozpoznawalność, ale mogły również być postrzegane jako próba wywołania efektu „celebrytyzacji na siłę”, co mogło tworzyć pewien dystans wśród wyborców.

Kampania wyborcza Szymona Hołowni pokazała, że w polityce jest miejsce na celebrytów politycznych, a samo wykorzystanie techników celebrytyzacji jest skutecznym narzędziem strategii komunikacyjnej. Działania takie jak pokazywanie życia prywatnego czy inicjowanie pseudow wydarzeń były efektywne, ale mogły również być przyczyną formułowania pytań o intencje kandydata. Istotne w tym zakresie jest jednak odpowiednie zrównoważenie elementów „show” z elementami merytorycznej debaty. Te wszystkie zachowania były przejawem pracy afektywnej i pozwoliły Hołowni na zbudowanie iluzji relacyjności z jego odbiorcami. W ten więc sposób kapitał medialny został udanie przekształcony w kapitał polityczny.

W ramach oceny kampanii dokonano również analizy SWOT.

Tabela 5. Analiza SWOT kampanii wyborczej Szymona Hołowni

Kategoria	Opis
Mocne strony	- Wykorzystanie doświadczenia medialnego jako prezentera telewizyjnego, co przełożyło się na jego rozpoznawalność i umiejętność formułowania skutecznego przekazu. - Wcześniejszy wizerunek społecznika oraz osoby działającej charytatywnie, co budowało jego obraz jako osoby zaangażowanej w realne problemy ludzi. - Bliskość z wyborcami – umiejętność wytworzenia wrażenia autentyczności dzięki bezpośrednim spotkaniom oraz niekonwencyjnym rozwiązaniom w kampanii takimi jak relacje live i podróz kamperem „Belweder na kółkach” - Umiejętność opowiadania historii z wykorzystaniem emocjonalnego, ciekawego języka. - Profesjonalizacja kampanii wyborczej poprzez korzystanie z wewnętrznych badań i sondaży.
Słabe strony	- Brak zaplecza partyjnego i ograniczone środki finansowe, co utrudniało mobilizację elektoratu. - Stosunkowo późno rozpoczęta kampania (luty 2020). - Brak doświadczenia politycznego.

	• Odbiór jego osoby jako celebryty i showmana, a nie polityka, co mogło osłabiać wiarygodność przekazu.
Szanse	• Wzrost niezadowolenia politykami, co stworzyło szanse dla „nowych twarzy”. • Możliwość wykorzystania mediów cyfrowych oraz technik celebrytyzacji w celu dotarcia do młodych wyborców. • Pandemia COVID-19, która wymusiła zaprzestanie tradycyjnej kampanii wyborczej i skupienie się na działalności internetowej, a w niej Hołownia był skuteczny. • Wykorzystanie poparcia społecznego i obywatelskiej energii do budowy partii.
Zagrożenia	• Polaryzacja sceny politycznej oraz mediów, co utrudniało przebicie się kandydatów spoza PO i PiS do opinii publicznej. • Brak stabilnego elektoratu – jako osoba nowa w polityce. • Liczne ataki ze strony konkurentów oraz mediów, którzy monitorowali każdą wpadkę polityka oraz zwracali uwagę na jego przeszłość i wcześniejsze poglądy. • Nadmierne wykorzystanie technik celebrytyzacyjnych, które mogło prowadzić do postrzegania Hołowni bardziej jako medialnej postaci niż poważnego kandydata politycznego, osłabiając tym samym jego wiarygodność i szanse na zwycięstwo.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doniesień prasowych na temat kampanii wyborczej Szymona Hołowni, jego mediów społecznościowych oraz relacji zamieszczonej w książce *Fabryka Jutra*.

Analiza SWOT pozwala wnioskować, że Szymon Hołownia prowadził skuteczną kampanię wyborczą szczególnie w pierwszej jej fazie. Polityk wykorzystał strategię celebrytyzacji w budowaniu wizerunku kandydata spoza tradycyjnych struktur politycznych. Korzystał zarówno ze swojego doświadczenia medialnego, jak i wcześniej zdobytej popularności do tego, aby roztaćcać wizję obywatelskiej prezydentury, i wprowadzić rozwiązanie nie na jak twierdził, jedną kadencję, ale na lata. Z pewnością największą zaletą Hołowni były wysoko rozwinięte kompetencje komunikacyjne, które pozwoliły mu wygrywać potyczki słowne z innymi kandydatami i być przekonujący w formułowanych stanowiskach. Jego kampania przybrała cechy medialnego spektaklu i jak zwrócono uwagę, była to zarówno zaleta, jak i wada. Hołownia próbował dokonać rebrandingu wizerunku – jego celem było to, aby przestał być postrzegany jako publicysta, dziennikarz oraz showman, a zaczął wyglądać i prezentować się jak prezydent. Szansą dla Hołowni była pandemia COVID-19 i spowodowany nią wzrost obostrzeń, co spowodowało, że kandydaci przerzucili się na prowadzenie kampanii w internecie, a tam Hołownia bardzo dobrze sobie radził nawet przy ograniczonych funduszach. Zagrożeniem dla polityka była polaryzacja sceny politycznej i trudność w przebicciu się do

świadomości ludzi oraz krytyka ze strony mediów oraz przeciwników politycznych, co mogło osłabiać jego przekaz.

Nawiązując do siatki teoretycznej Tomasza Olczyka, warto zauważyć, że Szymon Hołownia w kampanii w 2020 roku skorzystał ze swojego kapitału paraspołecznego jako rozpoznawalna i ceniona w wielu kręgach osoba spoza systemu politycznego. Jako polityk próbował zachować swoją celebrycką tożsamość poprzez stosowanie technik intymizacji w postaci pokazywania życia prywatnego. Istotne było to, że Hołownia nieustannie zabiegał o uwagę mediów i skutecznie ją wykorzystywał – temu właśnie miał służyć udział w debatach oraz inicjowanie pseudowydarzeń takich jak „Belweder na kółkach”. Takie działania należy więc zakwalifikować jako formę produkcji widoczności i afektu, a nie merytorycznego przekazu programowego. Polityk konsekwentnie stosował techniki pracy afektywnej takie jak zachowania nietypowe czy wspomniane już wcześniej epatowanie życiem prywatnym do tego, aby zwiększać swoją autentyczność. Kluczowe znaczenie w tym zakresie miały jednak relacje live i ich silna emocjonalność, co umożliwiło budowanie bliskości oraz tworzenie wrażenia realnego zaangażowania Hołowni w sprawy zwykłych ludzi, a to natomiast przekładało się na silne zaangażowanie odbiorców.

Zgodnie z teorią Olczyka, postać, która dysponuje dużym kapitałem widoczności oraz istotną personą medialną, może ją przekształcić w personę polityczną – o ile zachowa się spójność wizerunkową i kulturową. W 2020 roku Hołownia zrealizował to z sukcesem, a wykreowana przez niego persona była spójna z jego wizerunkiem i oczekiwaniami społecznymi. Należy więc zauważyć, że prezydencka kampania wyborcza Szymona Hołowni była przykładem skutecznej adaptacji technik celebrytyzacji do warunków politycznych, ale przesadne epatowanie niektórymi technikami mogło jednocześnie prowadzić do osłabienia przekazu politycznego i kreowania wizerunku kandydata bardziej rozpoznawalnego niż merytorycznego pod kątem formułowanych przekazów. Hołownia skutecznie więc budował więź emocjonalną z wyborcą, ale mniej skutecznie przebiegał się do świadomości ludzi ze swoimi postulatami.

Warto w tym kontekście zauważyć, że wykorzystanie przez polityka mediów społecznościowych, korzystanie z usług doradców politycznych oraz profesjonalizacja przedsięwziętych działań świadczą o tym, że kampania prezydencka

Hołownia była modelowym przykładem kampanii postmodernizacyjnej⁵⁵. Należy również zwrócić uwagę, że jego media społecznościowe stały się mediami performerskimi, których celem było nie tylko to, żeby przekazać treść, ale stać się przestrzenią autoprezentacji.

⁵⁵ Szerzej o kampanii postmodernizacyjnej zob.: J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 30-33.

CELEBRYTYZACJA KAMPANII PREZYDENCKIEJ SZYMONA HOŁOWNI W 2025 ROKU

4.1. Strategia wyborcza i komunikacyjna

Szymon Hołownia ogłosił swój start w wyborach prezydenckich w listopadzie 2024 roku na spotkaniu w Jędrzejowie jak „kandydat niezależny”, który nie ma nad sobą żadnego politycznego szefa⁷. Należy zauważyć, że polityk przystąpił do wyborów prezydenckich z zupełnie innej pozycji niż w roku 2020. Wtedy rzeczywiście był niezależnym kandydatem bezpartyjnym, który nie miał za sobą partii politycznej i otrzymał 13,87 proc. w wyborach, a „na fali poparcia” zbudował najpierw ruch społeczny, a następnie partię polityczną Polska 2050⁸. Później, jego partia zdecydowała się na taktyczny sojusz z PSL-em, z którym wystartowali z jednej listy w ramach Trzeciej Drogi. Koalicja ta pozycjonowała się jako realna alternatywa wobec PO i PiS i na finiszu kampanii wyborczej w 2023 roku rzeczywiście przyciągnęła wyborców rozczarowanych polityką Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości. W takim ujęciu Trzecia Droga stała się bardziej wiarygodną opcją i łagodniejszą ideologicznie niż Konfederacja, i dzięki temu zajęła

⁷ Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,31464886,holownia-oglasza-start-co-z-propozycjami-psl.html>, I. Szpala, „Hołownia ogłasza start. Co z propozycjami PSL? Jesteśmy stali w przekonaniach”, inf. z dnia 17.05.2025.

⁸ Polska 2050, <https://polska2050.pl/o-partii/historia/>, „Polska 2050 historia”, inf. z dnia 17.05.2025.

trzecie miejsce w wyborach⁹. Należy więc uznać, że doszło więc w jego przypadku do udanego inwestowania osobistego kapitału paraspołecznego w kapitał partii politycznej.

Już po wejściu do nowego Sejmu Trzecia Droga stała się członkiem koalicji rządzącej, a na mocy umowy koalicyjnej Szymon Hołownia został wybrany marszałkiem Sejmu¹⁰. Polityk wzbudził wówczas bardzo duże zainteresowanie mediów i fanów, wykorzystując celebryckie techniki do kontaktu z odbiorcami. Jego wystąpienia w roli marszałka w Sejmie szybko stały się wiralami w sieci za sprawą tego, że potrafił tworzyć medialny show. Początkowo, niczym celebryta, prowadził swobodne transmisje na żywo, w których komentował najważniejsze problemy społeczne. Z czasem zaczął organizować konferencje prasowe w Sejmie, na których przedstawiał plany dotyczące posiedzeń oraz odpowiadał na pytania związane z bieżącą polityką. Dzięki temu udało mu się wyjść poza swoją „bankę” w mediach społecznościowych, co umożliwiła mu właśnie funkcja marszałka Sejmu. Hołownia wyróżniał się również inicjowaniem wydarzeń medialnych, wykorzystując bogatą metaforikę, co było charakterystycznym elementem jego nietypowego stylu¹¹.

Według danych PSMM Monitoring & More, wypowiedzi polityka wygenerowały ponad 330 tysięcy wzmianek w mediach, a ich ekwiwalent reklamowy wyniósł 671,5 mln zł w okresie od 13 listopada do 4 grudnia 2023 roku¹². Zaufanie

⁹ Analizę dotyczącą przepływów elektoratu można zobaczyć tutaj: Wyborcza Big Data, https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,30309159,wybory-2023-mobilizacja-przeplywy-elektoratow-i-nowi-wyborcy.html?utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=studencki&NLID=1c571655620111f0229bfe08fe68120f8d123f4c267929658d31505b5e815721, D. Pawłowska, K. Korzeniowska, „Wybory 2023. Mobilizacja, przepływy elektoratów i nowi wyborcy [ANALIZA]”, inf. z dnia 17.05.2025. Warto zauważyć, że Sławomir Mentzen – jeden z liderów Konfederacji przyznawał w jednym z wywiadów, że w efekcie popełnionych błędów komunikacyjnych część wyborców partii przerzuciło swojej poparcie właśnie na Trzecią Drogę, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, „Poniósł KLĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAZKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 17.05.2025.

¹⁰ Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/posel.xsp?id=133>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 17.05.2025.

¹¹ K. Wroński, *Szymon Hołownia – Celebrytyzacja polityka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 3(22), s. 303-305.

¹² PSMM Monitoring Mediów, <https://psmm.pl>, „Szymon Hołownia gwiazdą mediów. Medialność nowego marszałka Sejmu”, inf. z dnia 17.05.2025.

do Hołowni oraz jego atrakcyjność w społeczeństwie została jednak szybko zweryfikowana. Warto przypomnieć, że doszło w przypadku polityka do kryzysu wizerunkowego, gdy ten aby nie stracić poparcia przed wyborami samorządowymi, dążył do przełożenia głosowania nad projektami ustaw dotyczącymi liberalizacji prawa aborcyjnego. Od marca 2024 roku można było więc zauważyć systematyczny spadek zainteresowania politykiem, co świadczyło o tym, że stracił on efekt świeżości i doszło do „zużycia” jego osoby¹³. Oznaczało to, że zgromadzony przez niego kapitał paraspołeczny zaczął stopniowo ulegać erozji. Zgodnie z logiką funkcjonowania mediów, celebryta jest zmuszony, aby nieustannie dostarczać treści o charakterze rozrywkowym i utrzymywać wysoką widoczność w przestrzeni publicznej. Jednak nadmiar tej widoczności prowadzi do swoistej pułapki – nadekspozycji, w której odbiorcy szybko tracą zainteresowanie, a każda wizerunkowa wpadka zostaje natychmiast nagłośniona i przyspiesza proces „wypalenia” medialnej osoby. Na początku tego procesu przed kampanią prezydencką znalazł się Szymon Hołownia.

W takich warunkach polityk stanął przed trudnym wyzwaniem, czy wystartować w wyborach prezydenckich w 2025 roku, czy w ramach za ustąpienie z tej funkcji, wynegocjować ustępstwa lub korzyści w ramach koalicji rządzącej, np. dla swojej partii lub dla siebie. Trzecia Droga, jako partia współtworząca nowy rząd, stała się z nim silnie powiązana, co było jednym z powodów jej systematycznego spadku w sondażach od listopada i grudnia 2023 roku. W momencie, gdy Hołownia zdecydował się na ogłoszenie startu w wyborach prezydenckich, ze średnich sondażowych publikowanych przez sondaże.eu.pl wynikało, że poparcie Trzeciej Drogi wynosiło 8,3 proc., a to oznaczało, że koalicja balansowała na granicy progu wyborczego¹⁴. W takiej sytuacji start Szymona Hołowni w wyborach prezydenckich oznaczał, że polityk walczył nie tylko o prezydenturę, ale o poparcie i widoczność dla swojego ugrupowania.

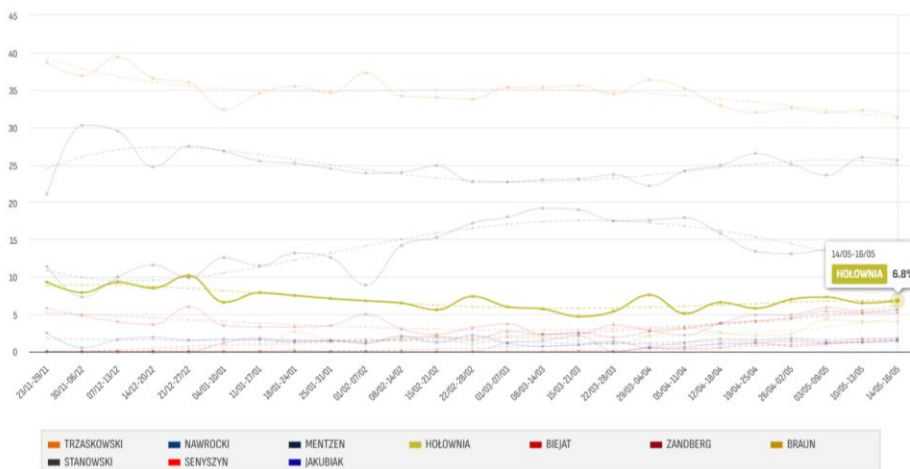
Badania opinii publicznej nie były łaskawe jednak również i dla marszałka Sejmu. Ze średniej sondażowej jasno wynikało, że startował on z poparciem 9,3 proc. (23-29 listopada), kończył rok z najwyższym notowanym dla siebie

¹³ K. Wroński, *Szymon Hołownia – Celebrytyzacja polityka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 3(22), s. 306-308.

¹⁴ Sondaże.eu.pl, <https://ewybory.eu/sondaze/>, „Sondaże Polska”, inf. z dnia 17.05.2025.

średnim poparciem w wysokości 10,2 proc., notując później spadek. Najniższe poparcie odnotowano w marcu (15-23 marca) 2025 roku, gdy średnio popierało go 4,7 proc. Ostatnie średnie sondażowe dawały mu natomiast 6,8 proc. poparcia.

Wykres 5. Średnie sondażowe Szymon Hołownia w kampanii wyborczej w 2025 roku.



Źródło: e-wybory.eu.pl.

Swoją „prekampanię” ówczesny marszałek Sejmu rozpoczął 7 grudnia 2024 roku na konwencji partii Polska 2050¹⁵. Do inauguracji doszło podobnie jak w 2020 roku w Teatrze Szekspirowskim w Gdańsku. Polityk mówił wówczas o podziale Polski na zwolenników PiS i PO oraz podkreślił, że chce być prezydentem wszystkich Polaków. Twierdził, że będzie prezydentem niezależnym od partyjnych szefów i polaryzacji. Podkreślał także, że istotne znaczenie w jego kampanii ma bezpieczeństwo i to zarówno w kontekście silnej armii, jak i odnawialnych źródeł energii oraz trosce o rodziny oraz seniorów. Wskazywał również podobnie jak w 2020 roku, że jego celem jest budowa Polski na pokolenia. Zapowiedział także otwarcie biura jednego z prezydenckich ministrów na Śląsku, co z pewnością miało zachęcić elektorat z tamtego regionu na oddanie głosu na polityka. W swojej wizji

¹⁵ Wszystko, co najważniejsze, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pepites/program-wyborczy-szymona-holowni-2025/>, „Program wyborczy Szymona HOŁOWNI 2025”, inf. z dnia 17.05.2025.

prezydentury mówił, że chciałby jako prezydent przed każdą decyzją konsultować się z obywatelami i wykorzystywać inicjatywę referendalną. Zapowiedział również otwarcie Pałacu Prezydenckiego dla ludzi na wzór Sejmu¹⁶.

Kandydat na prezydenta przedstawił krótki program nazwany „listą zakupów”, który został udostępniony na jego stronie internetowej. Skupiał się w nim na takich elementach, jak 1) rozwój średnich i małych miast, 2) tani prąd będący efektem rozwoju odnawialnych źródeł energii, 3) budownictwo społeczne, które przyczyni się do spadku cen mieszkań, 4) wzrost wydatków na zbrojenia, 5) rozwój kolei i transportu, 6) postawienie na bezpieczeństwa Polek i Polaków, 7) odpartyjnienie Spółek Skarbu Państwa, czy 8) usunięcie smartfonów ze szkół¹⁷. Zaproponował też wprowadzenia dnia urlopu dla osób starających się o dziecko i organizacji w tym czasie szkoleń dotyczących bezpieczeństwa cyfrowego¹⁸.

Nie bez przyczyny Hołownia zdecydował się na stworzeniu programu politycznego w formie „listy zakupów”, co należy uznać za interesujący zabieg komunikacyjny i formę pracy afektywnej. Format ten wpisywał się w strategię celebryzacyjną Hołowni, który od początku kariery politycznej stosował język prosty, potoczny i bliski ludziom. Warto jednak zauważyć, że w programie znalazły się zarówno postulaty poważne i istotne z punktu widzenia działania państwa np. rozwój OZE oraz zbrojenia, jak i takie elementy jak zakaz używania smartfonów w szkołach. Mimo że program wyborczy Hołowni zawierał dziewięć kluczowych punktów w formie „listy zakupów”, to właśnie postulat związany ze smartfonami zdominował narrację medialną, skutecznie przesłaniając pozostałe elementy programu. Zostało to podchwyczone przez konkurentów politycznych, którzy starali się, aby wizerunek Hołowni został zredukowany do symbolu kandydata, stawiającego sobie za główny cel zakazywanie smartfonów w szkołach.

¹⁶ TVN24.pl, <https://tvn24.pl/polska/gdansk-konwencja-polski-2050-szymon-holownia-czas-na-prezydenta-polski-a-nie-pol-polski-st8212694>, „Hołownia: to nie jest symetryzm, to jest opowieść o wspólnocie”, inf. z dnia 17.05.2025.

¹⁷ Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/holownia-program-wyborczy-2025-program-z-mysla-o-ludziach/>, inf. z dnia 18.05.2025.

¹⁸ Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9766994,holownia-chce-urlopu-dla-tych-ktorzy-planuja-dziecko-nie-chodzi-o-to.html>, „Hołownia chce urlopu dla tych, którzy planują dziecko. Nie chodzi o to, o czym pomyśleliście”, inf. z dnia 18.05.2025.

Odnosząc się natomiast do samego programu, należy zauważyć, że Szymon Hołownia był kandydatem o centrowych poglądach, łączącym różne elementy z dwóch stron politycznego spektrum. Z jednej strony był np. zwolennikiem budownictwa socjalnego, a z drugiej obniżaniem składki zdrowotnej. Trudno go także jednoznacznie sklasyfikować w kwestiach ideologicznych, bo z jednej strony on sam deklarował, że chodzi do Kościoła pięć razy w tygodniu, a z drugiej strony ujawnił, że nie uczestniczy we mszach w trakcie uroczystości państwowych oraz opowiada się o rozdziale państwa i Kościoła, a w kwestii aborcji proponuje referendum¹⁹.

W przeciwieństwie do kampanii w 2020 roku Szymon Hołownia nie był zmuszony do organizowania zbiórek funduszy na akcję przedwyborczą. Jego spotkania z elektoratem były finansowane przez Polskę 2050²⁰. Trasę wyborczą polityk rozpoczął od odwiedzania miejscowości we wschodniej Polsce. Na początku prekampanii i kampanii wyborczej, były one organizowane „co najmniej raz w miesiącu” w ramach trasy nazwanej „Belwederem na kółkach”²¹, co było bezpośrednim nawiązaniem do kampanii w 2020 roku. Początkowo Hołownia łączył funkcję marszałka Sejmu z kampanią wyborczą, ale zdecydował się na urlop w marcu 2025 roku²² – wtedy też zintensyfikował liczbę spotkań z wyborcami.

¹⁹ Pisał o tym w swoim wywiadzie rzeka, który został wydany w 2024 roku najprawdopodobniej z myślą o wyborach prezydenckich w 2025 roku. Hołownia opisał także w tej publikacji kulisy swojej pracy jako marszałka Sejmu oraz pozycjonował się jako niezależny, centrowy kandydat, który chce zakończyć duopol polityczny. Twierdził także, że nie należy, „ani do Polski PiS, ani do Polski PO” i chciałby być prezydentem wszystkich Polaków, Sz. Hołownia, *Nie dajmy się podzielić*, Kraków 2024, s. 27, 144, i 186-192, 203. W zakończeniu książki stwierdził: „jestem przekonany, że tylko prezydent spoza obu dwóch wielkich sił jest w stanie pomóc nam wszystkim przejść ze starej do nowej polityki, z ery PO-PiS-u do ery wielopartyjnej, w której ludzkie problemy będą ważniejsze niż problemy polityków. Lekarstwem na patriarchy nie jest matriarchy, lecz podmiotowość i równość. Lekarstwem na „Polskę PiS” nie jest „Polska PO”, w której i prezydent, i premier, i prawie wszyscy są z tej samej partii, tylko po prostu Polska”, Tamże, s. 250.

²⁰ wPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/713763-tournee-holowni-po-kraju-wiemy-kto-za-to-placi>, „Tournée Hołowni po kraju. Wiemy, kto finansuje spotkania „niezależnego” kandydata na prezydenta. To partia polityczna”, inf. z dnia 17.05.2025.

²¹ TVN24.pl, <https://tvn24.pl/polska/gdansk-konwencja-polski-2050-szymon-holownia-czas-na-prezydenta-polski-a-nie-pol-polski-st8212694>, „Hołownia: to nie jest symetryzm, to jest opowieść o współpracy”, inf. z dnia 17.05.2025.

²² Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Bezkrólewie-w-Sejmie-Holownia-idzie-na-bezplatny-urlop-Kampania-wchodzi-w-nowy-etap-8907806.html>, „Bezkrólewie w Sejmie. Hołownia idzie na bezpłatny urlop. Kampania wchodzi w nowy etap”, inf. z dnia 18.05.2025.

Dwudziestego marca Hołownia złożył do Państwowej Komisji Wyborczej wspólnie z Władysławem Kosiniakiem-Kamyszem 400 tysięcy podpisów popierających jego kandydaturę w wyborach prezydenckich, co świadczyło, że ma poparcie całej Trzeciej Drogi w tych wyborach²³.

Szymon Hołownia próbował realizować ofensywną strategię wyborczą i swój kampanijny przekaz kierować przede wszystkim do osób zmęczonych polaryzacją polityczną skupioną wokół PO i PiS, dlatego też deklarował, że chce być prezydentem wszystkich Polaków. O głosy rywalizował przede wszystkim ze Sławomirem Mentzenem, który także tworzył narrację o tym, że należy skończyć z duopolem politycznym. Należy jednak zauważyć, że Szymon Hołownia mógł być odbierany przez potencjalnych wyborców jako nieautentyczny, ponieważ opowiadał się za końcem Polski PO i PiS, a został marszałkiem Sejmu głosami koalicji rządzącej, w której najsilniejszą pozycję miała Platforma Obywatelska. Z tego więc powodu wyborcy antysystemowi woleli przekazać swoje głosy na Sławomira Mentzena, a wyborcy popierający koalicję rządzącą na Rafała Trzaskowskiego, któremu sondaże dawały zwycięstwo w wyborach²⁴.

Szymon Hołownia prowadził krótką kampanię wyborczą i w przeciwieństwie do przeciwników wyszedł z założenia, że odbędzie mniej spotkań, ale dłuższych, w trakcie których dyskutował z potencjalnymi wyborcami. W przyjętej strategii komunikacyjnej skupiał się na bezpośrednich spotkaniach z wyborcami oraz intensywnym wykorzystaniu mediów społecznościowych do promocji swoich spotkań i postulatów. Istotny był również udział w debatach. Marszałek Sejmu już w 2020 roku dobrze czuł się w formule debaty i podobnie było również w 2025 roku. Jako jedyny przedstawiciel rządu pojechał na debatę do Końskich, która zorganizowana była 11 kwietnia przez TV Republika. Tego samego dnia wziął także udział w podobnym wydarzeniu organizowanym przez TVP, TVN i Polsat. Komentariat twierdził, że w przypadku obu wydarzeń zaprezentował się najlepiej spośród wszystkich innych kandydatów. Ponadto, był chwalony za determinację

²³ Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/szymon-holownia-zlozyl-podpisy-w-pkw-zdeterminowany-walczy-o-prezydenture/09deg9c>, "Hołownia złożył w PKW podpisy. Wiadomo, ile ich zebrał", inf. z dnia 18.05.2025.

²⁴ Sondaże.eu.pl, <https://ewybory.eu/sondaze/>, „Sondaże Polska”, inf. z dnia 17.05.2025

w dążeniu do udziału w debacie organizowanej przez TVP, TVN i Polsat, w której początkowo Rafał Trzaskowski miał się zmierzyć z Karolem Nawrockim²⁵.

W czasie kampanii wyborczej zapraszał też innych kandydatów do debat jeden na jeden. Takie zaproszenie wystosował do Sławomira Mentzena i Rafała Trzaskowskiego. Gdy Mentzen się nie zgodził, Hołownia nazwał go pasożytem, a gdy to Trzaskowski odmówił, marszałek Sejmu zarzucił mu brak odwagi. Później kilkakrotnie krytykował Rafała Trzaskowskiego, i sugerował, że ten będzie prezydentem Koalicji Obywatelskiej oraz zastępcą Donalda Tuska²⁶.

Hołownia dobrze zaprezentował się w trakcie kolejnej debaty prezydenckiej w TV Republika, która odbyła się 14 kwietnia. Kandydat słusznie założył, że jego główny oponent w walce o *de facto* trzecie miejsce – Sławomir Mentzen będzie próbował wykorzystać jakiś gadżet do ośmieszenia polityka Trzeciej Drogi. Gdy więc Mentzen pokazał zdjęcie Hołowni z Tuskiem, aby w ten sposób udowodnić wyborcom, że marszałek Sejmu nie jest wiarygodny w pozycjonowaniu się jako „trzecia droga” w polityce, marszałek Sejmu wyciągnął torbę na gadżety i w ten sposób pokazał, że jest przygotowany na różne sytuacje w czasie debaty i jeśli chodzi o strategię polityczną, jest krok przed Mentzenem²⁷. Ostatecznie

²⁵ Przykładowo prof. Maciej Mrozowski uznał, że Hołownia zyskał po debatach najwięcej, ale za jego wadę uznał to, że odbiorcy mogą odebrać polityka jako osobę, która się wywyższa, TOK FM, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7%2C103087%2C31851262%2CHolownia-zyska-dzieki-debacie-w-konskich-wywyzszenie-sie.html>, A. Siek, „Hołownia zyska dzięki debacie w Końskich? Wywyższanie się, które może ludzi denerwować”, inf. z dnia 18.05.2025. Warto zauważyć, że to nie była odosobniona opinia, że Hołownia dobrze się zaprezentował, Tygodnik Powszechny, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/pospolite-ruszenie-w-konskich-kto-wyszedl-zwyciesko-z-ubu-debat-190364>, M. Kęskrawiec, „Pospolite ruszenie w Końskich. Kto wyszedł zwycięsko z obu debat?”, inf. z dnia 18.05.2025; Rp.pl, <https://www.rp.pl/publicystyka/art42109181-estera-flieger-debate-republiki-w-konskich-wygrywa-szymon-holownia-krzysztof-stanowski-jest-stanczykiem-przegrywaja-trzaskowski-i-tvp>, E. Flieger, „Debatę Republiki w Końskich wygrywa Szymon Hołownia. Krzysztof Stanowski jest Stańczykiem. Przegrywają Trzaskowski i TVP”, inf. z dnia 18.05.2025.

²⁶ Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,31919601,szymon-holownia.html>, I. Szpala, „Szymon Hołownia nadal wierzy w zwycięstwo. Po pięciu latach w polityce stoi przed najtrudniejszym wyzwaniem”, inf. z dnia 18.05.2025.

²⁷ Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/slawomir-mentzen-chcial-wbic-szpile-szymonowi-holowni-marszalek-nagle-wyciagnal-torbe/8f1t9bx>, „Sławomir Mentzen chciał wbić szpilę Szymonowi Hołowni. Marszałek nagle wyciągnął torbę”, inf. z dnia 18.05.2025.; YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jmp4CdGnCyI&t=789s>, „DEBATY W KOŃSKICH I TV REPUBLIKA – ANALIZA WYSTĄPIEŃ KANDYDATÓW CZ. 2 | ZERO ŚCIEMY #48”, inf. z dnia 18.05.2025.

Szymon Hołownia, odbył rozmowę jeden tylko z Magdaleną Biejat. Sztab Hołowni ocenił tę debatę jako formę merytorycznej rozmowy w stylu „skandy-nawskiej polityki”²⁸.

W zakresie przyjętej strategii komunikacyjnej istotnym błędem, który Szymon Hołownia popełnił w czasie kampanii wyborczej, było zrobienie sobie selfie w czasie pogrzebu papieża Franciszka, co zostało uchwycone przez media i następnie stało się obiektem licznych memów. Był to jego największy kryzys wizerunkowy²⁹, ponieważ Hołownia postulował wcześniej zakaz korzystania ze smartfonów w szkołach przez uczniów, a sam z niego korzystał w czasie pogrzebu papieża. Polityk nie zareagował na kryzys w odpowiedni sposób i zamiast przyznać się do błędu, oskarżył przeciwników o rozpętanie politycznej wojny oraz tłumaczył, że na pogrzeb papieża zaprosił osoby w kryzysie bezdomności oraz wyjaśnił, że robił zdjęcie tłumowi, a nie sobie³⁰. Takie zachowanie miało na celu ocieplenie jego wizerunku, ale w kontekście zaistniałej sytuacji brzmiało jak próba odwrócenia uwagi. Podważyło to jego wizerunek człowieka odpowiedzialnego i dbającego o etykę zachowań społecznych. Hołownia, zamiast zamknąć dyskusję przyznaniem się do błędu,

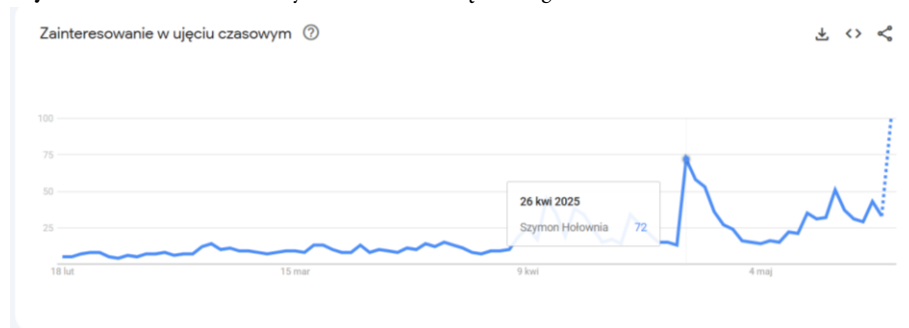
²⁸ TVN 24, <https://tvn24.pl/polska/debata-szymona-holowni-i-magdaleny-biejat-st8439240>, „Pojedynynek „jeden na jeden”. Debaty Hołowni i Biejat”, inf. z dnia 18.05.2025.; Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/holownia-po-debacie-w-gdyni-polityka-powinna-byc-oparta-na-trosce-nie-na-przemocy/>, „Hołownia po debacie w Gdyni: polityka powinna być oparta na trosce, nie na przemocy”, inf. z dnia 18.05.2025.

²⁹ W literaturze przedmiotu kryzys wizerunkowy jest definiowany jako: „zbiór trudnych do przewidzenia, nagłych i gwałtownych zdarzeń, wpływających na wizerunek i reputację, które stanowią punkt zwrotny w całokształcie procesów zachodzących w organizacji. Kryzys to całokształt zaburzeń poznawczych i decyzyjnych wpływających na zdolność podmiotu, który doświadcza kryzysu do rozpoznania sytuacji niekorzystnej i odpowiedniego reagowania za pomocą znanych technik komunikowania oraz budowania i utrzymywania relacji”, D. Tworzydło, *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa 2022, s. 18-19. Zarządzanie kryzysem to proces identyfikacji i oceny zagrożeń, które mogą negatywnie wpłynąć na wizerunek partii. W praktyce obejmuje ono szereg działań komunikacyjnych skoncentrowanych na czterech kluczowych obszarach: zapobieganiu sytuacjom kryzysowym, ich wczesnym wykrywaniu wraz z analizą przyczyn, skutecznym reagowaniu oraz odbudowie zaufania i reputacji po kryzysie, szerzej o zarządzaniu kryzysem: W. Skomra, *Zarządzanie kryzysowe*, Wrocław 2010.

³⁰ Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/9785714,holownia-tlumaczy-sie-ze-zdjec-w-watykanie-nie-zrobilem-zadnego-self.html>, „Hołownia tłumaczy się ze zdjęć w Watykanie. Nie zrobiłem żadnego selfie”, inf. z dnia 18.05.2025; Rp.pl, <https://www.rp.pl/komentarze/art42189651-joanna-cwiek-swidecka-sweet-focie-na-pogrzebie-papieza-to-jednak-zenada>, J. Ćwiek-Świedcka, „Joanna Ćwiek-Świedcka: Sweet focie na pogrzebie papieża to jednak żenada”, inf. z dnia 18.05.2025.

niestety go pogłębił. Rodziło to także skojarzenie z przesadną celebrytyzacją polityki. Jak zauważyła Mariola Bieńko, intymność przekazu polega na celowym i kontrolowanym odsłanianiu wybranych aspektów życia prywatnego polityka, umożliwiając odbiorcom wgląd „za kulisy”³¹. W analizowanym przypadku doszło jednak do rozmycia granicy między sceną a kulisami, co skutkowało nadmierną ekspozycją – widzialnością o charakterze toksycznym, prowadzącą do utraty kontroli nad własnym wizerunkiem.

Wykres 6. Zainteresowania Szymonem Hołownią w Google Trend



Źródło: Google Trends.

Wykres potwierdza, że „Szymon Hołownia” największe zainteresowanie w Google Trend odnotował właśnie 26 kwietnia 2025 roku, a więc w dniu pogrzebu papieża Franciszka, gdy właśnie miał miejsce opisywany wyżej kryzys wizerunkowy.

Warto zwrócić uwagę, że ten kryzys wizerunkowy został wykorzystany przez jego oponenta – Sławomira Mentzena, który w czasie debaty w „Super Expressie” podszedł do Szymona Hołowni i zrobił sobie z nim zdjęcie, czym przypomniał oglądającym o tym zachowaniu oponenta politycznego. Marszałek Sejmu poradził sobie w tej konfrontacyjnej debacie pod względem retorycznym i merytorycznym przyzwoicie, ale mniej wyraziście niż w poprzednich wystąpieniach. W „Super Expressie” przerywał bowiem swoim przeciwnikom politycznym (co mogło wydawać się dla niektórych aroganckie) i nie potrafił w odpowiedni sposób zareagować na ich zarzuty np. gdy był pytany o zmianę zdania w sprawie

³¹ M. Bieńko, *Intymne i prywatne praktyki codzienności. Studium socjologiczne*, Warszawa 2013, s. 27

przyjęcia przez Polskę waluty euro³². Innych debat Hołownia nie przegrał, ale też nie wyróżnił się na tle innych kandydatów.

Z raportu Fundacji Batorego wynika, że polityk przyciągał uwagę internautów od 1 kwietnia do 7 maja, ale liczba wzmianek i ich wyświetleń sytuowała go w obu przypadkach dopiero na czwartym miejscu. Wskaźnik sentymentu wzmianek wyniósł natomiast 46 na 100 punktów, czyli można określić go jako średni. Jak podano w raporcie, „największy spadek nastrojów odnotowano u Szymona Hołowni 26 kwietnia – po tym, jak został przyłapany na robieniu zdjęcia podczas pogrzebu papieża Franciszka, co wywołało falę oburzenia i negatywnych komentarzy”³³. Potwierdza to wcześniejsze spostrzeżenia, że to zachowanie można uznać za największy błąd w kampanii Szymona Hołowni.

Należy także zaznaczyć, że w przyjętej strategii komunikacyjnej Szymon Hołownia wykorzystywał swoje doświadczenie medialnie, chętnie udzielając wywiadów dla twórców YouTube. W czasie kampanii prezydenckiej rozmawiał między innymi w podcaście Gosi Ohme, „Imponderabilia” Karol Paciorka, w „Super Expressie”, „Przygody Przedsiębiorców”, „Zaprojektuj Swoje Życie”, „Duży w Maluchu”, „Człowiek Absurdalny”³⁴, u Bogdana Rymanowskiego oraz w „Kanale Zero” Krzysztofa Stanowskiego. W tym ostatnim jako swoje osiągnięcie przedstawił napisanie książki kucharskiej wspólnie z przywódcami z innych państw, co zostało negatywnie przyjęte przez prowadzącego³⁵.

³² Gazeta.pl, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,31894366,debata-prezydencka-super-expressu-kto-wygral-dziennikarze.html>, „Debate prezydencka ”Super Expressu”. Kto wygrał? Dziennikarze wytykają poważny błąd”, inf. z dnia 18.05.2025. Zdaniem niektórych dziennikarzy Hołownia przegrał tę debatę. Tak stwierdził w swoim komentarzu Robert Mazurek, który ocenił, że Hołownia zaprezentował się w tej debacie arogancko i pogardliwie, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=D-LSi_fUaK0, „MENTZEN TRIUMFUJE, HOŁOWNIA PRZEGRYWA, BRAUN SZOKUJE – MAZUREK KOMENTUJE DEBATĘ SUPER EXPRESSU”, inf. z dnia 18.05.2025.

³³ K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *O kim się mówi? Analiza wzmianek o wybranych kandydatach w mediach społecznościowych. Raport Fundacji Batorego*, Warszawa 2025.

³⁴ Wszystkie linki do wywiadów oprócz rozmowy w „Kanale Zero” oraz wywiadu i Bogdana Rymanowskiego zostały udostępnione na oficjalnej stronie kandydata, Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/podcasty/>, „Podcasty”, inf. z dnia 18.05.2025.

³⁵ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RsLo6cP9XZ8&t=1893s>, „ALFABET STANOWSKIEGO: WSZYSCY KANDYDACI NA PREZYDENTA”, inf. z dnia 18.05.2025. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że później za fakt napisania takiej książki był atakowany przez Marka Wocha w kolejnej debacie prezydenckiej w TV Republika. Kandydat „Bezpartyjnych”

Hołownia w kampanii wyborczej nie startował już z pozycji outsidera jak w przypadku 2020 roku, ale starał się zbudować swój wizerunek jako dojrzałego polityka, który ma odpowiednią wiedzę i kompetencje do tego, aby zmienić Polskę na lepsze i realizować wizję obywatelskiej, bezpartyjnej prezydentury. W tym celu szczególnie pod koniec kampanii zdecydował się na kilka interesujących inicjatyw. Było to między innymi pokazanie CV w formie ulotki wyborczej, na której opisane były osiągnięcia polityczne oraz doświadczenie marszałka Sejmu³⁶. Hołownia starał się tym samym zbudować swój wizerunek jako polityka, który do walki o prezydenturę podchodzi jak do rozmowy o pracę, a egzaminującym w tym przypadku jest naród. Udostępnienie takiego CV stanowiło działanie defensywne, mające na celu zdyskredytowanie zarzutów przeciwników dotyczących braku kompetencji Hołowni do sprawowania urzędu prezydenta RP. Polityk chciał tym samym wyjść z narracji celebryty i outsidera. Uruchomił też specjalną linię telefoniczną, na którą można było wysłać SMS-a z osobistym pytaniem do Szymona Hołowni. Marszałek Sejmu deklarował, że będzie starać się odpisywać na wiadomości³⁷.

zapytał wówczas Hołownię o to, „które danie z poszczególnego kraju zrobiłoby furorę na naszym rynku jak kebaby”, co miało na celu zniwelowanie wizerunku Hołowni do niepoważnego polityka, Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/szymon-holownia-dostal-pytanie-o-kebaby-zrobmy-w-tej-sprawie-referendum/x7mg84s>, „Szymon Hołownia dostał pytanie o kebaby. ”Zróbmy w tej sprawie referendum””, inf. z dnia 21.05.2025.

³⁶ Warto zauważyć, że swoje CV Szymon Hołownia pokazał podczas debaty w TV Republika, a następnie zamieścił je w swoich mediach społecznościowych i na stronie internetowej, Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/szymon-holownia-pochwalil-sie-cv-ostra-reakcja-kontrkandydata-blagam/pq58s37>, „Szymon Hołownia pokazał CV, kontrkandydat to wykorzystał. 21-latek ma większe”, inf. z dnia 18.05.2025, Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/cv/>, „CV kandydata na Prezydenta RP”, inf. z dnia 18.05.2025. Co ciekawe, doradczyni wizerunku zawodowego Renata Burska postanowiła przeanalizować CV marszałka Sejmu i wskazała na błędy, które popełnił, takie jak: podawanie informacji o niedokończonych studiach, pisanie na swój temat w trzeciej osobie, wskazywanie w zainteresowaniach takich elementów jak „spędzanie czasu z rodziną”. Ekspertka rekomendowała także Hołowni przeniesienie kwestii znajomości języków obcych na pierwszą stronę. Za dobre strony CV marszałka Sejmu uznała szatę graficzną, profesjonalne zdjęcie oraz wyróżnienie najważniejszych osiągnięć, LinkedIn, <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7317878882668363776/>, R. Burska. „Zrobiłam analizę CV... kandydata na Prezydenta RP!”, inf. z dnia 18.05.2025.

³⁷ Facebook, <https://www.facebook.com/reel/2749737601879965>, Sz. Hołownia, „Chcę być blisko Was - słuchać i wspólnie działać. Czekam na Wasze SMS-y”, inf. z dnia 18.05.2025.

W ramach realizowanych działań wyborczych, udostępniono dwa spoty wyborcze w serwisie YouTube. W pierwszym z nich Urszula Brzezińska-Hołownia chwaliła swojego męża i podkreślała, że startuje on w wyborach prezydenckich nie dla sławy i pieniędzy, ale dlatego, że wie, że ludzie muszą być bezpieczni³⁸. W drugim spocie natomiast Szymon Hołownia budował swój wizerunek jako zwykłego człowieka, a nie polityka, który składa tylko puste obietnice³⁹. Nietypowym zachowaniem było udostępnienie ośmiu odcinków „Taxi Hołownia”, specjalnego programu, emitowanego w maju 2025 w serwisie YouTube, w czasie którego polityk podejmował społecznie ważne tematy, takie jak pomoc osobom niepełnosprawnym, zdrowie, prawa, zwierząt, zdrowie psychiczne, pomoc osobom w kryzysie bezdomności⁴⁰. Utrzymanie bliskiego kontaktu z wyborcami w mediach społecznościowych było próbą budowania wizerunku polityka dostępnego i otwartego na dialog, co świadczyło o kontynuacji strategii personalizacji przekazu podobnie jak w 2020 roku.

Na finiszu kampanii 16 maja 2025 roku w Warszawie kandydat zorganizował natomiast wydarzenie przypominające konwencję wyborczą, ale zawierającą w sobie elementy show. Wydarzenie nie bez przyczyny nazwano „Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię”, ponieważ przybrało formę rozmowy rekrutacyjnej, co współgrało ze wcześniejszym udostępnieniem CV. W pierwszej części konwencji osoby z sali podchodziły do stolika, w którym siedział Hołownia i zadawały mu pytania⁴¹. W drugiej części wydarzenia zorganizowano serie Q&A, w którym Szymon Hołownia oraz jego żona odpowiadali na pytania dotyczące doświadczeń życiowych i politycznych⁴². Trzecia część przybrała formę referencji, w których osoby znające Hołownię wypowiadały się na temat jego kompetencji⁴³.

³⁸ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Y2qyufV0fN8>, „Wyberzmy odwagę, wyberzmy odpowiedzialność”, inf. z dnia 18.05.2025.

³⁹ YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Ib4fbd5fV_c, „Obiecuję: nie zawiodę”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny/videos>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴¹ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=efU6GOyJJ94>, „Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴² YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xZE8WgmZqYg>, „Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię (cz. 2, Q&A z Szymonem i Ulą)”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=5f43BY639u4>, „Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię (cz. 3)”, inf. z dnia 18.05.2025.

Reasumując, analiza działań Hołowni w kampanii 2025 roku wskazuje na kontynuację strategii celebrytyzacji z 2020 roku, jednak z pewnymi zmianami. Hołownia dążył do ocieplenia swojego wizerunku poprzez bezpośredni kontakt z wyborcami (SMS-y), angażowanie rodziny (spot z żoną) oraz zastosowanie niekonwencjonalnych sposobów zainteresowania mediów. Jednym z najciekawszych elementów kampanii było uruchomienie formatu „Taxi Hołownia”, w którym polityk rozmawiał ze zwykłymi ludźmi. Miało to na celu ocieplać wizerunek Hołowni i nadawać mu cechy osoby bliskiej zwykłym ludziom, empatycznej i gotowej do wysłuchania problemów. Rodziło jednak pytania o przesadną celebrytyzację – w końcu rozmowy odbywały się w samochodzie i bardziej przypominały wywiady dziennikarskie niż rozmowy z kandydatem na prezydenta. Interesującym zabiegiem była także ostatnia konwencja wyborcza przeprowadzona na wzór rozmowy kwalifikacyjnej. Szymon Hołownia, organizując takie wydarzenie, chciał: 1) udowodnić, że ma odpowiednie kompetencje jako przyszły prezydent, 2) zerwać z formułą tradycyjnej konwencji i 3) poprzez nietypową formułę zachęcić do głosowania młodych wyborców.

Warto zauważyć, że w kampanii prezydenckiej w 2025 roku podobnie jak w 2020 roku polityk wykorzystywał techniki storytellingu i umiejętności retoryczne do tego, aby zostać zapamiętanym przez odbiorców. Chociaż jednak jego umiejętności, erystyczne i wykorzystywanie ciekawych metafor do opisywania rzeczywistości było zaletą, jednocześnie jednak można było odnieść wrażenie, że w kreacji wizerunku Hołowni było za dużo okrągłych słów, ale mało konkretnej treści. Polityk stwierdził, że „nawet najświętsza panienska jakby miała wszystkie funkcje (premiera, prezydenta), miałaby problem, żeby wytrzymać w takich warunkach”⁴⁴, krytykował wojenki plemienne⁴⁵ oraz widział konieczność zmiany z „prezydenta, który »pałacuje«, na prezydenta, który od rana do nocy pracuje dla Polski”⁴⁶. Chociaż wypowiedzi te miały potencjał medialny, to ze względu na

⁴⁴ Instagram, <https://www.instagram.com/p/DJq5RYBoPL4/>, Gazeta.pl, „Najświętsza Panienska miałaby problem, żeby wytrzymać”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴⁵ Instagram, <https://www.instagram.com/p/DGbdcp6o4B5/>, Sz. Hołownia, „Musimy odwrócić ten trend. Jak najszybciej”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴⁶ Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/szymon-holownia-zlozyl-podpisy-w-pkw-zdeterminowany-walczy-o-prezydenture/09deg9c>, „Hołownia złożył w PKW podpisy. Wiadomo, ile ich zebrał”, inf. z dnia 18.05.2025.

charakterystyczny styl Hołowni, znany z podobnych sformułowań, nie wywarły one istotnego wpływu na wyborców, co potwierdza wcześniejsze obserwacje dotyczące jego politycznego zużycia.

Wszystkie swoje kampanijne działania oraz fragmenty wywiadów polityk udostępniał w mediach społecznościowych. Hołownia chętnie eksponował w kampanii wyborczej swoje życie prywatne – pokazywał swoją żonę i wspólnie z nią odpowiadał na różne pytania, co jest przejawem celebrytyzacji polityki. Marszałek sejmu starał się prowadzić swoje media społecznościowe z humorem. W czasie objazdu po Polsce pokazywał, jak w kawiarni zamawia kawę i *panna cottę*, żartował, że „wszyscy cieszą się w Cieszynie”, jadł kanapki ze śledziem, pokazywał swojego psa oraz publikował zdjęcia z żoną. Podobnie jak w 2020 roku organizował też relacje live, w których omawiał najważniejsze sprawy oraz wtrącał tam informacje ze swojego życia prywatnego⁴⁷. Szymon Hołownia intensywnie wykorzystywał media społecznościowe do budowania pozytywnego wizerunku swojej osoby. Media społecznościowe służyły mu także do tego, aby atakować kontrkandydatów. Z analizy Fundacji Batorego wynika, że „do najpopularniejszych postów Szymona Hołowni należały te krytykujące jego kontrkandydatów, zwłaszcza Sławomira Mentzena i Karola Nawrockiego. Najwyższy poziom łącznego zaangażowania odnotowano w tygodniu debat w Końskich, po których Hołownia zyskał dużą widoczność w mediach społecznościowych”⁴⁸.

Polityk w wyborach prezydenckich w 2025 roku uzyskał 4,99 proc. poparcia⁴⁹, co sam odebrał jako „żółtą kartkę”⁵⁰. W istocie jednak taki rezultat

⁴⁷ Instagram, <https://www.instagram.com/szymon.holownia/?g=5> „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 18.05.2025. Należy jednocześnie nadmienić, że Urszula Brzezińska Hołownia sama również udzieliła wywiadu dla sztabu Hołowni. W rozmowie ponownie, jak w 2020 roku podkreśliła, że chciałaby być „pierwszą obywatelką” oraz opowiedziała o kulisach życia prywatnego z Szymonem Hołownią, Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/urszula-brzezinska-holownia-pilot-mig-29-pierwsza-obywatelka/>, „Urszula Brzezińska-Hołownia – pilot MiG-29, pierwsza obywatelka”, inf. z dnia 18.05.2025.

⁴⁸ K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Szybciej, wyżej, mocniej. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych. Raport Fundacji Batorego*, Warszawa 2025. Należy zaznaczyć, że badanie objęło okres od 15 stycznia do 12 maja 2025 roku.

⁴⁹ Gov.pl, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl>, „Wyniki głosowania w pierwszej turze w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.”, inf. z dnia 20.05.2025.

⁵⁰ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Dj4ymxVxdUI>, „Wieczór wyborczy Szymona Hołowni (18.05.2025)”, inf. z dnia 20.05.2025.

należy uznać za osobistą porażkę marszałka Sejmu, który utracił swoją polityczną wiarygodność.

4.2. Ocena kampanii wyborczej

W celu kompleksowej analizy kampanii wyborczej Szymona Hołowni w 2025 roku analogicznie jak w rozdziale 3.2. zamieszczono poniżej dwie tabele. W pierwszej z nich wskazano techniki celebrytyzacji w komunikowaniu politycznym Szymona Hołowni, a w drugiej przeprowadzono analizę SWOT jego kampanii. W rozdziale zamieszczono jednak również trzecią tabelę, w której dokonano porównania kampanii w 2020 i 2025 roku.

Tabela 6. Celebryckie aspekty działalności Szymona Hołowni w kampanii wyborczej w 2020 roku

Wskaźnik celebrytyzacji	Opis działania	Ocena efektywności
Zachowania nietypowe.	Program „Taxi Hołownia”.	Celem takiego formatu miało być zbliżenie do rozmówców i pokazanie, że Hołownia rzeczywiście słucha Polaków. Chociaż rozmowy były społecznie potrzebne, w rzeczywistości notowały niską oglądalność i nie wzbudzały zainteresowania mediów.
	Użycie torby z gadżetami w trakcie debaty i schowanie tam gadżetów od Sławomira Mentzena.	Gest ten można odebrać jako efektywny, ponieważ Hołownia odwrócił uwagę od całej sytuacji oraz pokazał, że na wszystko jest przygotowany. Spowodował także, że media pisały nie o wręczonych mu gadżetach, ale pomysłowej torbie.
	Udostępnienie życiorysu (CV) jako elementu kampanii.	Był to efektywny sposób komunikacji z potencjalnymi wyborcami. Stworzenie CV i eksponowanie je w kampanii należy uznać za pomysł dobry. Zastrzeżenia można jednak mieć co do błędów, które znalazły się w tym życiorysie kandydata.
Pokazywanie życia prywatnego.	Udostępnienie spotu wyborczego z żoną.	Działania Szymona Hołowni w 2025 roku w zakresie pokazywania życia prywatnego były podobne jak w 2020 roku. Analogicznie, wypuszczono spot wyborczy z żoną i pokazywano Hołownię w towarzystwie żony. Polityk organizował też relacje live, w których wraz z żoną odpowiadał na pytania internatów oraz publikował prywatne zdjęcia np. swojego psa.
	Pokazywanie życia prywatnego w mediach społecznościowych.	Należy jednak zauważyć, że zainteresowanie życiem osobistym Szymona Hołowni było mniejsze niż w 2020 roku.
Język potoczny oraz emocjonalność wypowiedzi.	Używanie sformułowań potocznych.	Hołownia konsekwentnie używał potocznego języka, starając się utrzymać wizerunek kandydata bliskiego ludziom.
	Emocjonalność wypowiedzi.	Polityk wykorzystał elementy storytellingu, by opowiadać o swojej wizji przyszłości Polski.

Przeszłość związana z zawodem celebryty.	Był osobowością telewizyjną, dziennikarzem i publicystą.	Kandydat w udany sposób wykorzystywał umiejętności interpersonalne w czasie debat. Z drugiej jednak strony jego perfekcyjne przygotowanie mogło powodować, że widz mógł odbierać polityka jako osobę zbyt pewną siebie.
Wzbudzenie zainteresowania mediów.	Media interesowały się przede wszystkim wpadkami Szymona Hołowni takimi jak: selfie w czasie pogrzebu papieża Franciszka.	Kandydatura Szymona Hołowni cieszyła się dużo mniejszym zainteresowaniem mediów niż w 2020 roku. Wtedy był fenomenem społecznym, teraz natomiast był już obecny w polityce od pięciu lat. Media doceniały przygotowanie Hołowni w czasie debat prezydenckich, ale jednocześnie relacjonowały wpadki Hołowni np. dotyczącą używania telefonu w trakcie pogrzebu papieża. Mniej chętnie natomiast informowały o jego kampanii i organizowanych wydarzeniach.
Inicjowanie pseudowydarzeń.	Relacje live.	Relacje live nie cieszyły się już tak dużym zainteresowaniem jak w 2020 roku.
	Organizacja show „Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię”.	Celem wydarzenia było ocieplenie wizerunku i podkreślenie kompetencji Hołowni poprzez format znany z procesów rekrutacyjnych. W teorii wydarzenie było zorganizowane w interesujący sposób, a sam Hołownia potrafił nawet w przekonujący sposób odpowiedzieć na zarzuty zwolenników innych partii, którzy przyszli na wydarzenie. W rzeczywistości jednak inscenizowane pseudowydarzenie nie cieszyło się dużym zainteresowaniem ⁵¹ .

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doniesień prasowych na temat kampanii wyborczej Szymona Hołowni i jego mediów społecznościowych.

Należy zwrócić uwagę, że w 2025 roku polityk kontynuował wykorzystywanie technik celebrytyzacji w celu kontaktu z wyborcami i zwiększenia swojego wyborczego wyniku. Jednocześnie jednak starał się budować swój wizerunek jako polityka kompetentnego. O tym, że jego kampania była nowatorska świadczyło wykorzystanie nowych formatów, takich jak program „Taxi Hołownia” i wydarzenie stylizowane na rozmowę kwalifikacyjną, czyli „Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię”. Choć formaty te były interesujące z perspektywy przyjętej strategii komunikacyjnej i umożliwiały eksponowanie pozytywnych cech

⁵¹ Nagranie zanotowało w serwisie YouTube 7 tysięcy wyświetleń (1 część), 3,4 tysiące (druga część) oraz 3,6 tysiące (3 część), co należy uznać za słaby wynik, YouTube, <https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 20.05.2025. Lepszy wynik filmy osiągnęły na Facebooku, łącznie: – 81 tysięcy (1 część), 61 tysięcy (2 część) i 65 tysięcy (3 część), co nie zmienia faktu, że nie są to wyniki, które można określić jako dobre. Dla porównania jego niektóre relacje live na Facebooku z 2020 roku przekraczały milion wyświetleń, Facebook, facebook.com/szymonholowniaoficjalny/live_videos, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 20.05.2025.

kandydata, to nie uzyskały one wystarczającej widoczności medialnej, zwłaszcza w porównaniu do kontrowersji, takich jak zrobienie selfie podczas pogrzebu papieża Franciszka. Omawiane wcześniej dokładnie wydarzenie wywołało kryzys wizerunkowy, który silnie kontrastował z próbami budowania wizerunku odpowiedzialnego i poważnego przywódcy. Negatywny efekt został jeszcze wzmocniony przez zjawisko synoptykonu – sytuacji, w której wielu odbiorców patrzy na jednego nadawcę – w 2025 roku Hołownia znajdował się w centrum uwagi medialnej i społecznej, co wpasowuje się w koncepcję synoptykonu. Można więc uznać, że potencjał celebryckich form przekazu nie tylko nie został w odpowiedni sposób wykorzystany, a doszło nawet do zjawiska opisywanego przez Tomasza Olczyka jako toksyczną widoczność. Oznacza ona sytuację, w której polityk-celebryta traci kontrolę nad przekazem medialnym, który zaczyna działać destrukcyjnie – niszczy kapitał paraspołeczny.

Tabela 7. Analiza SWOT Kampanii wyborczej Szymona Hołowni w 2025 roku.

Kategoria	Opis
Mocne strony	• Rozpoznawalność medialna. • Doświadczenie polityczne wynikające z prowadzenia kampanii prezydenckiej w 2020 roku oraz z działalności w roli marszałka Sejmu. • Duża liczba fanów w mediach społecznościowych. • Umiejętność storytellingu politycznego. • Zdolność wygrywania konfrontacji politycznych dzięki umiejętnościami retorycznym. • Poparcie partii politycznych i wykorzystanie struktur PSL do prowadzenia kampanii. • Posiadanie funduszy na kampanię dzięki kredytowi na kampanię.
Słabe strony	• Obecność w rządzie i firmowanie działań rządu własną twarzą, pełniąc funkcję marszałka Sejmu, czego efektem był brak poparcia wyborców antyrządowych. • Kryzys wizerunkowy i brak odpowiedniej reakcji. • Zbyt późno rozpoczęta kampania wyborcza⁵². • Brak spójności komunikacyjnej – nieudana próba pogodzenia roli marszałka Sejmu w rządzie Donalda Tuska z rolą niezależnego kandydata, którego celem jest koniec duopolu, a co za tym idzie mniejsza wiarygodność Szymona Hołowni niż Sławomira Mentzena, który nie miał dotychczas wpływu na kształt rządu.

⁵² Warto zaznaczyć, że zbyt późne rozpoczęcie kampanii wyborczej jako swój błąd Hołownia wskazał w wywiadzie dla Bogdana Rymanowskiego, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xsfBvFWXtQE&t=6357s>, „Rymanowski, Hołownia: Gra o tron czy o przetrwanie?”, inf. z dnia 21.05.2025. Należy jednak zaznaczyć, że wcześniej w swojej książce Hołownia stwierdził, że w 2020

Szanse	• Pozycjonowanie się jako kandydat centrowy, który chce zakończyć polaryzację polityczną, co mogło zachęcić rosnące grono wyborców zmęczonych duopolem politycznym. • Intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych – w tym ciekawych formatów do tego, aby dotrzeć do młodych wyborców. • Ekspozowanie doświadczenia jako marszałek Sejmu, co podkreślałoby jego umiejętności polityczne i kompetencje jako prezydenta.
Zagrożenia	• Rosnące zmęczenie postacią Szymona Hołowni • Utrata kontroli nad przekazem medialnym po kryzysie wizerunkowym. • Zniechęcenie wyborców rządu do Szymona Hołowni wskutek jego krytyki pod adresem Rafała Trzaskowskiego. • Utrata autentyczności wskutek zmiany zdania w wielu istotnych kwestiach, co stawiało pod znakiem zapytania także wiarygodność jego programu politycznego. • Niewielki „twardy” elektorat.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie doniesień prasowych na temat kampanii wyborczej Szymona Hołowni i jego mediów społecznościowych.

Jak już zostało wspomniane, Hołownia próbował zbudować swój wizerunek jako niezależnego kandydata, którego celem jest zakończenie duopolu – prowadził więc kampanię z podobnymi hasłami, jak w 2020 roku – przypomina to dryfowanie persony politycznej, czyli sytuację, w której polityk próbuje utrzymać wcześniejszy wizerunek medialny w warunkach, które nie są do tego odpowiednie. Warto bowiem zauważyć, że o ile pozycjonowanie się jako niezależny kandydat, intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych i doświadczenie medialne może pomóc w osiągnięciu sukcesu, gdy startuje się w roli outsidera politycznego, o tyle w sytuacji, gdy startuje się z bagażem obciążenia politycznego, należałoby przyjąć inną strategię wyborczą. W 2020 roku Hołownia rzeczywiście był osobą niezaangażowaną w działalność polityczną. Pięć lat później natomiast stał się częścią koalicji rządzącej, a jego partia *de facto* wspierała Koalicję Obywatelską i trudno było jej się od niej odróżnić, jeśli chodzi o program polityczny. Już na samym początku jego kampanii wyborczej doszło więc do opisywanej przez Tomasza Olczyka utraty wiarygodności persony medialno-politycznej. Zaufanie budowane na wcześniejszym afekcie zostało więc zakwestionowane.

roku popełnił błąd, zbyt późno rozpoczynając prezydencką kampanię wyborczą. To oznacza, że nie wyciągnął w tej sprawie wniosków w 2025 roku, Sz. Hołownia, *Nie dajmy...*, s. 35.

Komentatorzy sceny politycznej wypominali politykowi niekonsekwencję w poglądach, a on sam po ogłoszeniu wyników, mimo wcześniejszej krytyki, bez zastrzeżeń poparł Rafała Trzaskowskiego, mimo że wcześniej wielokrotnie go krytykował i swoje poparcie uzależniał od wyjaśniania sprawy związanej z reklamami, za które odpowiedzialna była „Akcja Demokracja”⁵³. Przekazując od razu swoje poparcie dla kandydata Koalicji Obywatelskiej, Szymon Hołownia mógł zostać – w opinii części komentatorów i wyborców – odebrany nie jako niezależna „trzecia droga”, lecz jako aktor polityczny współtworzący istniejący układ polityczny. Ta decyzja mogła wpłynąć na jeszcze większe rozczarowanie wyborców Trzeciej Drogi. Warto w tym miejscu odwołać się do badań i zauważyć, że z analizy Exit Poll Ipsos dla TVP, TVN i Polsatu wynikało, że 36,2 proc. wyborców Trzeciej Drogi z wyborów 2023 roku zagłosowało na Hołownię, 22 proc. wybrała Rafała Trzaskowskiego, 11,3 proc., Sławomira Mentzena, 9,4 proc. Adriana Zandberga a 7,4 proc. Magdalenę Biejat. Na słaby rezultat Szymona Hołowni złożyła się przede wszystkim ograniczona aktywizacja dotychczasowego elektoratu oraz marginalny napływ nowych głosów⁵⁴. Na osiągnięty wynik miał także wpływ nadmiar obecności medialnej kandydata na prezydenta w ostatnich miesiącach i zmęczenie jego postacią zarówno przez media, jak i przez potencjalnych wyborców. Tomasz Olczyk opisał to zjawisko jako wspominaną już w tym tekście „krzemową klatkę”.

Oceniając kampanię Szymona Hołowni w mediach społecznościowych, warto odnieść się raportu Fundacji Batorego *Obraz kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Ocena po pierwszej batalii*. Z badania wynikało, że Hołownia był jednym z najbardziej aktywnych kandydatów w zakresie płatnej promocji w mediach społecznościowych – opublikował 924 reklamy, co plasowało go na drugim miejscu pod względem liczby emisji (tuż za Karolem Nawrockim). Jego przekaz kierowany był głównie do grupy wiekowej 35-44 lata, a dominującym tematem kampanii było bezpieczeństwo narodowe. Ta tematyka generowała też w jego przypadku największe zaangażowanie użytkowników. Pomimo jednak wysokich

⁵³ YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rH4ePlj6gAM>, „PO CO POLITYCE HOŁOWNIA? ZALEWSKI: NIE JEST POTRZEBNY, WIDĄĆ TO PO WYBORACH”, inf. z dnia 20.05.2025.

⁵⁴ Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/duzy-sukces-karola-nawrockiego-ma-do-roz-wiazania-kluczowy-problem-analiza/wrphc1v>, M. Rogalski, „Przeplwy wyborców. Nawrocki zmobilizował elektorat PiS. Mentzen pozyskał nowy”, inf. z dnia 21.05.2025.

nakładów finansowych szacowanych średnio na 623 524 zł (co sprawiło, że Hołownia był na trzecim miejscu pod względem wydatków za Rafałem Trzaskowskim i Karolem Nawrockim), wskaźnik kosztu uzyskania jednego głosu okazał się najwyższy spośród wszystkich kandydatów i wyniósł aż 0,64 zł. Należy w tym miejscu także zaznaczyć, że Hołownia uzyskał co prawda wysoką liczbę wyświetleń 129 758 054 (drugie miejsce za Rafałem Trzaskowskim), ale jego media społecznościowe zanotowały wzrost obserwujących jedynie o 0,45 proc., co jest najgorszym wynikiem spośród wszystkich innych kandydatów⁵⁵. Taki rezultat potwierdza to, że duża liczba wyświetleń nie gwarantuje sukcesu politycznego, ani trwałego poparcia. Hołownia nie potrafił wyróżnić się na tle konkurencji, a jego media społecznościowe można uznać za „przeładowane” przekazem.

Warto także zauważyć, że polityk miał możliwość wykorzystania partyjnych struktur i środków z kredytu wyborczego, a także ze wsparcia partii do tego, aby zbudować interesujący przekaz centrowy z nowatorskimi propozycjami. W rzeczywistości jednak przyjął błędną strategię wyborczą jako pozycjonowanie się w roli centrowego kandydata, którego celem jest zakończenie duopolu politycznego, co z biorąc pod uwagę jego pozycję polityczną, skazane było na niepowodzenie. Do tego należało dodać błąd związany z nieumiejętnym reagowaniem na kryzys wizerunkowy oraz brak nośnych, ale istotnie ważnych obietnic wyborczych. W efekcie Hołownia utracił część elektoratu z 2020 roku, nie przyciągając jednocześnie nowych wyborców.

Reasumując, przypadek Szymona Hołowni udowadnia, że sukces politycznych celebrytów może być ograniczony w czasie i wymaga starannego dostosowania do zmieniającego się kontekstu politycznego oraz oczekiwań odbiorców. Na osłabienie skuteczności strategii komunikacyjnej Hołowni wpłynęła tzw. „toksyczna widoczność” związana z opisywanym wcześniej kryzysem wizerunkowym. Ponadto, sam polityk „przegrzał”, jeśli chodzi o wykorzystane formaty, w których za dużo było formy, a za mało nośnej treści. Elementy kampanii, które wcześniej budowały siłę przekazu, mogły być tym razem postrzegane jako powtarzalne lub zbyt intensywne.

⁵⁵ K. Izdebski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Ocena po pierwszej batalii*, Warszawa 2025. Badanie objęło etap całej kampanii wyborczej do pierwszej tury wyborów prezydenckich.

Komentariat po uzyskaniu takiego, a nie innego wyniku przez Hołownię, wieszczył mu koniec politycznego projektu, jakim jest Trzecia Droga⁵⁶ oraz zakończenie kariery politycznej. Warto bowiem zauważyć, że Hołownia zgodnie z umową koalicyjną miał być marszałkiem Sejmu, tylko przez pół kadencji, co oznacza, że 13 listopada 2025 roku powinien zwołać fotel marszałka Sejmu dla Włodzimierza Czarzastego⁵⁷. Sam polityk pytany o koniec swojej politycznej kariery odpowiadał w swoim stylu dziennikarzom: „Zamierzam tu zostać i niestety musicie z tym żyć. Nikt cię tak nie ukocha jak twój koalicjant”⁵⁸. Trudno jednak ocenić, jaka będzie przyszłość Szymona Hołowni, bo on sam już nie raz był składany do „politycznego grobu”, a wielokrotnie udowadniał, że potrafi powstać niczym „Feniks z popiołów”. Czy tym razem będzie podobnie? Tego jednak nie wiadomo.

⁵⁶ Należy zwrócić uwagę, że rzeczywiście projekt Trzeciej Drogi się rozpadł, Onet Wiadomości, <https://www.onet.pl/informacje/onetlublin/kulisy-rozpadu-trzeciej-drogi-lubelscy-dzialacze-polski-2050-atakuja-psl/5yjk1np,79cfc278>, S. Białach „Kulisy rozpadu Trzeciej Drogi. Miał być aksamienny rozwód, a jest długa lista pretensji”, inf. z dnia 26.06.2025.

⁵⁷ RMF FM, <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-pozostanie-marszalkiem-sejmu-czy-oddafotel-polmetek-szymona,nId,7854608>, T. Skory, „Pozostanie marszałkiem Sejmu czy odda fotel? Półmetek Szymona Hołowni”, inf. z dnia 1.06.2025.

⁵⁸ RMF FM, <https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-prezydenckie-2025/news-holownia-ucina-spekulacje-musicie-z-tym-zyc,nId,7969539>, M. Partyła, „Hołownia ucina spekulacje. Musicie z tym żyć”, inf. z dnia 1.06.2025.

ZAKOŃCZENIE

W niniejszej monografii dążono do tego, aby w sposób teoretyczno-empiryczny opisać zjawisko celebrytyzacji politycznej na przykładzie dwóch kampanii prezydenckich Szymona Hołowni w 2020 i 2025 roku. Celem niniejszej pracy była eksploracja mechanizmów celebrytyzacji polityki na przykładzie wspomnianych kampanii a także ocena ich skuteczności i konsekwencji medialnych, czego dokonano w rozdziale 3. i 4. Zastosowano odpowiednią do przeprowadzonej analizy metodę badawczą, czyli studium przypadku, które pozwoliło na uchwycenie zmian w przekazie formułowanym przez polityka. Zaplecze teoretyczne pracy stanowiły: rozdział pierwszy związany z celebryzacją polityki oraz rozdział drugi, w którym zawarto refleksje na temat tradycji kampanii prezydenckiej w III RP.

W zakończeniu pracy należy odnieść się do pytań badawczych sformułowanych we wstępie.

1) Czym jest celebrytyzacja polityki?

Celebrytyzację polityki można rozumieć wieloznacznie. Jest to a) używanie technik komunikacyjnych charakterystycznych dla celebrytów przez polityków, co sprawia, że funkcjonują oni na zasadach właściwych dla celebrytów; b) wkraczanie do polityki osób z show-biznesu; c) udzielanie poparcia przez celebrytów politykom. Należy w tym kontekście zauważyć, że wizerunek celebryty politycznego oparty jest na emocjach, narracji jednostkowej i atrakcyjności wizualnej, a wskaźnikami celebrytyzacji są: zachowania nietypowe, ekspozycja życia prywatnego, przeszłość związana z zawodem charakterystycznym dla celebryty (muzyk, prezenter, influencer itp.), posługiwanie się potocznym i emocjonalnym językiem, wzbudzanie zainteresowania medialnego (w tym mediów tabloidowych), inicjowanie pseudowydarzeń, czyli zaplanowanych wydarzeń, których

celem jest wywołanie zainteresowania w mediach. Nie oznacza to jednak, że polityk-celebryta nie ma programu, ale jest on mniej istotny niż wykreowana przez niego persona. Widzialność i rozpoznawalność pełnią w tym kluczową rolę i zdarza się, że często wypiera treści merytoryczne. Celebrytyzacja polityki wiąże się nieodłącznie z takimi pojęciami jak: kapitał paraspołeczny (społeczno-komunikacyjny zasób, który pozwala politykowi budować zaufanie i sympatię), ekonomia uwagi (polityk-celebryta podporządkowany jest ciągłej widoczności medialnej, która jest kluczowa dla jego działalności), praca efektywna (budowanie emocjonalnego zaangażowania poprzez epatowanie emocjami), trajektoria celebrytwa (utrata spójności wizerunkowej), dryfowanie persony (niedostosowanie wizerunku do okoliczności), synoptykon (sytuacja, w której media obserwują każdy ruch polityka) i toksyczna widoczność (moment, gdy obecność w mediach zaczyna być obciążeniem z powodu przegrzania komunikacyjnego i problemów wizerunkowych). Należy zauważyć, że cykl życia politycznych celebrytów często bywa relatywnie krótki – wraz z wyczerpaniem potencjału nowości i autentyczności, persona medialna traci swoją siłę perswazji. Prowadzi to do zamknięcia polityka w tzw. „krzemowej klatce” – jest on uzależniony od obecności medialnej, ale nie przynosi mu ona wymiernych korzyści, a staje się kłopotem ze względu na przymus ciągłego odgrywania spektaklu, którego widzowie już nie chcą oglądać.

2) Jakie były cechy charakterystyczne celebryckich kampanii wyborczych na wybranych przykładach na świecie?

Przypadki Donalda Trumpa oraz Wołodymyra Zełenskiego pokazują, że posługiwanie się celebryckimi technikami komunikacji może pomóc w osiągnięciu sukcesu wyborczego. Kampanię Donalda Trumpa charakteryzowała ostra, konfrontacyjna retoryka oraz inscenizowanie spektakli medialnych. Polityk zbudował swój sukces wyborczy wokół nośnych haseł oraz sprzeciwu wobec establishmentu politycznemu. Był w czasie kampanii wyborczych bardzo często i ostro krytykowany, co pozwoliło mu na zbudowanie wizerunku „teflonowego polityka”. Wołodmyr Zełenski zbudował swój sukces na fali rozczarowania tradycyjnymi politykami. Należy w tym miejscu zauważyć, że polityk wykorzystał popularność serialu „Sługa Narodu”, w którym wcielał się w rolę nauczyciela, wygrywającego wybory. Serial ten stał się więc formą prekampanii symbolicznej. Kandydat

skutecznie wykorzystał medialny kapitał zbudowany na ekranie i przekuł go w zaufanie wyborców, którzy utożsamili jego osobę z wyidealizowaną postacią prezydenta znaną z serialu. Reasumując, w obu przypadkach osobowość medialna kandydata całkowicie zdominowała tradycyjne elementy kampanii programowej.

3) Jakie były cechy charakterystyczne celebryckich kampanii wyborczych na wybranych przykładach w Polsce?

W kampaniach wyborczych omawianych postaci takich jak Paweł Kukiz i Krzysztof Stanowski można było dostrzec liczne elementy celebrytyzacji. Zarówno Kukiz, jak i Stanowski nie byli politykami w klasycznym znaczeniu tego słowa, ale osobami ze świata show-biznesu, które weszły w świat polityki. Kukiz wykorzystywał w swojej kampanii antysystemową narrację buntu i wykorzystywał perswazyjną rolę muzyki do tego, aby przekonać wyborców, że głos na niego jest głosem przeciwko tradycyjnym partiom politycznym. Inną charakterystyką miała kampania prezydencka Krzysztofa Stanowskiego, którego celem było pokazanie kulis wyborów prezydenckich. Stanowski wykorzystał elementy typowe dla celebryty, aby ośmieszyć niektóre zachowania polityków oraz zwiększyć rozpoznawalność własną oraz swojej osoby, co przełożyło się bezpośrednio na akumulację zgromadzonego kapitału paraspołecznego w postaci zwiększonych zasięgów jego osoby i zarobków „Kanału Zero”. Doszło więc do monetyzacji uwagi.

4) Jakie regulacje prawne kształtują przebieg kampanii prezydenckiej w Polsce?

Kampania prezydencka jest specyficznym rodzajem kampanii wyborczej. Kampania ta odbywa się w specyficznym kontekście prawnym i wymaga przestrzegania przepisów zawartych przede wszystkim w Konstytucji RP (określa zasady wyboru prezydenta i jego kompetencje), Kodeksie wyborczym (reguluje kwestie związane z kampanią wyborczą) czy rozporządzeń PKW (określają limit wydatków na kampanię). Kampania prezydencka jest ściśle uregulowana prawnie, co ma zapewnić przejrzystość, równość i legalność działań podejmowanych przez kandydatów i ich komitety wyborcze. Uregulowane prawnie są między innymi: przebieg kampanii wyborczej i wyborów, finansowanie, czas antenowy oraz sposób

prowadzenia kampanii wyborczej. Cechą dominującą kampanii prezydenckiej jest silna personalizacja przekazu oraz koncentracja na jednostkowym kandydacie.

5) Jak zmieniały się wybory prezydenckie w III RP?

Pierwszym prezydentem wybranym w powszechnych wyborach został Lech Wałęsa (1990), następnie urząd obejmowali Aleksander Kwaśniewski (1995, 2000), Lech Kaczyński (2005), Bronisław Komorowski (2010), Andrzej Duda (2015, 2020) oraz Karol Nawrocki (2025). Należy zwrócić uwagę na ewolucję kampanii prezydenckich, w których z biegiem lat coraz większą rolę odgrywają nowe media, stając się istotnym elementem przekazu. Rośnie także rola profesjonalizacja, w tym wykorzystywanie usług specjalistów PR oraz znaczenie kampanii negatywnej. Specyfiką wyborów prezydenckich w Polsce jest to, że kandydaci mają silny mandat społeczny, który jednak nie przekłada się na rzeczywiste kompetencje. Pomimo tego, politycy biorący udział w wyborach, w kampanii składają obietnice, które wykraczają poza kompetencje prezydenta. Piszac o historii wyborów prezydenckich, warto także zwrócić na nieprzerwane trwanie duopolu politycznego w ciągu ostatnich 20 lat i stosowanie w tym czasie polaryzacji jako mechanizmu walki politycznej.

6) Jaką strategię wyborczą i komunikacyjną przyjął Szymon Hołownia w kampanii wyborczej w 2020 roku?

W kampanii wyborczej w 2020 roku Szymon Hołownia przyjął ofensywną strategię wyborczą outsidera politycznego i kandydata obywatelskiego. Najważniejsze założenia przyjętej przez niego strategii obejmowały: 1) wykorzystanie świeżości i autentyczności, aby pozycjonować się jako realna alternatywa wobec polaryzacyjnych partii PO i PiS, 2) oparcie kampanii na silnym fundamencie społecznościowym poprzez włączenie w kampanię licznych wolontariuszy, 3) wykorzystanie doświadczenia medialnego oraz mediów społecznościowych w celu formułowania efektywnego przekazu, który służył podtrzymaniu kontaktu z potencjalnymi wyborcami. Strategia komunikacyjna kandydata skupiała się na silnej personalizacji przekazu, wykorzystaniu nowych form w komunikacji pośredniej (angażujące relacje live na Facebooku), korzystaniu z celebryckich form takich jak

eksponowanie życia prywatnego, czy trasa „Belweder na kółkach”, co miało na celu podtrzymywanie nieustannej widoczności medialnej.

7) Jak można ocenić osiągnięty przez niego rezultat w 2020 roku?

Szymon Hołownia przystępując do wyborów w 2020 roku jako celebryta polityczny osiągnął sukces w wyborach zajmując trzecie miejsce i uzyskując niemal 14 proc. poparcia. W 2020 roku strategia komunikacyjna oparta na jego osobowości, emocjach i medialnej atrakcyjności była spójna z jego statusem outsidera, który kreuje swój wizerunek na afektywności, świeżości i dystansie do systemu politycznego.

Kapitał paraspółeczny polityka, oparty na pięciu filarach: uwadze, afekcie, widoczności, spójnej personie oraz relacji paraspółecznej – był wówczas bardzo silny, spójny i wiarygodny. Hołownia skutecznie posługiwał się emocjami, językiem potocznym, interakcją z wyborcami i przekazami opartymi na intymizacji. Polityk w swojej kampanii wyborczej umiejętnie wykorzystywał zarówno wcześniejsze doświadczenia medialne, jak i zbudowaną wcześniej rozpoznawalność, by promować koncepcję prezydentury obywatelskiej – nie jako projektu jednorazowego, lecz jako długofalowej zmiany ustrojowej. Niewątpliwym atutem kandydata były jego wysoko rozwinięte kompetencje komunikacyjne, które umożliwiały mu skuteczne prowadzenie debat i budowanie wiarygodności w prezentowanych opiniach. Prowadzona przez niego kampania miała charakter silnie zmediatyzowanego spektaklu, co stanowiło zarazem jej największą siłę, jak i potencjalne ograniczenie. W 2020 roku w przypadku Hołowni doszło więc do skutecznej adaptacji mechanizmów celebrytyzacji do rzeczywistości politycznej, co bezpośrednio przełożyło się na sukces wyborczy. W opisywanej wtedy kampanii zadziałały więc elementy celebrytyzacji opisane przez Tomasza Olczyka, czyli odpowiednie „spienienie” kapitału paraspółecznego zdobytego w działalności w przemyśle rozrywkowym w rzeczywistości politycznej, zbudowanie odpowiedniej widoczności medialnej i paraspółecznych relacji z odbiorcami. Skutkowało to tym, że polityk był autentyczny i wzbudzał pozytywne odczucia wśród odbiorców.

8) Jaką strategię wyborczą i komunikacyjną przyjął Szymon Hołownia w kampanii wyborczej w 2025 roku?

W 2025 roku Szymon Hołownia próbował powtórzyć strategię wyborczą z poprzednich wyborów prezydenckich. Polityk starał się budować swój wizerunek jako „trzeciej drogi” pomiędzy PO i PiS, a w ten sposób zachęcić do głosowania na niego osoby zmęczone polaryzacją polityczną. O potencjalnych wyborców konkurował więc bezpośrednio ze Sławomirem Mentzenem, ale w przyjętej strategii był nieautentyczny, ponieważ startował w wyborach jako kandydat funkcjonujący w polityce jako marszałek Sejmu i będący członkiem koalicji rządzącej. Hołownia starał się eksponować swoje doświadczenie polityczne jako atut – starał się tym samym pokazać, że ma odpowiednie kompetencje do sprawowania funkcji prezydenta. W trakcie kampanii wyborczej próbował realizować ofensywną strategię wyborczą, ale pojawiły się też elementy defensywne, będące efektem jego kryzysu wizerunkowego.

W przyjętej strategii komunikacyjnej Hołownia kontynuował epatowanie celebryckimi formami przekazu. Polityk intensywnie wykorzystywał swoje media społecznościowe do promocji postulatów, o czym świadczą wysokie nakłady finansowe na promocję. Starał się także dotrzeć ze swoim przekazem poprzez nietypowe formaty takie jak: „Taxi Hołownia” (w ramach którego kandydat rozmawiał z wyborcami), czy „Zatrudniamy Prezydenta” (show stylizowane na rozmowę kwalifikacyjną). Podobnie też jak w 2020 chętnie eksponował swoje życie prywatne oraz starał się przykuwać uwagę widzów poetyckimi wypowiedziami.

9) Jak można ocenić osiągnięty przez niego rezultat w 2025 roku?

W 2025 roku Szymon Hołownia otrzymał 4,99 proc. głosów, co w kontekście jego ambicji należy uznać za wynik poniżej oczekiwań. Jego kampania pomimo profesjonalizacji działań, dużych nakładów finansowych oraz wykorzystania nowoczesnych formatów komunikacyjnych, nie zyskała szerokiego poparcia społecznego. W opinii komentatorów i publicystów doszło do osłabienia wiarygodności polityka, co pozwala sformułować tezę, że kampania celebrycka jest znacznie mniej skuteczna w przypadku polityków instytucjonalnych, obciążonych bagażem politycznym. Spadek wiarygodności ale też i autentyczności polityka był

związany z błędami związanymi z: nieodpowiednim dostosowaniem strategii komunikacyjnej do warunków politycznych, nie w pełni skutecznym reagowaniu na sytuacje kryzysowe oraz nadmiernym skupieniu na formie kosztem wyrazistego przekazu programowego.

Kampania prezydencka z 2025 roku pokazała, że kapitał paraspółeczny nie jest trwały, jeśli nie podlega aktualizacji. Hołownia przystępował do drugiej kampanii jako marszałek Sejmu i lider partii współrządzającej. Mimo tego, próbował zachować wizerunek outsidera i kandydata, którego celem jest zakończenie polaryzacji politycznej. Doszło więc w jego przypadku do dryfowania osoby – próby utrzymania poprzednio wykreowanego wizerunku w innych warunkach. Kolejnym problemem był kryzys wizerunkowy związany z wykonaniem selfie na pogrzebie papieża Franciszka, co można uznać za modelowe odzwierciedlenie synoptykonu, który z kolei skutkował toksyczną widocznością. Widoczność bez wyraźnej treści pozytywnej zaczęła szkodzić, ponieważ kandydat był wszechobecny w przestrzeni medialnej, ale z negatywnego powodu. Kapitał afektywny się wyczerpał, a Hołownia nie przekształcił swojej politycznej osoby oraz nie potrafił wykreować nowych innych emocji wśród widzów, co prowadziło do wypalenia jego politycznego kapitału. To wszystko zakończyło się trajektorią osoby – utratą kontroli nad przekazem komunikacyjny i zamknięciem Hołowni w „krzemowej klatce”, czyli stania się niewolnikiem własnej obecności w mediach, z której nie może zrezygnować bez utraty wizerunku lub politycznej tożsamości.

Reasumując, należy zauważyć, że strategia celebryzacji może być skutecznym sposobem na budowanie medialnej rozpoznawalności oraz widoczności medialnej w stosunkowo krótkim czasie. Taka strategia ma jednak bardzo ograniczoną trwałość i nie gwarantuje sukcesu w dłuższej perspektywie, co oznacza, że sława celebrycka jest zasobem wysoko efemerycznym. Przykład Szymona Hołowni potwierdza, że współczesna polityka coraz bardziej opiera się na formach medialnej widoczności, emocjonalnego przekazu i personalnego storytellingu, ale efektywność takiej techniki zależy także od innych czynników takich jak wiarygodność i autentyczność polityka. Atrakcyjna forma początkowo przyciąga potencjalnych wyborców, ale nie pozwala ich na utrzymanie przy sobie, jeśli nie idzie za nią istotna oraz nośna treść. Analiza obu kampanii pokazuje, że polityka oparta na celebryckich technikach może być skuteczna tylko wtedy, gdy istnieje zgodność

między przekazem, rolą społeczną i oczekiwaniami odbiorców. Szeroko pojęta celebryckość dostarcza więc silnego paliwa, które jednak bardzo szybko się wypala.

Należy zwrócić uwagę, że wydarzenia, do których doszło już po zakończeniu kampanii prezydenckiej również wpasują się celebrycki charakter działań Szymona Hołowni. Nocne spotkanie polityka z Jarosławem Kaczyńskim w domu Adama Bielana stało się medialnym widowiskiem chętnie komentowanym przez opinię publiczną. Wydarzenie to jednak nie poprawiło notowań Hołowni, a wręcz przeciwnie - polityk został negatywnie oceniony przez ówczesnie rządzący obóz władzy. Szczególnie symbolicznie niekorzystne okazały się: miejsce spotkania (dom znanego europosła Adama Bielana) oraz jego pora (noc), co zintensyfikowało spekulacje i podejrzenia. Celebrycki wymiar miało również publiczne użycie przez Hołownię sformułowania „zamach stanu” – w kontekście nacisków, by nie zaprzysięgał Karola Nawrockiego na prezydenta RP. To, że Hołownia nie uległ naciskom, należy ocenić pozytywnie. Mówienie o tej sytuacji jako formie proponowania "zamachu stanu" było świadomym zabiegiem komunikacyjnym. Działanie to wpisuje się w szerszy trend konstruowania wizerunku polityka jako postaci dramatycznej, która stale obecna jest w medialnym obiegu emocji, spekulacji i symbolicznych gestów.

W książce zanalizowano przykład jednego z najbardziej charakterystycznych celebrytów politycznych, jakim bez wątpienia jest Szymon Hołownia. Wyniki analizy naukowej mogą być użyteczne nie tylko dla medioznawców i politologów, ale także dla praktyków polityki. Sama zaś książka powinna być przyczyną do refleksji na temat kondycji współczesnej komunikacji politycznej oraz roli celebrytów politycznych i celebryckich form oddziaływania. Na tym mogą koncentrować się przyszłe badania.

ZBIÓR ŹRÓDEŁ I OPRACOWAŃ

1. Źródła

1.1. Akty prawne

Kancelaria Senatu, Biuro Analiz i Dokumentacji, Dział Analiz i opracowań tematycznych, *Koncepcje systemów wyborczych*, Warszawa 2010.

Państwowa Komisja Wyborcza, *Wyjaśnienia dotyczące zasad finansowania kampanii wyborczej w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, zarządzonych na dzień 18 maja 2025 r.*, Warszawa 2025.

Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (Dz.U. z 2020 r. poz. 988).

Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 13 września 2023 r. w sprawie zasad i sposobu łącznego prowadzenia kampanii referendalnej i kampanii wyborczej w programach radiowych i telewizyjnych, Dz.U. 2023 poz. 1912.

Uchwała nr 129/2020 Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 10 maja 2020 r. w sprawie stwierdzenia braku możliwości głosowania na kandydatów w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy, Dz.U. nr 21, poz. 112.

2. Monografie i opracowania zbiorowe

Adamik-Szysiak M., *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*, [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Toruń 2009.

Antonio M. D., *Donald Trump. Człowiek sukcesu*, Wrocław 2015.

Antoszewski A., Herbut R., *Leksykon politologii*, Wrocław 1999.

Antoszewski A., *Kampania wyborcza*, [w:] *Leksykon politologii wraz z aneksem o: reformie samorządowej, wyborach do sejmu, prezydenckich oraz gabinetach rządowych*, red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław 2004.

Banaszak B., *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Warszawa 2014.

Benniot W., *Political Election Debates. Informing Voters about Policy and Characters*, London 2013.

Blumer J. G., Gurevitch M., *Americanization Reconsidered: U.K – U.S Campaign Communication Comparisons Cross Time* [w:] *Mediated Politics. Communication in the Future Democracy*, red. W. L. Bennet, R. M. Entman, New York 2001.

Bieńko M., *Intymne i prywatne praktyki codzienności. Studium socjologiczne*. Warszawa 2013.

Böck M., *The Role of First Ladies: A Comparison Between the US and Europe*, Monachium 2009.

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

Chmaj M., Skrzydło W., *System wyborczy w Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 2015.

Chrobot K., *Model kariery politycznej – Donald Trump studium przypadku*, [w:] *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce*, red. J. Nyćkowiak, W. Pryliński, Poznań 2019.

Chrobot K., *Polityka zagraniczna „200. dni” administracji Donalda Trumpa – w narracji polskich i amerykańskich mediów*, [w:] *Badania i Rozwój Młodych Naukowców w Polsce*, red. J. Nyćkowiak, W. Pryliński, Poznań 2019.

Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2009

Czaplicki K. W., Dauter B., Jaworski S. J., Kisielewicz A., Rymarz F., *Kodeks wyborczy. Komentarz*, Warszawa 2014.

Czaplicki K.W., *Kontrola finansowania działalności politycznej w Polsce. Wybrane zagadnienia*, [w:] *Prawo wyborcze i system partyjny na Litwie i w Polsce: teoria i praktyka*, Wilno 2013.

Davis A., *Political Communication: A New Introduction for Crisis Timers*. Medford 2019.

Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa 2008.

Denton Jr R. E., *The 2016 Presidential Campaign Like No Other*, [w:] *Studies of Communication in the 2016 Presidential Campaign*, red. Tenże, London 2018.

Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wrocław 2007.

Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.

Dudek A., *Między PRL, a III Rzeczpospolitą (1989-1991)*, Warszawa 2023-2024.

Filanowski B., *Metoda studium przypadku w badaniach komunikacji*, [w:] *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. A. Barańska-Szmitko, Łódź 2021.

Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

Golka M., *Idole i niedole*, [w:] *Plaga celebrytów*, red. W. K. Pessel, S. Zagórski, Łomża 2013.

Gronau A., *Prezydencka kampania wyborcza w 2015 roku na łamach wybranych tygodników opinii*, Gdańsk 2018.

Heanschen K., Honing M., Kuypers J.A., *Donald J. Trump's Use of Twitter in the 2016 Campaign*, [w:] *The 2016 American Presidential Campaign and the News: Implications for American Democracy and the Republic*, red. J.A. Kuypers, New York 2018.

Heclo H., *Campaigning and Governing: A Conspectus*, [w:] *The Permanent Campaign and Its Future*, red. N.J. Ornstein, T. Mann, Washington 2000.

Hendricks J.A., Schill D., *The Social Media Election*, [w:] *The 2016 US Presidential Campaign: Political Communication and Practice*, red. R.E. Denton Jr, New York 2017.

Hołownia Sz., *Fabryka Jutra*, Kraków 2020.

Hołownia Sz., *Nie dajmy się podzielić*, Kraków 2024.

Jabłoński A., *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. tegoż, L. Sobkowiak, Wrocław 2009.

Jagielski M., *Zasady Polskiego prawa wyborczego*, [w:] *Międzynarodowa konferencja naukowa pt. Prawo wyborcze i system partyjny na Litwie i w Polsce: teoria i praktyka*, [brak informacji o redaktorze], Wilno 2013.

Juchnowski R., *Demokracja jako fundament polskiej świadomości narodowej*, [w:] *Od historii myśli do praktyki politycznej*. Księga dedykowana profesorowi Jerzemu Juchnowskiemu z okazji jubileuszu 40-lecia pracy naukowej, red. J. Sielezin, R. Wisznowski, M. Alberska, Toruń 2017.

Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004,

Johnson D., *Donald Trump. Jak on to zrobił?*, Warszawa 2017.

Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.

Lewandowska E., *Kampania wyborcza w mediach*, [w:] *Demokracja a wybory. Współczesne dylematy i wyzwania*, red. M. D. Mościcka, A. Jurkun, W. Tomaszewski, Olsztyn 2015.

Lewandowski A., *Antysystemowość ruchu Kukiz'15 w okresie kampanii wyborczej 2015 roku*, [w:] *Nowe partie i ruchy polityczne. Praktyka i idee współczesnej demokracji*, red. K. Walecka, K. Wojtas, Warszawa 2017.

Lisiński M., *Metody planowania strategicznego*, Warszawa 2004.

Łukasik-Turecka A., *Muzyka w polityce. Piosenki pro i kontra*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiać, W. Maguś, Lublin 2013.

Maguś W., *Proces wyłaniania kandydatów w wyborach prezydenckich w 2010 roku w Polsce* [w:] *Wybory 2010. Polska i świat*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2011.

Majorek M., *Kod YouTube*, Kraków 2015.

Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.

Mazur M., *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

Michalak B., Sokala A., Uziębło P., *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Warszawa 2013.

Mogiełda Z., Mysiak K., *Problemy wizerunkowe Pawła Kukiza*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. A. Robak, W. Wojtasik, Jaworzno 2016.

Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.

Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001.

Nagle A., *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*, Winchester UK, Washington USA 2017.

Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014.

Olczyk T., *Krzemowa klatka. Kapitał paraspółeczny i celebrytyzacja polityki*, Warszawa 2021.

Olczyk T., *Politorozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

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

Piórkowski P., *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Stare Miasto 2016.

Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2008.

Rakowska-Trela A., *Kampania wyborcza w regulacji prawnej i praktyce*, Łódź 2015.

Rein, I.J., Kotler, P. i Stoller, M.R., *High visibility*, edycja 1, New York 1987.

Robak A., Dudek K., *Wizerunek Pawła Kukiza*, [w:] *Wybory prezydenckie 2015. Analiza wizerunkowa*, red. tejże, W. Wojtasik, Jaworzno 2016.

Rojek C., *Celebrity*, Reaktion Books, Londyn 2001.

Scheffs Ł., *E-marketing w wyborach do Parlamentu Europejskiego na przykładzie Rafała Trzaskowskiego*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. I. Hofman, Lublin 2011,

Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.

Seklecka A., *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Toruń 2017.

Siuda, P., *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa 2012.

Skomra W., *Zarządzanie kryzysowe*, Wrocław 2010.

Skórzyński J., *Zadra. Biografia Lecha Wałęsa*, Gdańsk 2009.

Skrzydło W., *Ustrój polityczny RP*, Zakamycze 2000.

Skrzypek M., *Bezpartyjny bezpiecznik. Hołowni wizja naprawy urzędu Prezydenta RP w manifestacie politycznym „Nowy Prezydent”*, [w:] *Konsekwencje pandemii COVID-19: Państwo i społeczeństwo*, red. K. P. Hajder, M. Musiał-Karg, M. Górny, Poznań 2020.

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

Sobiech M., *Ewolucja polskiej publicystki sportowej na przykładzie Kanału Sportowego*, [w] *Polski system medialny w procesie zmian*, red. J. Kępa-Mętrak, P. Ciszek, Kielce 2021.

Solińska P., *Spoleczna recepcja czarnego PR* [w:] *Spoleczna recepcja Public Relations*, red. K. Kubiak, Warszawa 2011.

Stankiewicz A., *Grajek, który został graczem*, Warszawa 2015.

Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990–2000)*, Poznań 2004.

Strömbäck J., Esser F., *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism* [w:] *Mediatization. Concept, changes, consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang Inc., New York.

Tabaszewski R. K., *Instytucjonalno-prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Polsce. Zagadnienia wybrane*, [w:] *Marketing wyborczy we współczesnych kampaniach wyborczych*, red. E. Kancik, P. Jakubowski, Lublin 2013.

Thompson J., *Political Scandals. Power and Visibility in the Media Age*, Cambridge 2000. A. Davis, *Political Communication: A New Introduction for Crisis Timers*. Medford 2019.

Trzeciak S., *Strategie kampanii wyborczej*, Poznań 1998.

Turska-Kawa A., *Kampania Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku*, [w:] *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Katowice 2011.

Tworzydło D., *Komunikowanie organizacji w kryzysie. Modele i metody ograniczania ryzyka*, Warszawa 2022.

Ulicka G., *Kampania wyborcza*, [w:] *Encyklopedia politologii*, red. W. Skrzydło, M. Chmaj, Kraków 2000,

Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, red. T. Klementewicz, Warszawa 1996.

Waśko R., *Wybrane aspekty różnicujące pokolenie X, Y, Z w kontekście użytkowania nowych technik i Internetu*, [w:] *Socjologia codzienności jako niebanalność*, red. Z. Rykiel, J. Kinał, Rzeszów 2016.

Wełna Ż., *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w 2010, 2015 i 2020*, Kraków 2024.

Wesołowski W., *Partie: nieustanne kłopoty*, Warszawa 2000.

Wolff M., *Ogień i Furia. Biały Dom Trumpa*, Warszawa 2018.

Wroński K., *Dziennikarstwo clickbaitowe w portalach online*, [w:] *Dziennikarstwo w czasach kryzysu*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2024.

Żebrowska-Mazur B., Mazur R., *W karnawale wyborczych obietnic – strategie perswazyjne w piosenkach wyborczych*, [w:] *Nasz język ojczysty – humor i karnawalizacja w komunikacji*, red. tychże, Kraków 2020.

Żukowski A., *Wolne i uczciwe wybory, a przestępstwa i nieprawidłowości wyborcze — od teorii do praktyki*, [w:] *Wybory i nieprawidłowości wyborcze wczoraj i dziś. Wybrane zagadnienia. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej, Olsztyn 12 maja 2015 r.*, red. A.R. Jurewicz, T. Kuczur, M. Piekarska, D. Wąsik, Olsztyn 2015.

3. Artykuły w czasopismach naukowych

Abdullah T. O., *Framing of the U.S. 2016 Presidential election: a content analysis of Donald Trump and Hillary Clinton's campaign speeches*. "Atlantic Journal of Communication" 2021, nr 30(3).

Adamik-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.

Alperstein, N.M, *Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials*, „Journal of Broadcasting & Electronic Media”, 1991, nr 35(1), s. 47, 55.

Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20.

Balaban R., *Elektoralna perebudova: 2019 r.*, „Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I.F. Kurasa NAN Ukrainy” 2019, nr 2.

Bednarek J., *Praca biopolityczna i nowy skład klasowy (Pragnienie-produkcja i żywa praca 2 – Hardt i Negri)*, „Praktyka Teoretyczna”, 2012, nr 5.

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

Biela M., *Polityczny crowdfunding — innowacyjna forma wspierania kampanii politycznych i inicjatyw społecznych*, „Rocznik Europeistyczny” 2019, nr 5.

Borowicz M., *Typy kampanii wyborczych*, „Świat Idei i Polityki” 2008, t. 8.

Bovet A., Makse H. A., *Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election*, „Nature Communications” 2019, nr 10 (7).

Czepiec-Veltzé K., *Debata w obrazkach. O zawartości politycznych memów internetowych*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 1 (12).

Duduła R., *Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach*, „Media –Kultura –Komunikacja Społeczna”, 2019, nr 2.

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

Gajek M., *Stan Tymiński – przeoczony charyzmatyk*, „Securitologia” 2018, nr 2.

Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, Studia Politologiczne, 2010, vol. 16.

Gąsior T., *Prawne i praktyczne zagadnienia finansowania kampanii wyborczej w wyborach prezydenckich w Polsce w latach 2010 i 2015*, „Przegląd Sejmowy” 2016, nr 6 (137).

Hałubiec J., Szkatuła G., Wagner D., Małkiewicz A., *Wstępna analiza wyborów prezydenckich 2010 – modyfikacja bazy wiedzy*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, 2011, nr 37.

Hurska-Kowalczyk L., *Główne determinanty zwycięstwa Wołodomyra Zełenskiego w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Lublin – Polonia” 2013, Vol. XXX, 1, Sectio K.

Iwański T., *Zełenski – anatomia sukcesu*, „Komentarze OSW” 2019, nr 300.

Jagielski T., *Partiotwórcza funkcja wyborów prezydenckich w Polsce z perspektywy teorii kartelizacji*, „Studia Polityczne” 2024, t. 52, nr 2.

Jakubowski P., *Teoretyczne i prawne podstawy finansowania partii politycznych w Polsce po roku 1989*, „Consensus. Studenckie Zeszyty Naukowe” 2011, nr 15.

Kalinowska-Żeleźnik A., *Wykorzystanie Twittera w kampanii wyborczej Donalda Trumpa*, „Media Biznes Kultura” 2020, nr 2 (9).

Kardaś J., *Polityczne public relations podczas kampanii wyborczych w III RP*, „Refleksje. Pismo naukowe studentów i doktorantów WNPiD UAM” 2015, nr 12.

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

Kolczyński M., *Substitute Candidate in Polish Campaign Practice*, „Political Preferences” 2015, nr 11.

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

Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M., *Jak rozwalić system – populistyczny dyskurs polityczny na przykładzie wypowiedzi Pawła Kukiza*, „Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury” 2017, nr 29.

Kołodziejczak M., Wrześniewska-Pietrzak M., *Przywódca populistyczny i jego językowy obraz w aspekcie retoryki dominacji na podstawie wypowiedzi Pawła Kukiza. Perspektywa politologiczna i lingwistyczna*, „Poznańskie Studia Polonistyczne Seria Językoznawcza” 2017, nr 24 (44), nr 1.

Kroenke A., *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej. Organizacja i zarządzanie” 2015, nr 1202, z. 61.

Krygier Z., *Strategia sukcesu Andrzeja Dudy w wyborach prezydenckich w 2015 roku*, „Refleksje” 2019, nr 19-20.

Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 roku*, „Nowe Media” 2013, nr 4.

Łaziński M., *Postprawda. Niedoszte słowo roku*, „Poradnik Językowy” 2017, nr 744/5.

Magus W., *Donald Trump kontra media*, „Res Rhetorica” 2018, nr 5 (2).

Majcher A., *Demagogia jako rodzaj manipulacji na przykładzie programów wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP w latach 1990–2000*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2007, folia 46.

Marcinkiewicz K., *Skutki mediatyzacji i celebrytyzacji w mediach i społeczeństwie*, „Com.press” 2019, nr 2 (4).

Marcinkiewicz K., *Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 4 (236).

Marshall D., *Celebrity, politics, and new media: an essay on the implications of pandemic fame and persona*, „International Journal of Politics, Culture and Society (Springer US)” 2020, nr 1 (33).

Massaka I., *Muzyka jako narzędzie polityki. Wprowadzenie do dyskusji*, „Athanaeum” 2009, nr 22.

Mielcarek P., *Metoda case study w rozwoju teorii naukowych*, „Organizacja i kierowanie” 2014, nr 1 (161).

Novosyolov A. E., *Politicheskiy imidzh V. A. Zelenskogo*, „Vestnik Uralskogo federal'nogo universiteta. Seriya 3: Obshchestvennye nauki” 2019, vol. 25, no. 3.

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

Nowak-Teter E., *Agenda-setting i reverse-agenda-setting w środowisku nowych mediów. Podstawy teoretyczne i wyniki badań empirycznych (2013-2017)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, t. 62 (4).

Nowina-Konopka M., *Czy Andrzej Duda wygrał dzięki internetowi?*, „Przegląd Politologiczny” 2015, nr (2).

Ogrodnik A., *Celebryta w świecie polityki, czyli przypadek kampanii permanentnej Szymona Hołowni i Wołodomyra Zelenskiego*, „Consensus. Studenckie zeszyty naukowe” 2024, wyd. 25.

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

Olczyk T., *Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców*, *Political Preferences*” 2014, nr 8.

Oniszczyk S., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, nr 4 (47).

Oświecimski K., *Twitter jako narzędzie komunikacyjne Donalda Trumpa podczas kampanii w 2016 roku*, „*Horyzonty Polityki*” 2021, nr 12(41).

Pawelczyk P., Jakubowski J., *Postprawda i nowe media. Czy potrzebujemy postprawdy?*, „*Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*” 2017, nr 1,

Peszyński W., *Prezydencki i parlamentarny style kampanii*, „*Roczniki Nauk Społecznych*” 2018, t. 10 (46), nr 3.

Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „*Epolitikon*” 2013, nr 5.

Popławski J., *Medialne oblicza Donalda Trumpa na podstawie publikacji w tygodnikach Newsweek oraz Sieci w czasie kampanii prezydenckiej 2020 r.*, „*Łódzkie Studia Teologiczne*” 2024, nr 33.

Siuda P., *Socjologiczna interpretacja zjawiska celebrities*, „*Kultura i Historia*” 2011, nr 19.

Sobolewska -Myślik K., *Niepartyjne inicjatywy polityczne jako nowy sposób politycznego zaangażowania obywateli. Czechy, Polska, Słowacja*, „*Studia Środkowoeuropejskie i Bałkanistyczne*” 2016, t. XXIV.

Street, J., *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „*British Journal of Politics and International Relations*” 2004, nr 6.

Sula P., Madej M., Błaszczyski K., *In the shadow of plagues: 2020 presidential elections in Poland*, „*Przegląd Politologiczny*” 2021, nr 2.

Szymula R., *Retoryczne strategie i taktyki wywierania wpływu na wyborców w programach rosyjskich partii politycznych*, „Acta Neophilologica” 2020, nr XXII/1.

Velichko O., *Kampania wyborcza na Ukrainie w 2019 roku – przykład wywoływania skandalu w mediach jako narzędzia propagandy politycznej*, „Facta Ficta Journal of Narrative, Theory & Media” 2019, nr 4 (2).

Voievidko Ya., Oliinyk M., *Analiz mediinoi kampanii kandydata v prezydenty Ukrainy V. O. Zelenskoho*, „Mediaforum” 2019, nr 7.

Wasilewski J., Olczyk T., *Storytelling jako narzędzie marketingu politycznego – model*, „Studia Politologiczne” 2017, nr 45.

Wells C., Shah D., Pevehouse J., Yang J., Pelled A., Boehm F., *How Trump drove coverage to the nomination: Hybrid media campaigning*, „Political Communication” 2016, nr 33(4).

Wroński K., *Fenomen dziennikarstwa jakościowego w „Kanale Zero”*, „Dyskurs&Dialog” 2025, nr 15.

Wroński K., *Szymon Hołownia – Celebrytyzacja polityka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2024, nr 3 (22).

Wroński K., *The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube*, „Przegląd Politologiczny” 2024, nr 4.

Zych, R. *Problem odpowiedzialności prawnej za obietnice wyborcze*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2011, nr 1.

4. Raporty naukowe

Dudek A., Walecka K., Wojtas K., *Siódme wybory, sześciu prezydentów – 30 lat od pierwszych wyborów głowy państwa w Polsce Raport po wyborach prezydenckich w 2020 roku*, Warszawa 2020.

Izdebski K., Rudź M., Winciorek A., Woźniak R., *Obraz kampanii wyborczej w mediach społecznościowych. Ocena po pierwszej batalii*, Warszawa 2025.

Izdebski K., Rudź M., Winciorek A., Woźniak R., *O kim się mówi? Analiza wzmianek o wybranych kandydatach w mediach społecznościowych. Raport Fundacji Batorego*, Warszawa 2025.

Izdebski K., Rudź M., Winciorek A., Woźniak R., *Szybciej, wyżej, mocniej. Obraz kampanii prezydenckiej w mediach społecznościowych. Raport Fundacji Batorego*, Warszawa 2025.

PSMM Monitoring Mediów, <https://psmm.pl>, „Szymon Hołownia gwiazdą mediów. Medialność nowego marszałka Sejmu”, inf. z dnia 17.05.2025.

Rychard A., Haman J., *Raport Fundacji Batorego. Wybory prezydenckie 2020. Kontekst społeczny i polityczny*, Warszawa 2020.

5. Źródła internetowe

Bankier.pl, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Bezkrólewie-w-Sejmie-Holownia-idzie-na-bezplatny-urlop-Kampania-wchodzi-w-nowy-etap-8907806.html>, „Bezkrólewie w Sejmie. Hołownia idzie na bezpłatny urlop. "Kampania wchodzi w nowy etap", inf. z dnia 18.05.2025.

Bankingo.pl, <https://bankingo.pl/wybory-prezydenckie-2025-5-kluczowych-bledow-kandydatow-ktore-zmienia-wynik-kampanii/>, „Wybory prezydenckie 2025: 5 kluczowych błędów kandydatów, które zmieniają wynik kampanii”, inf. z dnia 27.05.2025.

Biografia 24.pl, <https://biografia24.pl/szymon-holownia/>, „Szymon Hołownia”, <https://biografia24.pl/szymon-holownia/>, inf. z dnia 14.05.2025.

Brief.pl, <https://brief.pl/kanal-sportowy-rewolucja-sportowych-mediow-w-czasie-zarazy/>, F. Cieśliński, „Kanał Sportowy. Rewolucja sportowych mediów w czasie zarazy”, inf. z dnia 14.05.2025.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/szymon-holownia-zlozyl-podpisy-w-pkw-zdeterminowany-walczy-o-prezydenture/09deg9c>, „Hołownia złożył w PKW podpisy. Wiadomo, ile ich zebrał”, inf. z dnia 18.05.2025.

Business Insider, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/wybory-prezydenckie-polacy-zapytani-o-obietnice-kandydatow-sondaz/630qdtf>, „Wybory prezydenckie. Polacy zapytani o obietnice kandydatów [SONDAŻ]”, inf. z dnia 1.06.2025.

Depesza.fm, <https://depesza.fm/szymon-holownia-ze-szklanego-ekranu-do-palacu-prezydenckiego-1636124329>, „Szymon Hołownia - ze szklanego ekranu do Pałacu Prezydenckiego?”, inf. z dnia 14.05.2025.

Do Rzeczy, <https://dorzeczy.pl/kraj/170496/celebrytki-popieraja-proaborcyjny-strajk-kobiet-nie-zamkniecie-nas-w-klatkach.html>, „Celebrytki popierają proaborcyjny Strajk Kobiet. "Nie zamkniecie nas w klatkach..."”, inf. z dnia 09.05.2025.

Donald.pl, <https://www.donald.pl/artykuly/3nwkotcr/najpopularniejsi-dziennikarze-na-twitterze-to-stanowski-bok-i-lis>, „Najpopularniejsi dziennikarze na Twitterze to Stanowski, Bok i Lis”, inf. z dnia 14.05.2025.

Dziennik Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9766994,holownia-chce-urlopu-dla-tych-ktorzy-planuja-dziecko-nie-chodzi-o-to.html>, „Hołownia chce urlopu dla tych, którzy planują dziecko. Nie chodzi o to, o czym pomyśleliście”, inf. z dnia 18.05.2025.

Ewybory.eu, <https://ewybory.eu/wybory-prezydenckie-2025-polska/sondaze-prezydenckie-1-tura/>, „Sondaże prezydenckie (1. tura)”, inf. z dnia 27.05.2025

Facebook, facebook.com/szymonholowniaoficjalny/live_videos, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 20.05.2025.

Facebook, <https://www.facebook.com/reel/2749737601879965>, Sz. Hołownia, „Chcę być blisko Was - słuchać i wspólnie działać. Czekam na Wasze SMS-y”, inf. z dnia 18.05.2025.

Facebook, <https://www.facebook.com/watch/?v=548843992389531>, „Hołownia przeprasza za spot z brzozą i papierowym samolotem | #OnetOpinie”, inf. z dnia 16.05.2025;

Filmweb, <https://www.filmweb.pl/person/Pawe%C5%82+Kukiz-4783>, „Paweł Kukiz”, inf. z dnia 11.05.2025.

Fundacja Batorego, https://www.batory.org.pl/blog_wpis/zabetonowana-scena-polityczna-nie-przez-obowiazek-zbierania-podpisow/, A. Gendźwiłł, „Zabetonowana scena polityczna? Nie przez obowiązek zbierania podpisów”, inf. z dnia 10.05.2025 r.

Fundacja Dobra Fabryka, <https://www.dobrafabryka.pl/fundacja/gdzie-dzialamy/>, „Fundacja”, inf. z dnia 14.05.2025.

Fundacja Kasisi, <https://www.fundajakasisi.pl/fundacja/#zapraszamy-do-kasisi>, „Poznajmy się, o nas”, inf. z dnia 14.05.2025.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/artykuly/9785714,holownia-tlumaczy-sie-ze-zdjec-w-watykanie-nie-zrobilem-zadnego-self.html>, „Hołownia tłumaczy się ze zdjęć w Watykanie. Nie zrobiłem żadnego selfie”, inf. z dnia 18.05.2025.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1459784,szymon-holownia-rozdzial-kosciola-od-panstwa-wywiad.html>, M. Rigamonti, „Hołownia: Nie zmieniam poglądów, tylko perspektywę [WYWIAD]”, inf. z dnia 16.05.2025.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1454529,holownia-uruchomil-internetowa-zbiorke-na-kampanie-wyborcza.html>, „Hołownia uruchomił internetową zbiórkę na kampanię wyborczą”, inf. z dnia 16.05.2025

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/8715757,holownia-kosiniak-kamysz-rzad-z-opozycja-po-wyborach.html>, „Hołownia i Kosiniak-Kamysz: Tak dla rządu z opozycją po wyborach, nie - dla współpracy przed wyborami”, inf. z dnia 14.05.2025.

Gazeta Prawna, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/kraj/artykuly/9793724,wszystkie-bledy-karola-nawrockiego-katastrofy-mozna-bylo-uniknac-opi.html>, M. Mikołajczyk, „Wszystkie błędy Karola Nawrockiego. Katastrofy można było uniknąć [OPINIA]”, inf. z dnia 27.05.2025.

Gazeta Wyborcza, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25171363,rafal-trzaskowski-na-zlocie-buldogow-600-psow-z-calej-polski.html>, „Rafał Trzaskowski na zlocie buldogów. 600 psów z całej Polski w jednym miejscu”, inf. z dnia 09.05.2025.

Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,31464886,holownia-oglasza-start-co-z-propozycjami-psl.html>, I. Szpala, „Hołownia ogłasza start. Co z propozycjami PSL? Jesteśmy stali w przekonaniach”, inf. z dnia 17.05.2025.

Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,31682445,mentzen-zapowiada-ze-do-wyborow-odwiedzi-wszystkie-powiaty.html>, T. Nyczka, „Mentzen zapowiada, że do wyborów odwiedzi wszystkie powiaty w Polsce. Na każdym spotkaniu te same wyuczone teksty”, inf. z dnia 27.05.2025.

Gazeta Wyborcza, <https://wyborcza.pl/7,75398,31919601,szymon-holownia.html>, I. Szpala, „Szymon Hołownia nadal wierzy w zwycięstwo. Po pięciu latach w polityce stoi przed najtrudniejszym wyzwaniem”, inf. z dnia 18.05.2025.

Gazeta.pl, <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114884,31894366,debata-prezydencka-super-expressu-kto-wygral-dziennikarze.html>, „Debata prezydencka "Super Expressu". Kto wygrał? Dziennikarze wytykają poważny błąd”, inf. z dnia 18.05.2025.

Gov.pl, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl>, “Wyniki głosowania w pierwszej turze w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.”, inf. z dnia 20.05.2025

Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/cv/>, „CV kandydata na Prezydenta RP”, inf. z dnia 18.05.2025.

Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/holownia-po-debacie-w-gdyni-polityka-powinna-byc-oparta-na-trosce-nie-na-przemocy/>, „Hołownia po debacie w Gdyni: polityka powinna być oparta na trosce, nie na przemocy”, inf. z dnia 18.05.2025

Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/holownia-program-wyborczy-2025-program-z-mysla-o-ludziach/>, inf. z dnia 18.05.2025.

Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/podcasty/>, „Podcasty”, inf. z dnia 18.05.2025.

Hołownia 2025, <https://holownia2025.pl/urszula-brzezinska-holownia-pilot-mig-29-pierwsza-obywatelka/>, „Urszula Brzezińska-Hołownia – pilot MiG-29, pierwsza obywatelka”, inf. z dnia 18.05.2025.

Instagram, <https://www.instagram.com/p/DGbdcP6o4B5/>, Sz. Hołownia, „Musimy odwrócić ten trend. Jak najszybciej”, inf. z dnia 18.05.2025.

Instagram, <https://www.instagram.com/p/DJq5RYBoPL4/>, Gazeta.pl, „Najświętsza Panienka miałaby problem, żeby wytrzymać”, inf. z dnia 18.05.2025.

Instagram, <https://www.instagram.com/szymon.holownia/?g=5> „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 18.05.2025.

Interia Muzyka, <https://muzyka.interia.pl/recenzje/news-recenzja-kukiz-zakazane-piosenki-frajda-dla-skinheada,nId,1667925>, P. Waliński, „Recenzja Kukiz Zakazane piosenki: Frajda dla skinheada”, inf. z dnia 11.05.2025.

Ip.pl, <https://i.pl/celebryci-w-polityce-gwiazdy-sportowcy-aktorzy-w-sejmie-senacie-i-parlamencie-europejskim/ar/c13-17612783>, A. Kielar, „Celebryci w polityce. Gwiazdy, sportowcy, aktorzy w Sejmie, Senacie i Parlamencie Europejskim”, inf. z dnia 10.05.2025.

Ipsos, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2024-11/ipsos-global-trustworthiness-index-2024_1.pdf#page=15.00, „Raport IPSOS Global Trustworthiness Index 2024”, inf. z dnia 09.05.2025.

Jastrząb Post, <https://jastrzabpost.pl/donald-tusk-pokazal-swoje-wnuczki-takie-sceny-to-rzadkosc-w-komentarzach-zawrzalo,7033486509697792a>, „Donald Tusk pokazał swoje WNUCZKI. Takie sceny to rzadkość. W komentarzach zawrzło”, inf. z dnia 09.05.2025.

Krytyka polityczna, <https://krytykapolityczna.pl/felietony/galopujacy-major/spot-szymon-holownia-smolensk/>, „Spot Hołowni pokazał, jak daliśmy się wytre sować w sprawie Smoleńska”, inf. z dnia 16.05.2025.

LinkedIn, <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7317878882668363776/>, R. Burska. „Zrobiłam analizę CV... kandydata na Prezydenta RP!”, inf. z dnia 18.05.2025.

Lubimy czytać, <https://lubimyczytac.pl/autor/30452/szymon-holownia>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 17.05.2025.

Medonet.pl, <https://www.rynekzdrowia.pl/Polityka-zdrowotna/Holownia-zmienilem-zdanie-w-sprawie-metody-in-vitro,202731,14.html>, „Hołownia: zmieniłem zdanie w sprawie metody in vitro”, inf. z dnia 16.05.2025.;

New Eastern Europe, <https://neweasterneurope.eu/2019/04/24/zelenskiys-populism-2-0-what-it-means-for-ukraine/>, V. Yermolenko, "Zelensky's populism 2.0. What it means for Ukraine", inf. z dnia 10.05.2025.

Newsweek, <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/karol-nawrocki-bral-udzial-w-ustawkach-w-pis-zlosc-nie-powinien-krecic/4zdeyh>, J. Gądek, „W PiS złość na Nawrockiego. Zawalił sprawę ustawek, kręci”, inf. z dnia 27.05.2025.

Newsweek, <https://www.newsweek.pl/polska/polityka/sikorski-trzaskowski-i-mentzen-na-piwie-w-publie-zaskakujace-spotkanie-kulisy/zeksne0>, D. Długosz, „Jak doszło do spotkania Sikorskiego, Trzaskowskiego i Mentzena? "Wykręcał się" [KULISY]”, inf. z dnia 27.05.2025.

Onet Muzyka, <https://web.archive.org/web/20150401003817/http://muzyka.onet.pl/rock/recenzja-kukiz-zakazane-piosenki/r0e4d>, P. Gzyl, „Recenzja: KUKIZ - Zakazane piosenki”, inf. z dnia 11.05.2025.

Onet Muzyka, <https://web.archive.org/web/20160304111750/http://muzyka.onet.pl/newsy/pawel-kukiz-odchodzi-z-grupy-piersi/yg3w1>, „Paweł Kukiz odchodzi z grupy Piersi”, inf. z dnia 11.05.2025.

Onet Wiadomości, <https://kobieta.onet.pl/ekspertka-o-lzach-holowniemocjonalni-mezczyzni-sa-zle-postrzegani/vd3k4t8>, „Ekspertka o łzach Hołowni: "Emocjonalni mężczyźni są źle postrzegani", inf. z dnia 16.05.2025

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/duzy-sukces-karola-nawrockiego-ma-do-rozwiazania-kluczowy-problem-analiza/wrphc1v>, M. Rogalski, „Przepływy wyborców. Nawrocki zmobilizował elektorat PiS. Mentzen pozyskał nowy”, inf. z dnia 21.05.2025.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/karol-nawrocki-wykonaltesty-na-obecnosc-narkotykow-sa-wyniki/s32v7pn>, „Karol Nawrocki wykonał test na obecność narkotyków. Są wyniki”, inf. z dnia 27.05.2025.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/slawomir-mentzen-chcial-wbic-szpile-szymonowi-holowni-marszalek-nagle-wyciagnal-torbe/8f1t9bx>, „Sławomir Mentzen chciał wbić szpilę Szymonowi Hołowni. Marszałek nagle wyciągnął torbę”, inf. z dnia 18.05.2025.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/szymon-holownia-dostal-pytanie-o-kebaby-zrobmy-w-tej-sprawie-referendum/x7mg84s>, „Szymon Hołownia dostał pytanie o kebaby. "Zróbmy w tej sprawie referendum"”, inf. z dnia 21.05.2025.

Onet Wiadomości, <https://wiadomosci.onet.pl/wybory/wybory-prezydenckie/szymon-holownia-pochwalil-sie-cv-ostra-reakcja-kontrkandydata-blagam/pq58s37>, „Szymon Hołownia pokazał CV, kontrkandydat to wykorzystał. 21-latek ma większe”, inf. z dnia 18.05.2025.

Onet Wiadomości, <https://www.onet.pl/informacje/onetlublin/kulisy-rozpadu-trzeciej-drogi-lubelscy-dzialacze-polski-2050-atakuja-psl/5yjk1np,79cfc278>, S. Białach „Kulisy rozpadu Trzeciej Drogi. Miał być aksamitny rozwód, a jest długa lista pretensji”, inf. z dnia 26.06.2025.

Onet.pl, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/druga-debata-prezydencka-w-usa-zobacz-jak-wygladal-pojedynek-clinton-trump/5hmx75>, „Druga debata prezydencka w USA. Zobacz, jak wyglądał pojedynek Clinton-Trump”, inf. z dnia 09.05.2025.

Onet.pl, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/druga-debata-prezydencka-w-usa-zobacz-jak-wygladal-pojedynek-clinton-trump/5hmx75>, „Druga debata prezydencka w USA. Zobacz, jak wyglądał pojedynek Clinton-Trump”, inf. z dnia 09.05.2025

Oregon Live, https://www.oregonlive.com/opinion/2016/04/donald_trumps_resume_opinion.html, B. Doyle, “Donald Trump's resume (OPINION)”, inf. z dnia 09.05.2025.

Państwowa Komisja Wyborcza, <https://pkw.gov.pl/aktualnosci/informacje/>

ogłoszenie-wynikow-glosowania-w-wyborach-prezydenta-rp-w-i-turze-konferencja-prasowa-30-czerwca-2020, „Ogłoszenie wyników głosowania w wyborach Prezydenta RP w I turze - konferencja prasowa 30 czerwca 2020 r.”, inf. z dnia 23.05.2025 r.,

Państwowa Komisja Wyborcza, https://prezydent2015.pkw.gov.pl/319_Pierwsze_glosowanie.html, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2015”, inf. z dnia 25.05.2025.

Państwowa Komisja Wyborcza, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020 r.”, inf. z dnia 14.05.2025.

Państwowa Komisja Wyborcza, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/pl/frekwencja/2/Koniec/pl>, „Frekwencja w drugiej turze wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2020 r.”, inf. z dnia 23.05.2025

Państwowa Komisja Wyborcza, <https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2020 r.”, inf. z dnia 14.05.2025.

Państwowa Komisja Wyborcza, https://samorząd2014.pkw.gov.pl/357_rady_woj/0/02.html, „Wybory samorządowe 2014”, inf. z dnia 11.05.2025.

Państwowa Komisja Wyborcza, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/pl/wynik/pl>, „Wyniki głosowania w pierwszej turze w wyborach Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2025 r.”, inf. z dnia 27.05.2025.

PKW, <https://www.wybory.gov.pl/prezydent2025/?initscroll=900>, „Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2025 r.”, inf. z dnia 30.05.2025

Polityka.pl, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/2302461,1,oficjalne-dane-pkw-nawrocki-wygrywa-wybory-prezydenckie-trzaskowski-przepraszam.read>, „Oficjalne dane PKW: Nawrocki wygrywa wybory prezydenckie. Trzaskowski: Przepraszam”, inf. z dnia 2.06.2025.

Polska 2050, <https://polska2050.pl/o-partii/historia/>, „Polska 2050 historia”, inf. z dnia 17.05.2025.

Polskie Radio RDC, https://www.rdc.pl/aktualnosci/polska/wybory-prezydenckie-2025-jacy-kandydaci-kampania-wyborcza-kiedy-wybory_7zt1HeIzrequ8VdLR7h4, „Wybory prezydenckie 2025. Dziś rusza kampania wyborcza”, inf. z dnia 12.05.2025.

Portal edukacyjny, https://www.historiaposzukaj.pl/sciezki_historii,11,stanczyk.html, „Mądry błazen i uosobienie politycznej przenikliwości: Stańczyk w polskiej kulturze na przestrzeni wieków”, inf. z dnia 14.05.2025.

Proto.pl, A. Kalinowska, <http://www.proto.pl/artykuly/czy-z-celebryty-da-sie-zrobic-polityka>, „Czy z celebryty da się zrobić polityka?”, inf. z dnia 10.05.2025 r.

RMF 24, https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-prezydenckie2020/kandydaci/news-szymon-holownia-jaki-ma-program-kim-jest,nId,4572711#crp_state=1, „Szymon Hołownia - jaki ma program? Kim jest?”, inf. z dnia 14.05.2025.

RMF FM, <https://www.rmfm24.pl/fakty/polska/news-pozostanie-marszalkiem-sejmu-czy-odda-fotel-polmetek-szymona,nId,7854608>, T. Skory, „Pozostanie marszałkiem Sejmu czy odda fotel? Półmetek Szymona Hołowni”, inf. z dnia 1.06.2025.

RMF FM, <https://www.rmfm24.pl/raporty/raport-wybory-prezydenckie-2025/news-holownia-ucina-spekulacje-musicie-z-tym-zyc,nId,7969539>, M. Partyła, „Hołownia ucina spekulacje. Musicie z tym żyć”, inf. z dnia 1.06.2025.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/komentarze/art42189651-joanna-cwiek-swidecka-sweet-focie-na-pogrzebie-papieza-to-jednak-zenada>, J. Ćwiek-Świedcka, „Joanna Ćwiek-Świedcka: Sweet focie na pogrzebie papieża to jednak żenada”, inf. z dnia 18.05.2025.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/Polityka/303199897-Celebrytow-w-polityce-bedzie-wiecej.html>, M. Tarkowska, „Celebrytów w polityce będzie więcej”, inf. z dnia 09.05.2025.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art42321591-wybory-prezydenckie-2025-kiedy-druga-tura-jak-oddac-wazny-glos>, „Wybory prezydenckie 2025: Kiedy druga tura? Jak oddać ważny głos?”, inf. z dnia 24.05.2025.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/polityka/art42393341-trzaskowski-nie-stawil-sie-na-debacie-w-konskich-byl-na-wiecu-w-kaliszu>, „Trzaskowski nie stawiał się na debacie w Końskich. Był na wiecu w Kaliszu”, inf. z dnia 2.06.2025.

Rp.pl, <https://www.rp.pl/publicystyka/art42109181-estera-flieger-debate-republiki-w-konskich-wygrywa-szymon-holownia-krzysztof-stanowski-jest-stanczykiem-przegrywaja-trzaskowski-i-tvp>, E. Flieger, „Debatę Republiki w Końskich wygrywa Szymon Hołownia. Krzysztof Stanowski jest Stańczykiem. Przegrywają Trzaskowski i TVP”, inf. z dnia 18.05.2025.

Salon 24, <https://www.salon24.pl/newsroom/1056637%2Cwybory-2020-szymon-holownia-program-wyborczy>, „Wybory 2020. Szymon Hołownia - program wyborczy”, inf. z dnia 16.05.2025.

Se.pl, <https://www.se.pl/wiadomosci/lekkie/rodzina-szymona-holowni-co-wie-my-o-jego-bliskich-aa-Cxa2-cASP-2pw3.html>, „Rodzina Szymona Hołowni. Co wiemy o jego bliskich?”, inf. z dnia 1.06.2025.

Sejm.gov.pl, <https://www.sejm.gov.pl/sejm10.nsf/posel.xsp?id=133>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 17.05.2025.

Sondaże.eu.pl, „Sondaże Polska”, <https://ewybory.eu/sondaze/>, inf. z dnia 17.05.2025.

TOK FM, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7%2C103087%2C31851262%2Cho%20lownia-zyska-dzieki-debacie-w-konskich-wywyzszenie-sie.html>, A. Siek, „Hołownia zyska dzięki debacie w Końskich? Wywyższanie się, które może ludzi denerwować”, inf. z dnia 18.05.2025.

TOK.FM, <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,103087,31940836,akcja-demokracja-o-co-chodzi-w-aferze-ktora-wybuchla-na-ostatniej.html>, K. Rogowska „Akcja Demokracja. O co chodzi w aferze, która wybuchła na ostatniej prostej kampanii?”, inf. z dnia 23.05.2025

Tsentralna Vyborcha Komisiia, <https://web.archive.org/web/20190423185454/https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html>, „Wybory Prezydenta Ukrainy”, inf. z dnia 10.05.2025.

TVN 24, <https://tvn24.pl/polska/debata-szymona-holowni-i-magdaleny-biejat-st8439240>, „Pojedynek 'jeden na jeden'. Debata Hołowni i Biejat”, inf. z dnia 18.05.2025.

TVN24.pl, <https://tvn24.pl/polska/gdansk-konwencja-polski-2050-szymon-holownia-czas-na-prezydenta-polski-a-nie-pol-polski-st8212694>, „Hołownia: to nie jest symetryzm, to jest opowieść o wspólnocie”, inf. z dnia 17.05.2025.

Tygodnik Powszechny, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/pospolite-ruszenie-w-konskich-kto-wyszedl-zwyciesko-z-obu-debat-190364>, M. Kęskrawiec, „Pospolite ruszenie w Końskich. Kto wyszedł zwycięsko z obu debat?”, inf. z dnia 18.05.2025.

Weszło TV, <https://www.youtube.com/watch?v=DMcDCPc2NGs>, „Biznesowe Zero – Dlaczego odszedłem z Kanału Sportowego”, inf. z dnia 14.05.2025.

Wiadomości WP, <https://wiadomosci.wp.pl/warszawa/wybory-prezydenckie-2020-w-warszawie-powstal-ekologiczny-mural-6506913975436929a>, Wybory prezydenckie 2020. W Warszawie powstał ekologiczny mural, inf. z dnia 16.05.2025.

Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/krzysztof-stanowski-dla-mnie-katastrofa-bylby-wynik-powyzej-4-proc-7155850019740192a>, P. Figurski, P. Słowik, „Krzysztof Stanowski: Dla mnie katastrofą byłby wynik powyżej 4 proc.”, inf. z dnia 14.05.2025.

Wirtualna Polska, <https://wiadomosci.wp.pl/szymon-holownia-program-wyborczy-na-wybory-2020-obietnice-wyborcze-niezaleznego-kandydata-6525635834422913a>, „Szymon Hołownia - program wyborczy na wybory 2020. Obietnice wyborcze niezależnego kandydata”, inf. z dnia 16.05.2025.

Wirtualna Polska, <https://www.o2.pl/informacje/wybory-2020-szymon-holownia-poplakal-sie-nad-konstytucja-politolog-komentuje-6506831310272129a>, „Szymon Hołownia rozplakał się przed kamerą. Złożył deklarację, jakiej jeszcze nie było”, inf. z dnia 16.05.2025.

Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/krzysztof-stanowski-kanal-sportowy-weszlo-ile-zarabia-swietny-dziennikarz>, J. Stawiany, „Wszystkie biznesy Krzysztofa Stanowskiego. Wiele lat był świetnym dziennikarzem, teraz bawi się życiem”, inf. z dnia 14.05.2025.

Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/krzysztof-stanowski-kandydat-na-prezydenta-poglady-polityczne-kanal-zero-prezydenckie-zero-debata-rekord>, D. Senkowski, „Nowy program Stanowskiego to hit. Jest absolutny rekord Kanału Zero”, inf. z dnia 11.05.2025.

wPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/polityka/713763-tournee-holowni-po-kraju-wiemy-kto-za-to-placi>, „Tournée Hołowni po kraju. Wiemy, kto finansuje spotkania "niezależnego" kandydata na prezydenta. To partia polityczna”, inf. z dnia 17.05.2025.

WPolityce.pl, <https://wpolityce.pl/spoleczenstwo/628463-nasz-sondaz-czy-celebryci-wplywaja-na-wybory-polakow>, „NASZ SONDAŻ. Czy zaangażowane wypowiedzi celebrytów wpływają na polityczne wybory Polaków? Ich rolą jest bawić, a nie pouczać”, inf. z dnia 09.05.2025.

Wprost.pl, <https://www.wprost.pl/kraj/10278958/szymon-holownia-kim-jest-najnowszy-kandydat-na-kandydata-na-prezydenta.html>, „Szymon Hołownia. Kim jest najnowszy kandydat na kandydata na prezydenta?”, inf. z dnia 14.05.2025.

Wszystko, co najważniejsze, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/pepites/program-wyborczy-szymona-holowni-2025/>, „Program wyborczy Szymona HOŁOWNI 2025”, inf. z dnia 17.05.2025.

Wyborcza Big Data, https://biqdata.wyborcza.pl/biqdata/7,159116,30309159,wybory-2023-mobilizacja-przeplywy-elektoratow-i-nowi-wyborcy.html?utm_source=mail&utm_medium=newsletter&utm_campaign=studencki&NLID=1c571655620111f0229bfe08fe68120f8d123f4c267929658d31505b5e815721, D. Pawłowska, K. Korzeniowska, „Wybory 2023. Mobilizacja, przepływy elektoratów i nowi wyborcy [ANALIZA]”, inf. z dnia 17.05.2025.

Wyborcza.pl, <https://wyborcza.pl/7,75398,25673186,wybory-prezydenckie-2020-na-razie-emocje-wywolal-spot-holowni.html>, P. Wroński, „Wybory prezydenckie 2020. Na razie emocje wywołały spot Hołowni i rola Arłukowicza”, inf. z dnia 16.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/c/SzymonHo%C5%82owniaOficjalny>, „Szymon Hołownia”, inf. z dnia 20.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvLrA9jH7wQg4JX51Psl1E7wC3xYlt6HA>, „Dziennik Narodowy”, inf. z dnia 30.05.2025,

YouTube, <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvLrA9jH7wQhB46VqYcQlXL60QynDCz5W>, „Zero Kampanii”, inf. z dnia 30.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/playlist?list=PLvLrA9jH7wQi2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5, „Prezydenckie Zero”, inf. z dnia 14.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=09uJXI62TaM&list=PLvLrA9jH7wQi2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5&index=14, „PREZYDENCKIE ZERO #1: PATOLOGIA SYSTEMU, OSZUSTWA, WYZWANIA”, inf. z dnia 14.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1HU33U5MWbA&t=31155s>, „ZANDBERG WYGRAŁ. JAK TRZASKOWSKI I NAWROCKI? STANOWSKI, MAZUREK, ZALEWSKI, KAMMEL, DUMA PO DEBACIE”, inf. z dnia 14.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=1mPLgfn26VE&t=1454s>, „ALEKSANDER KWAŚNIEWSKI W PROGRAMIE MAZUREK & STANOWSKI”, inf. z dnia 31.05.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=5f43BY639u4>, “Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię (cz. 3)”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=65_LPKkDvks&t=825s, „KTO STOI ZA HEJTERSKIMI SPOTAMI PRZECIWKO MENTZENOWI I NAWROCKIEMU?”, inf. z dnia 23.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=6s0VwIFPRTU>, „Wyborcy KO kupią wszystko. "Warzecha & Dymek", odc. 34.”, inf. z dnia 27.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=9lDAq_8xhqQ&list=PLvLrA9jH7wQi2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5&index=9, „PREZYDENCKIE ZERO #6: WIEC MENTZENA W LUBLINIE, UCIECZKA I NOWY SPOT”, inf. z dnia 14.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0>, “Debata Prezydencka 2020 w TVP”, inf. z dnia 16.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Biwl04B03Oc&list=PLQKEGx_YWgSiOzGrxZZNFNcHB8YnUyKda&index=10, “Pierwsza Obywatelka”, inf. z dnia 16.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=cLQs4YjfgQ>, „Szymon Hołownia odpowiada na pytania: koronawirus, wiara, aborcja, ekologia | Imponderabilia #94”, inf. z dnia 16.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Dj4ymxVxdUI>, “Wieczór wyborczy Szymona Hołowni (18.05.2025)”, inf. z dnia 20.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=D-LSi_fUaK0, „MENTZEN TRIUMFUJE, HOŁOWNIA PRZEGRYWA, BRAUN SZOKUJE – MAZUREK KOMENTUJE DEBATĘ SUPER EXPRESSU”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=efU6GOyJJ94>, “Zatrudniamy Prezydenta - postaw na Hołownię”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=FZUror9X0Ow>, „MAZUREK DRWI Z CELEBRYTÓW. JESZCZE KILKA AKTOREK I Z TRZASKOWSKIEGO NIE BĘDZIE CO ZBIERAĆ”, inf. z dnia 09.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=gK8etVhTYsA&t=7466s>, „GODZINA ZERO #105: ROBERT MAZUREK I PAWEŁ KUKIZ”, inf. z dnia 30.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=gq_aDpqDW6U, “Spowiedź Pawła Kukiza. Paweł Kukiz w podkaście Żurnalisty”, inf. z dnia 14.05.2025

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=HG4_ANxB8p0, “Szymon Hołownia rozplakał się przed kamerą. Złożył deklarację, jakiej jeszcze nie było”, inf. z dnia 16.05.2025.

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=Ib4fbd5fV_c, “Obiecuję: nie zawiodę”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=ja4NNpK8xZI&t=11s>, “OREŃDZIE KRZYSZTOFA STANOWSKIEGO”, inf. z dnia 11.05.2025

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=jmp4CdGnCyI&t=789s>, „DEBATY W KOŃSKICH I TV REPUBLIKA – ANALIZA WYSTĄPIEŃ KANDYDATÓW CZ. 2 | ZERO ŚCIEMY #48”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=pnphSWU6fFA>, „Kukiz - Zakazane piosenki HQ”, inf. z dnia 11.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=q98k9wLnhdw&t=3719s>, “Poniósł KŁĘSKĘ?! Mentzen SZCZERZE O PRZYCZYNACH swojej największej PORAŻKI?! Co dalej?”, inf. z dnia 17.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Qzuvf8E30cs&t=2s>, „MENTZEN GRILLUJE: Rafał Trzaskowski”, inf. z dnia 27.05.2025,

YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=RC5hVvZ9H7U&list=PLvLrA9jH7wQi2QDAf1jpAWqXYxD1KG_h5&index=13, “PREZYDENCKIE ZERO #2 - PREMIERA SPOTU WYBORCZEGO, JAKUBIAK I ZMIANA PRAWA”, inf. z dnia 14.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=rH4eP1j6gAM>, “PO CO POLITYCE HOŁOWNIA? ZALEWSKI: NIE JEST POTRZEBNY, WIDĄĆ TO PO WYBORACH”, inf. z dnia 20.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=RsLo6cP9XZ8&t=1893s>, “ALFABET STANOWSKIEGO: WSZYSCY KANDYDACI NA PREZYDENTA”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uhmROmVhnxQ&t=1s>, “Trzaskowski czy Nawrocki?”, inf. z dnia 1.06.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Wy5TnYfE1QQ&t=6s>, „MENTZEN GRILLUJE: Karol Nawrocki”, inf. z dnia 27.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=w-YBAUHsCkg>, „Bosak vs. Hołownia w drugiej turze? Wybory prezydenckie 2020 | Piotr Trudnowski | KlubO'Tygodnik”, inf. z dnia 17.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xBRaNySD87A&t=8858s>,
“KRZYSZTOF JAKUB STANOWSKI - OREĘDZIE 3.0 I REJESTRACJA
KANDYDATA W PKW”, inf. z dnia 11.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xsfBvFWXtQE&t=6357s>,
„Rymanowski, Hołownia: Gra o tron czy o przetrwanie?”, inf. z dnia 21.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=xZE8WgmZqYg>, „Zatrudniamy
Prezydenta - postaw na Hołownię (cz. 2, Q&A z Szymonem i Ulą)”, inf. z dnia
18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=Y2qyufV0fN8>, “Wyberzmy
odwagę, wyberzmy odpowiedzialność”, inf. z dnia 18.05.2025.

YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=YZ0Re6DWtTM>, inf. z dnia
30.05.2025.

Życiorysy.pl, <https://zyciorysy.pl/biografia/szymon-holownia/>, „Szymon Ho-
łownia”, inf. z dnia 14.05.2025.

SPIIS TABEL I WYKRESÓW

Tabela 1. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Donalda Trumpa i Wołodymyra Zełenskigo.....	36
Tabela 2. Celebrytyzacja kampanii wyborczej Pawła Kukiza i Krzysztofa Stanowskiego.....	52
Tabela 3. Biografia Szymona Hołowni jako celebryty politycznego.....	89
Tabela 4. Celebryckie aspekty działalności Szymona Hołowni w kampanii wyborczej w 2020 roku.....	106
Tabela 5. Analiza SWOT kampanii wyborczej Szymona Hołowni.....	108
Tabela 6. Celebryckie aspekty działalności Szymona Hołowni w kampanii wyborczej w 2020 roku.....	128
Tabela 7. Analiza SWOT Kampanii wyborczej Szymona Hołowni w 2025 roku.....	130
Wykres 1. Subskrypcje Kanału Zero.....	50
Wykres 2. Podział kampanii wyborczej ze względu na różne kryteria.....	58
Wykres 3. Poparcie dla kandydatów duopolu politycznego PO i PiS.....	87
Wykres 4. Zainteresowanie Szymonem Hołownią Google Trends.....	102
Wykres 5. Średnie sondażowe Szymon Hołownia w kampanii wyborczej w 2025 roku.....	116
Wykres 6. Zainteresowania Szymonem Hołownią w Google Trends.....	122

Publikacja przedstawia analityczne ujęcie zjawiska celebrytyzacji polityki, rozpatrywanego w kontekście dwóch kampanii prezydenckich Szymona Hołowni – w latach 2020 i 2025. Praca opiera się na metodzie studium przypadku oraz zoperacjonalizowanej koncepcji celebrytyzacji, osadzonej w ramach współczesnej komunikacji politycznej i teorii mediatyzacji. Omawiane są mechanizmy przekształcania medialnej rozpoznawalności w kapitał polityczny, a także wykorzystania technik autoprezentacyjnych charakterystycznych dla sfery show-biznesu w kampaniach wyborczych. Analiza obejmuje komponenty komunikacyjne, wizerunkowe i medialne, z uwzględnieniem roli sieci społecznościowych, ekonomii uwagi oraz kapitału paraspołecznego. Książka wpisuje się w aktualny dyskurs politologiczny i medioznawczy, dokumentując empiryczne przejawy przenikania logiki celebryckiej do sfery politycznej w warunkach demokratycznych państw Europy Środkowo-Wschodniej.

Publikacja adresowana jest do badaczy i studentów nauk społecznych – w szczególności politologii, medioznawstwa, socjologii i komunikacji społecznej – zainteresowanych analizą współczesnych kampanii wyborczych, marketingu politycznego oraz relacji między polityką a kulturą medialną. Może również stanowić źródło wiedzy dla analityków życia publicznego, specjalistów ds. komunikacji politycznej oraz wszystkich, którzy poszukują pogłębionej i ujętej metodologicznie refleksji nad transformacjami przestrzeni publicznej.

Monografia przygotowana została na bardzo wysokim poziomie merytorycznym i metodologicznym, uwzględniając ujęcie problemowe – analityczne oraz właściwie wykorzystując zebrane, bardzo obszerne materiały źródłowe. Przeprowadzono szeroką kwerendę, źródeł pierwotnych, wtórnych oraz pochodnych, dostępnych w piśmiennictwie naukowym. Autor zreżymował i zastosował odpowiednie instrumentarium badawcze, stanowiące podstawę zaprezentowanych analiz. W efekcie, nadaje to recenzowanemu dziełu oryginalny i niekonwencjonalny charakter.

Z recenzji
Dr hab. Rafał Juchnowski Prof. UWr