

Kamil Wroński¹

WIZERUNEK Ewy ZAJĄCZKOWSKIEJ W KAMPANII WYBORCZEJ DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

Streszczenie

W artykule przeanalizowano wizerunek Ewy Zajączkowskiej, polityczki partii Konfederacja Wolność i Niepodległość, w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku. W procesie badawczym wykorzystano jakościową analizę treści oraz autorski klucz kategoryzacyjny stworzony na podstawie literatury przedmiotu. Ewa Zajączkowska świadomie kreowała wizerunek pewnej siebie i bezkompromisowej polityczki. W strategii komunikacyjnej wykorzystywała swoje doświadczenie medialne, umiejętności retoryczne oraz aspekty wizualne, aby budować swoją rozpoznawalność i maksymalizować poparcie. Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że w jej wizerunku obecne były cechy typów wizerunku: „heros”, „amant”, „ekspert” i „luzak”.

Słowa kluczowe: Konfederacja, Ewa Zajączkowska, kampania wyborcza, Parlament Europejski

Wstęp

W ostatnich latach można zauważyć istotny wzrost znaczenia internetu jako głównego źródła informacji wśród Polaków, co wskazuje na zmiany w korzystaniu z mediów tradycyjnych², stąd obecność polityków w tej przestrzeni staje się obowiązkowa. Formy zaistnienia działaczy politycznych w przestrzeni internetowej są zróżnicowane. Można wymienić przede wszystkim takie środki ekspresji politycznej, jak udzielanie wywiadów dla mediów internetowych, prowadzenie własnej strony internetowej, korespondencja elektroniczna, blogi internetowe, fora dyskusyjne i czaty

¹ Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, e-mail: kamil.wronski@mail.umcs.pl, ORCID: 0000-0003-0095-0762.

² Z raportu CBOS wynika, że chociaż to jeszcze telewizja jest głównym źródłem informacji i wskazuje ją 49% badanych, na drugim miejscu znajduje się internet, którego wybiera 37% badanych. B. Badora, *Komunikat z Badań CBOS. Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, <https://www.cbos.pl> (11.01.2025).

internetowe, marketing wirusowy, memosfera oraz korzystanie z mediów społecznościowych³.

Politycy korzystają z wyżej wymienionych form komunikacji internetowej w marketingu politycznym, aby kreować relacje z elektoratem, promować swoje idee i kształtować opinię publiczną, a tym samym budować pozytywny wizerunek własnej osoby w oczach potencjalnych wyborców – szczególnie tych młodych⁴. Jedną z polityczek, która wykorzystała swoją obecność w mediach do przeprowadzenia udanej kampanii wyborczej, była Ewa Zajączkowska-Hernik, działaczka Konfederacji Wolność i Niepodległość. Stała się ona w krótkim czasie jedną z najbardziej rozpoznawalnych polityczek w partii, co pomogło jej w uzyskaniu mandatu w wyborach do Parlamentu Europejskiego⁵.

Jednym z istotnych elementów prowadzenia kampanii wyborczej Zajączkowskiej-Hernik była promocja własnej osoby w mediach społecznościowych na jej oficjalnym profilu w serwisie YouTube. Należy zauważyć, że obecnie jej profil obserwuje już 142 tys. osób. (stan na 18.01.2025)⁶, co oznacza, że publikowane filmy pozwalają jej na docieranie do znaczącego grona potencjalnych wyborców. Polityczka w swoich przekazach łączyła tradycyjne wartości z nowoczesnymi formami komunikacji, co pozwoliło jej na zbudowanie spójnego wizerunku.

W pracy postawiono pytania badawcze: (1) Jaka tematyka dominowała w publikowanych filmach? (2) Jaki typ wizerunku reprezentowała Ewa Zajączkowska? (3) W jaki sposób polityczka wykorzystywała komunikację wizualną? Celem badań była analiza wizerunku Ewy Zajączkowskiej na jej oficjalnym kanale partii w serwisie YouTube w czasie kampanii wyborczej od 11 marca (czas rozpoczęcia kampanii) do 9 czerwca 2024 roku (dzień wyborów)⁷ w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Jeśli chodzi o okres badawczy, zdecydowano się na czas kampanii ze względu na fakt, że wtedy politycy partii intensyfikują swoje działania w przestrzeni publicznej. Kampania wyborcza jest istotnym momentem mobilizacji zarówno w zakresie aktywności medialnej, jak i publikacji treści skierowanych do wyborców.

³ A. Siewierska-Chmaj, *Nowe media w komunikowaniu politycznym* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 73–75.

⁴ Szerzej o roli nowych mediów w kreowaniu wizerunku politycznego: M. Kaczmarek-Śliwińska, *Funkcjonowanie polityków w nowych mediach – pomiędzy kreowaniem wizerunku a agresją elektroniczną*, „Politeja”, 2013, nr 10 (25), s. 260.

⁵ *Komitet Konfederacja Wolność i Niepodległość w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2024*, PKW, <https://wybory.gov.pl>, 9.04.2024 (11.01.2025).

⁶ Stan na 18.01.2025. E. Zajączkowska, *Informacje*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 2024 (11.01.2025).

⁷ *Trwa kampania wyborcza przed eurowyborami. Do 22 kwietnia jest czas na rejestrowanie komitetów*, PAP.pl, <https://www.pap.pl>, 11.04.2024 (18.01.2025).

Materiały pochodzące z tego okresu najlepiej odzwierciedlają charakter komunikacji politycznej oraz sposoby kształtowania wizerunku. Analiza filmów z tego okresu pozwala na dokładniejsze zrozumienie, w jaki sposób Ewa Zajączkowska starała się kształtować swój wizerunek w kontekście wyborów. Nagrania tworzone były bowiem w celu wyborczym – rozszerzenia bazy elektoratu, przyciągnięcia uwagi wyborców i uzyskania ich głosów. Aby zapewnić szerszy kontekst analizy, odwołano się również do doniesień medialnych z serwisów informacyjnych oraz programów publicystycznych na temat opisywanej polityczki.

W przyjętym okresie badawczym wybrano wszystkie filmy, w których wypowiadała się Ewa Zajączkowska-Hernik. W ten sposób zidentyfikowano 29 nagrań. Następnie opisano tematy poruszane przez Ewę Zajączkowską-Hernik, ustalono, jaki typ wizerunku dominuje w jej przekazach oraz zbadano jej wizerunek w ujęciu szerokim Doroty Dolińskiej⁸. Zwrócono tym samym uwagę na kompetencje, wygląd kandydatki, umiejętności prezentacji i komunikacji. W pracy zastosowano jakościową analizę zawartości treści⁹.

W pracy stworzono autorski klucz kategoryzacyjny na podstawie między innymi definicji wizerunku politycznego opracowanej przez Dorotę Dolińską. Klucz ten jest dopasowany do specyfiki analizowanych materiałów wideo i pozwala na porządkowanie danych oraz ich dalszą interpretację w ramach typologii wizerunku.

Tabela 1. Klucz kategoryzacyjny

Komponent wizerunkowy	Kryterium oceny
Podejmowany temat	Unia Europejska, bezpieczeństwo i imigracja, krytyka rządu, riposty przeciwników
Cechy charakteru	Sposób komunikacji, obecność emocji
Kompetencje	Posługiwanie się danymi, argumentami merytorycznymi
Wygląd	Styl, ubiór

Źródło: opracowanie własne na podstawie: D. Dolińska, *Spółeczny wizerunek partii politycznych*, Toruń 2009, s. 225.

Drugim etapem badania po dokonaniu analizy było opisanie zebranych danych przez pryzmat typologii wizerunku wyróżnionej przez Serge'a Al-

⁸ Szerzej o definicji wizerunku w ujęciu Doroty Dolińskiej będzie jeszcze mowa w dalszej części pracy.

⁹ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008, s. 211; G. Shapiro, J. Markoff, *A Matter of Definition* [w:] *Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997.

bouy'a, uzupełnionej o typy wskazane przez Marka Jezińskiego, co pozwoliło wnioskować o tym, jaki typ wizerunku politycznego w publikowanych filmach prezentuje Ewa Zajączkowska. Opracowany klucz był więc podstawą do tego, aby przypisać politycznie określony typ wizerunku.

Motywacją do przeprowadzenia badań była luka w literaturze przedmiotu. Obecnie niewielka jest liczba merytorycznych artykułów na temat polityków partii. Tym bardziej interesujące wydaje się zbadanie wizerunku Ewy Zajączkowskiej, która jest jedną z nielicznych kobiet pełniących istotną rolę w partii Konfederacja.

Wizerunek polityczny

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji pojęcia wizerunku politycznego, które koncentrują się na jego różnych elementach. Chociaż najkrótsza definicja pojęcia to „zespół cech, jakie zdaniem odbiorcy dany podmiot posiada”¹⁰, wydaje się, że ujmuje ona w pełni złożoność wizerunku. Warto zwrócić uwagę na definicję wizerunku autorstwa Bernarda Newmana, zgodnie z którą wizerunek polityczny jest „pewnym stanem subiektywnej wiedzy (poznawczym wyobrażeniem) na temat polityka lub elementów przygotowanej przez niego oferty programowej”¹¹. Zgodnie z tą definicją wizerunek powstaje w umysłach odbiorców na podstawie subiektywnego rozumienia pozytywnych i negatywnych cech polityka¹². Na sam zaś wizerunek składają się różne elementy, takie jak: „sposób uprawiania działalności, wygląd zewnętrzny, kompetencje komunikacyjne, pochodzenie geograficzne, zawód, poglądy religijne, narodowość, wykształcenie oraz orientacja seksualna”¹³.

Należy jednak zauważyć, że wizerunek wykreowany jest poprzez połączenie wrażeń wizualnych z fizycznością kandydata, jego obecnością w mediach i osiągnięciami politycznymi¹⁴. Za Dorotą Dolińską przyjęto w pracy szeroką definicję wizerunku, zgodnie z którą składa się on z elementów: „kompetencje, rozumiane jako zdolność do oceny sytuacji politycznej i umie-

¹⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 60.

¹¹ B.I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999, s. 92–93.

¹² W. Cwalina, A. Falkowski, B. Newman, *Political Marketing. Theoretical and strategic Foundations*, London 2011, s. 133.

¹³ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 164.

¹⁴ B.I. Newman, *op.cit.*, s. 92–93.

jętność rozwiązywania istniejących problemów, cechy charakteru kandydata, jego otwartość, szczerowość czy wiarygodność, wygląd kandydata oraz umiejętności prezentacji i komunikacji¹⁵. Marek Jeziński napisał, że „wizerunek i jego społeczny odbiór zależą od tego, w jakim kontekście działa polityczny aktor sceny publicznej, oraz od tego, do jakiej grupy odbiorców stara się trafić dany podmiot polityczny”¹⁶. Można więc z tego wysnuć wniosek, że nie jest to prawdziwy obraz konkretnej osoby. Wizerunek jest wykreowany przez polityka i zależy wprost od jego działania. Istotne jest jednak to, żeby był autentyczny, czyli nie może być zaprzeczeniem rzeczywistych cech polityka¹⁷. Olgierd Annusewicz zauważył, że słowo wizerunek jest pewnego rodzaju uproszczeniem, bo powinno się raczej mówić o wizerunkach konkretnej osoby – jeden polityk ma kilka różnych wizerunków w zależności od grupy odbiorców. Uproszczenie to jest jednak uzasadnione w sytuacji, gdy konkretne cechy przypisywane są przez większość obywateli i tym samym tworzą jej wizerunek publiczny¹⁸. Badacz zwrócił uwagę na istotność procesu zarządzania wizerunkiem politycznym. W jego ocenie są to określone działania komunikacyjne, które „doprowadzą do wywołania i utrwalenia pożądanego przez nadawcę wrażenia wśród grupy docelowej”¹⁹. Ważne w tym procesie są kompetencje komunikacyjne, na które składają się zachowania werbalne (słowa i treść wypowiedzi), jak i niewerbalne²⁰.

Pisząc o wizerunku politycznym, można posłużyć się typologią zaproponowaną przez Serge’a Albouy’a, który wyróżnił: (1) „herosa” – postać wyjątkowa, która jest inspirującym innych, ale często też autorytarnym liderem, (2) „zwykłego człowieka” – podejmuje tematy istotne z punktu widzenia zwykłego człowieka i często w towarzystwie tychże ludzi się pokazuje, (3) „amanta” – wykorzystuje swoją atrakcyjność fizyczną do maksymalizacji poparcia, przyciąga uwagę dzięki swojemu wizerunkowi, (4) „ojca” – roztacza aurę opieki nad potencjalnym wyborcą, (5) „eksperta” – prezentuje się jako osoba posiadająca wyspecjalizowaną wiedzę w określonej dziedzinie²¹. Klasyfikacja ta została rozszerzona przez Marka Jezińskiego, który dodał (6) „błazna” – nie jest odbierany poważnie, przy-

¹⁵ W wąskim znaczeniu wizerunek to wizualna prezentacja kandydata oraz komponenty tej autoprezentacji. D. Dolińska, *Spółeczny wizerunek partii politycznych*, Toruń 2009, s. 225.

¹⁶ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 124.

¹⁷ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000, s. 418.

¹⁸ O. Annusewicz, *Wizerunek polityczny* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 54–60.

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Z.J. Pietraś, *op.cit.*, s. 427–432.

²¹ M. Jeziński, *Marketing polityczny...*, s. 164.

ciąga uwagę dzięki happeningom, (7) „luzaka” – podchodzi do rywalizacji politycznej w sposób żartobliwy, decyduje się na używanie ironii w swoich wystąpieniach, (8) „szaraka” – postać, która się nie wyróżnia na tle innych, (9) „ekscentryka” oraz (10) „kompetentnego lidera”²².

Kształtowanie wizerunku Ewy Zajączkowskiej

Fragmenty najciekawszych wystąpień i wywiadów polityczka Konfederacji publikowała na swoim oficjalnym kanale w serwisie YouTube, który został założony w 2014 roku²³. W czasie prowadzenia badań na jej stronie widniały cztery filmy opublikowane w latach 2014–2015, jeden film w roku 2020 i ponad 200 filmów w latach 2021–2025. Świadczy to o tym, że kanał polityczki zaczął być regularnie rozwijany poprzez publikację filmów dopiero od 2021 roku, kiedy to udostępniała *vlogi*, w ramach których dzieliła się swoimi poglądami, opowiadała o życiu prywatnym oraz przeprowadzała wywiady z dziennikarzami i politykami o poglądach prawicowych. Po jej dołączeniu do Konfederacji, a następnie przyjęciu funkcji rzeczniczki partii, Zajączkowska znacznie częściej udzielała wywiadów medialnych. Jej kanał został wtedy zdominowany przez krótkie fragmenty wywiadów, w czasie których polityczka deklasowała przeciwników politycznych i decydowała się na bezkompromisowe wypowiedzi, co można nazwać mianem *politainmentu*, czyli łączenia treści politycznych z elementami rozrywki w mediach w taki sposób, aby przedstawiać je w sposób atrakcyjny dla szerokiej publiczności, a szczególnie dla młodych wyborców²⁴.

Rosnącą intensyfikację działań komunikacyjnych polityczki można było zauważyć w okresie wyborczym w czasie kampanii do Parlamentu Europejskiego. Opublikowano wtedy 29 filmów, z których w 26 wypowiedziała się Ewa Zajączkowska. Udostępniono aż czternaście wywiadów, pięć przemówień wiecowych, fragment konferencji z udziałem polityczki, jeden spot wyborczy w kampanii do PE i dwa filmy z komentarzem Ewy Zajączkowskiej. W trzech nagraniach polityczka się nie wypowiadała. Były to: fragment wypowiedzi lewicowego posła na temat wzrostu temperatury, Sławomira Mentzena, który zachęcał do tego, aby głosować na polityczkę partii, oraz Kariny Bosak w sprawie aborcji. Opublikowane

²² *Ibidem*, s. 134–142.

²³ E. Zajączkowska, *Informacje*, YouTube, 2024, <https://www.youtube.com>, 2024 (19.01.2025).

²⁴ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2009, nr 16, (2 Sectio K), s. 201–213.

materiały liczyły od kilkudziesięciu sekund do kilku minut, co świadczy o tym, że polityczka skupiła się na krótkich formach z mocnym przekazem. Większość nagrań miała charakter profesjonalnych filmów, co może sugerować, że polityczka stawiała na wysoką jakość swojego wizerunku w internecie. Wybór takiego profesjonalnego sposobu prezentacji świadczy o jej umiejętności dostosowania się do oczekiwań współczesnych wyborców, którzy poszukują autentyczności i profesjonalizmu w mediach społecznościowych²⁵.

Polityczka podejmowała zróżnicowane tematy, które jednak skupiały się na kilku istotnych aspektach. Ewa Zajączkowska w publikowanych filmach: 1) Krytykowała postulaty Unii Europejskiej; 2) Podejmowała temat imigracji i bezpieczeństwa w kontekście rozwiązań postulowanych przez UE, i to ten temat zdominował tematykę jej kampanii wyborczej; 3) Krytykowała koalicję rządzącą, a szczególnie Donalda Tuska; 4) W widowiskowy sposób ripostowała przeciwników politycznych. Co znaczące, to właśnie filmy, w których krytykowała przeciwników politycznych, odnotowywały po kilkaset tysięcy wyświetleń, stając się tym samym *viralami* i docierając do szerokiego grona odbiorców²⁶.

W temacie Unii Europejskiej polityczka Konfederacji w merytoryczny, ale przystępny dla odbiorcy sposób krytykowała konkretne rozwiązania UE, np. dyrektywę wywłaszczeniową, którą określiła jako niesprawiedliwy akt dla ludzi biednych, niebędących w stanie sfinansować remontów swoich domów. W podobny sposób krytykowała politykę klimatyczną UE oraz zmiany w traktatach unijnych, a także prezentowała wizję Unii Europejskiej suwerennych narodów bez nadmiernych regulacji i polityk, ograniczających indywidualność i bezpieczeństwo mieszkańców²⁷. Zdecydowanie najwięcej uwagi poświęcała kwestiom bezpieczeństwa w kontekście imigracji. Polityczka partii w wielu wywiadach przestrzegała przed mechanizmami relokacji imigrantów, które w jej ocenie chciała narzucić UE. Zwracała przy tym uwagę na koszty finansowe i zagrożenia społeczne. Ta tematyka zdominowała treść jej wystąpień. Wielokrotnie w swoich

²⁵ E. Zajączkowska, *Informacje*, YouTube, 2024, <https://www.youtube.com>, 2024 (19.01.2025).

²⁶ Ponad 800 tys. wyświetleń zanotowało nagranie, w którym polityczka Konfederacji „zgasiła” polityczkę Lewicy w sprawie Unii Europejskiej. Był to najpopularniejszy film opublikowany na kanale polityczki. E. Zajączkowska, *Zajączkowska-Hernik zgasiła Senyszyn ws. Unii Europejskiej!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 2024 (19.01.2025).

²⁷ Przykładowo: *eadem*, *Dyrektywa budynkowa – Polacy stracą swoje domy?*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 18.03.2024; *eadem*, *Zajączkowska: powołam komisję śledczą ds. nielegalnej imigracji w UE!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 19.04.2024; *eadem*, *Jakiej Europy chce Konfederacja?*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 28.04.2024 (19.01.2025).

przemówieniach i wywiadach Ewa Zajączkowska podkreślała konieczność powołania komisji śledczej do zbadania nielegalnej imigracji²⁸.

Nawiązując do typologii wizerunku wyróżnionej przez Serge'a Albouy'a uzupełnionej przez Marka Jezińskiego²⁹, należy zauważyć, że w jej wizerunku obecne były cechy „herosa”. Ewa Zajączkowska prezentowała się jako osoba zdecydowana i bezkompromisowa. Często decydowała się na wyraziste wystąpienia, w których w autorytarny sposób krytykowała działania rządu oraz politykę migracyjną UE. W trakcie przemówień wiecowych decydowała się na to, aby używać ostrego słownictwa, aby tym samym budować swój wizerunek jako twardej, ale jednocześnie przebojowej osoby. W czasie ostatniego przemówienia na finiszu kampanii wyborczej apelowała do zgromadzonych na wiecu wyborców, aby „poszli na wybory i pokazali środkowy palec” Ursuli von der Leyen, Donaldowi Tuskowi oraz między innymi Szymonowi Hołowni³⁰.

Jednym z najbardziej wyrazistych elementów jej strategii komunikacyjnej w tym obszarze był spot wyborczy, w którym pokazano młodą kobietę jako ofiarę napadu zorganizowanego przez zagranicznego uchodźcę. Zajączkowska w reklamie wyborczej zaznaczała, że takie obrazy już są widoczne za ulicami we Francji, a tylko Konfederacja chce zatrzymać pakt imigracyjny i zadbać o bezpieczeństwo Polski³¹.

Istotnym tematem poruszonym przez polityczkę była również krytyka przeciwników politycznych, a przede wszystkim koalicji rządzącej i Donalda Tuska. Ewa Zajączkowska-Hernik zwracała uwagę na to, że rząd nie dotrzymał obietnic wyborczych np. w zakresie wprowadzenia kwoty wolnej od podatku w wysokości 60 tys. zł, co było także jednym z postulatów Konfederacji, oraz krytykowała politykę fiskalną rządu. Używała przy tym prowokacyjnego, ostrego i bezpośredniego słownictwa, stwierdziła np., że koalicja rządząca „beknie” za przyjęcie środków z Krajowego Planu Odbudowy (KPO)³². Celem tego rodzaju wyrazistej retoryki była próba wyróżnienia się w debacie publicznej i zyskania zainteresowania medialnego. W trakcie jednego ze swoich wystąpień wyciągnęła rekwizyt w postaci kajdanek, twierdząc, że to właśnie

²⁸ Przykładowo: *eadem, Wara od Polski! Krótka i na temat!*, YouTube, <https://www.youtube.com>; *eadem, Zajączkowska: POLITYCY ODPOWIEDZIALNI ZA POLITYKĘ UE – DO PIER*LA!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 10.04.2024 (19.01.2025).

²⁹ M. Jeziński, *Marketing polityczny...*, s. 164.

³⁰ E. Zajączkowska, *WZRUSZAJĄCE PRZEMÓWIENIE NA FINALE KAMPANII KONFEDERACJI!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 7.04.2024 (19.01.2025).

³¹ *Eadem, Najmocniejszy spot wyborczy tej kampanii! ZOBACZ!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 3.06.2024 (19.01.2025).

³² *Eadem, Zajączkowska do posłanki PO: bekniecie za KPO! Klótnia w Polsat News!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 22.03.2024 (19.01.2025).

w nich „powinni zostać wyprowadzeni Donald Tusk, Adam Bodnar i Władysław Kosiniak-Kamysz”. Zajączkowska powiedziała wówczas, że właśnie kajdanki są nowym symbolem Donalda Tuska i w nich skuci zostali żołnierze broniący polskiej granicy³³. W ten sposób łączyła krytykę oponentów politycznych z narracją potwierdzającą konieczność obrony polskich interesów i polskiego munduru, eksponując tym samym cechy „herosa”.

Ewa Zajączkowska w filmach ripostowała innym polityków i decydowała się na niekonwencjonalne zachowania, poprzez które członkini Konfederacji konsekwentnie budowała swój wizerunek jako osoby odważnej. Polityczka chętnie dzieliła się fragmentami takich wywiadów, w których posługiwała się ostrą retoryką, aby zdyskredytować swoich przeciwników, i w odpowiedni sposób takie filmy tytułowała, np. *Zajączkowska-Hernik zgasila Senyszyn ws. Unii Europejskiej!*, *Minister z Lewicy wgnieciony w ziemię! ZAJĄCZKOWSKA NIE BIERZE JEŃCÓW!*³⁴. Należy zauważyć, że Zajączkowska doskonale rozumiała specyfikę mediów i poprzez mocne, emocjonalne tytuły maksymalizowała kliknięcia, co pozwalało jej dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Polityczka zdawała więc sobie sprawę z tego, że silne emocje i wyraziste przekazy są kluczem do zdobycia zaangażowania odbiorców. Wyróżniała się pewnością siebie w trakcie konfrontacji medialnych i zazwyczaj je wygrywała, stosując merytoryczną argumentację. Omówione elementy potwierdzają, że wizerunek „herosa” był w jej przypadku dominujący.

Należy zauważyć, że w kreowanym przez nią wizerunku były obecne także elementy „luzaka”, o czym świadczyło nacechowane emocjonalnie, potoczne słownictwo oraz wprowadzenie do kreowanej narracji elementów komizmu i humoru. Świadczy to o kompetencjach w zakresie znajomości specyfiki mediów. W czasie jednej z debat w „Super Expressie”, zamiast zadać pytanie innemu uczestnikowi debaty, z uśmiechem odparła, że pytanie bierze „na siebie”, czym zaskoczyła debatujących. Tym samym wykorzystwała przysługujący jej czas na wypowiedź i na ripostę do prezentacji swoich poglądów politycznych³⁵.

Sposób przedstawiania treści oraz poruszane tematy świadczyły o jej cechach charakteru. Ewa Zajączkowska w prezentowanych filmach konse-

³³ *Eadem, Kajdanki – nowy symbol rządów Donalda Tuska!*, YouTube, <https://youtube.com>, 7.06.2024 (19.01.2025).

³⁴ *Eadem, Zajączkowska zgasila PSL-owca ws. imigrantów! „Niech pan poda swój adres!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 22.04.2024; *eadem, Zajączkowska-Hernik zgasila Senyszyn ws. Unii Europejskiej!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 26.03.2024 (19.01.2025).

³⁵ *Eadem, „NA SIEBIE!” – Zajączkowska zaskoczyła wszystkich na debacie w Super Expressie!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 26.05.2024 (19.01.2025).

kwentnie budowała wizerunek swojej osoby jako polityczki szczerej i autentycznej. W trakcie wystąpień zwracała się do swoich odbiorców. Jednocześnie można było wysnuć wniosek, że jest osobą pewną siebie, która wierzy w swój sukces i wyznawane ideały. Jej charyzma przejawiała się w umiejętności operowania językiem, stosowania metafor i używania rekwizytów, choćby takich jak kajdanki. Opisując cechy charakteru, należy zwrócić uwagę na demonstrowane przywiązanie polityczki do tradycji oraz barw narodowych. W kreowanym przez nią przekazie komunikacyjnym znajdują się filmy, na których widać, że polityczka składała życzenia dla Polaków i Polonii drugiego maja w Święto Flagi Rzeczypospolitej Polskiej oraz kładła kwiaty przed pomnikiem rotmistrza Witolda Pileckiego w rocznicę jego śmierci³⁶.

Wizerunek polityka nie ogranicza się tylko do jego wypowiedzi i cech charakteru, ale istotną rolę w tym zakresie pełni też wygląd zewnętrzny. W przypadku Zajączkowskiej dbałość o wygląd zewnętrzny odgrywała ważną rolę w kreowaniu jej wizerunku. Zakładała sukienki, kombinezony i eleganckie koszule, co budowało jej wizerunek jako osoby kompetentnej i świadczyło o tym, że dobierała strój do okoliczności. Od czasu do czasu decydowała się też jednak na bardziej niekonwencjonalny strój w postaci drapieżnych, rockowych kurtek i sportowych koszul, co pozwalało budować wizerunek „luzaka” i wyróżnić się na tle konkurentów. Na jej szyi często zawieszony był krzyż – symbol religijny. Symbol ten, widoczny w trakcie wystąpień i wywiadów, podkreślał jej przywiązanie do religii i tradycyjnych wartości, co mogło rezonować z bardziej konserwatywną częścią elektoratu³⁷.

Jeśli chodzi o kompetencje polityczki, należy raz jeszcze zwrócić uwagę na umiejętności interpersonalne w zakresie swobody wypowiedzi, obycia medialnego i sposobu formułowania jasnego i zrozumiałego dla odbiorcy przekazu. Umiała również przykuć uwagę poprzez umiejętność wchodzenia z innymi politykami w konfrontację. Potrafiła w sposób dynamiczny i bezkompromisowy odpowiadać na zarzuty, co nie tylko przyciągało uwagę widzów, ale także budowało jej wizerunek osoby zdecydowanej i pewnej swoich racji. Polityczka wykorzystywała także swoje doświadczenie dziennikarskie, wiedzę wtedy pozyskaną oraz umiejętności analityczne, aby promować wybrane przez siebie idee. Kompetencje Ewy Zajączkowskiej-Hernik dotyczyły więc przede wszystkim połączenia kilku kluczowych elementów: swobody

³⁶ *Eadem, Europa pozna naszych bohaterów! Cześć i chwała Pileckiemu!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 25.05.2024; *eadem, Życzenia dla Polonii i Polaków za granicą! Pamiętajcie, gdzie jest Wasz dom!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 2.05.2024 (19.01.2025).

³⁷ Należy zauważyć, że polityczka Konfederacji na swoim kanale udostępniła wypowiedź posłanki Konfederacji Kariny Bosak w sprawie obrony życia z dopiskiem #prolife. E. Zajączkowska, *Karina Bosak przemawia w obronie życia! #prolife*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 11.04.2024 (19.01.2025).

wypowiedzi, umiejętności medialnych, przystępności przekazu oraz zdolności konfrontacyjnych, co pozwala jej na budowanie spójnego i autentycznego wizerunku. Taki sposób kreacji świadczył o tym, że elementy „eksperta” w kreowanych przez nią przekazach także były zauważalne. Chociaż polityczka unikała specjalistycznego języka i nie odwoływała się bezpośrednio do przepisów prawa, jej krytyka UE oraz rządu Tuska opierała się na konkretnych przykładach, które omawiała w zrozumiały dla odbiorców sposób, wykorzystując jednocześnie swoje kompetencje medialne.

Warto zauważyć, że polityczka zdawała sobie sprawę z atutów swojego wyglądu i je wykorzystywała. W jej działaniach komunikacyjnych widoczne były elementy wizerunku „amanta”. Należy w tym przypadku zwrócić uwagę na częste uśmiechy do kamery, co można odebrać jako swoisty rodzaj subtelного flirtu z odbiorcą przekazu. Elementy te miały wzbudzać sympatię, przyciągać uwagę i budować wizerunek polityczki otwartej, pozytywnej oraz pewnej siebie i w ten sposób zachęcać do oddania na nią głosu. O tym, że świadomie wykorzystuje walory swojej kobiecości w kreowanej strategii komunikacyjnej, wprost mówiła w wywiadzie dla Moniki Jaruzelskiej. Stwierdziła wówczas, że posiadanie urody może ułatwiać funkcjonowanie w polityce, ale również przyznała, że walczy z pewnymi stereotypami, które narzucają oczekiwania wobec kobiet³⁸. Ewa Zajączkowska-Hernik starała się więc znaleźć złoty środek pomiędzy profesjonalizmem i odrobiną swobody, podkreślając jednocześnie swoją kobiecość³⁹.

Polityczka kreowała swój wizerunek jako osoby, która nie boi się występować przeciwko systemowi i obiecuje alternatywę polityczną, którą w jej ocenie jest partia Konfederacja. Ponadto konsekwentnie budowała swój wizerunek jako kogoś nowego, pozbawionego obciążenia politycznego, dzięki czemu starała się zdobywać głosy osób młodych, poszukujących zmiany, oraz eurosceptycznych.

Zakończenie

Zastosowana w niniejszym badaniu jakościowa analiza zawartości treści wraz z kluczem kategoryzacyjnym pozwoliła zrealizować cel badaw-

³⁸ M. Jaruzelska, *Ewa Zajączkowska-Hernik odpowiada na Państwa pytania*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 9.05.2024 (19.01.2025).

³⁹ Warto zauważyć, że w czasie kampanii wyborczej polityczka zdecydowała się na znamieny baner wyborczy, na którym pozowała w krótkiej czarnej sukience i eksponowała swoje nogi. Baner wywołał dyskusję medialną, ale tym samym przyczynił się do zwiększenia popularności polityczki. M. Kozłowska, *Afera o plakat wyborczy Ewy Zajączkowskiej-Hernik. Pokazała nogi*, VibeZ.pl, <https://vibez.pl>, 3.05.2024 (19.01.2025).

czy, jakim była analiza wizerunku Ewy Zajączkowskiej na jej oficjalnym kanale w serwisie YouTube w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Odpowiadając na pytania badawcze, należy zauważyć, że polityczka świadomie budowała swój wizerunek w serwisie YouTube w celu zyskania widoczności medialnej i zdobycia poparcia potencjalnego elektoratu. Zajączkowska na swojej oficjalnej stronie w serwisie YouTube skupiała się na czterech aspektach tematycznych: 1) Krytyka postulatów Unii Europejskiej; 2) Imigracja i bezpieczeństwo w kontekście rozwiązań postulowanych przez UE; 3) Krytyka koalicji rządzącej, a szczególnie Donalda Tuska; 4) Widowiskowe riposty przeciwników politycznych. W filmach polityczka prezentowała treści w sposób jednoznaczny i stanowczy, często stosując retorykę opozycyjną wobec unijnych regulacji oraz przeciwników politycznych. Podejmowanie takich właśnie tematów pozwoliło jej na stworzenie wyróżniającej się na tle innych kandydatów oferty wyborczej i przyczyniło się do budowy jej wizerunku jako osoby pewnej siebie, odważnej oraz bezkompromisowej, która nie obawia się konfrontacji medialnych, a – co więcej – chętnie się nimi chwali w serwisie YouTube. Polityczka wykorzystywała tym samym swoje kompetencje tzw. miękkie oraz doświadczenie medialne do tego, aby ogniskować wokół siebie uwagę, decydując się czasem na dość niekonwencjonalne zachowania, takie jak przyniesie kajdanek, co jednak *de facto* wpływało na jej rozpoznawalność.

Należy zauważyć, że Ewa Zajączkowska świadomie eksponowała walory swojej kobiecości poprzez staranny makijaż, fryzurę, elegancki wygląd oraz szeroki uśmiech w tym celu, aby subtelnie kokietować swoich odbiorców i budować swoją rozpoznawalność. Dążyła więc do tego, aby stać się osobą wyróżniającą się w oczach odbiorców i łatwą do zapamiętania.

Biorąc pod uwagę poruszane przez Zajączkowską tematy, kompetencje, sposób prezentacji treści oraz aspekty wizualne, należy zauważyć, że polityczka wypracowała swój indywidualny styl i w strategii komunikacyjnej łączyła elementy „herosa”, „amanta”, „eksperta” oraz „luzaka”. Wizerunek „herosa” był dominujący i widoczny przede wszystkim w jej odwadze oraz bezkompromisowości. „Amant” przejawiał się w świadomym wykorzystaniu wizerunku zewnętrznego pięknej kobiety do przykucia uwagi. Cechy „eksperta” zauważalne były w zdolnościach komunikacyjnych i umiejętności przekazania trudnych treści w zrozumiały sposób oraz rozumienia logiki funkcjonowania mediów. Elementy „luzaka” można było natomiast dostrzec w przypadku jej wystąpień na wiecach, gdzie często używała potocznego słownictwa, wprowadzała elementy humorystyczne i zwracała się do odbiorców.

Badaniu poddano wizerunek Ewy Zajączkowskiej w serwisie YouTube na jej oficjalnej stronie. Nic więc dziwnego, że kreowany tam wizerunek jest wyidealizowany, bo polityczka miała ścisłą kontrolę nad tym, które

elementy swojego *image* eksponuje. Funkcjonując jednak w rzeczywistości medialnej, zdarzały jej się wpadki, które zostały przemilczane na jej kanale, ale były chętnie opisywane przez liberalne media. Wystarczy przypomnieć, że w czasie jednej z debat nazwała Aleksandrę Gajewską „blondynką”, co miało podważyć kompetencje polityczki. Nawiązując do jednego z programów socjalnych PiS, stwierdziła natomiast, że „dzięki temu urodzi się więcej Brajanków i Dzesik”⁴⁰, co zostało ocenione przez media jako pogarda wobec dzieci. Warto więc odnotować, że nawet tak dobrze przygotowana merytorycznie polityczka popełniła błędy komunikacyjne, które jednak paradoksalnie wzmacniały jej wizerunek jako osoby bezkompromisowej i niebojącej się wygłaszać kontrowersyjnych tez.

Bibliografia

- Annusewicz O., *Wizerunek polityczny* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023.
- Badora B., *Komunikat z Badań CBOS. Źródła informacji o wydarzeniach w kraju i na świecie*, <https://www.cbos.pl>, 2023.
- Cwalina W., Falkowski A., Newman B., *Political Marketing. Theoretical and strategic Foundations*, Armonk, London 2011.
- Dobek-Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005.
- Dolińska D., *Spółeczny wizerunek partii politycznych*, Toruń 2009.
- Jaruzelska M., *Ewa Zajączkowska-Hernik odpowiada na Państwa pytania*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 9.05.2024 (19.01.2025).
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Funkcjonowanie polityków w nowych mediach – pomiędzy kreowaniem wizerunku a agresją elektroniczną*, „Politeja”, 2013, nr 10 (25).
- Komitet Konfederacja Wolność i Niepodległość w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2024, PKW, <https://wybory.gov.pl>, 9.06.2024 (19.01.2025).
- Kozłowska M., *Afera o plakat wyborczy Ewy Zajączkowskiej-Hernik. Pokazała nogi, Vibez*. pl, <https://vibez.pl>, 3.05.2024 (19.01.2025).
- Newman B.I., *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1999.
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2009, nr 16 (2 Sectio K).

⁴⁰ M. Rusek, *Ewa Zajączkowska-Hernik dostała trzy razy więcej głosów niż Mentzen. Kim jest rzeczniczka Konfederacji?*, Wyborcza.pl, <https://radom.wyborcza.pl>, 10.04.2024 (19.01.2025).

- Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 2000.
- Rusek M., *Ewa Zajączkowska-Hernik dostała trzy razy więcej głosów niż Mentzen. Kim jest rzeczniczka Konfederacji?*, Wyborcza.pl, <https://radom.wyborcza.pl>, 10.06.2024 (19.01.2025).
- Shapiro G., Markoff J., *A Matter of Definition [w:] Text Analysis for the Social Sciences. Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts*, red. C.W. Roberts, Mahwah–New Jersey 1997.
- Siewierska-Chmaj A., *Nowe media w komunikowaniu politycznym [w:] Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023.
- Trwa kampania wyborcza przed eurowyborami. Do 22 kwietnia jest czas na rejestrowanie komitetów, PAP, <https://www.pap.pl>, 11.04.2024 (18.01.2025).
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, Kraków 2008.
- Zajączkowska E., *Dyrektwa budynkowa – Polacy stracą swoje domy?*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 18.03.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Europa pozna naszych bohaterów! Cześć i chwała Pileckiemu!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 25.05.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Informacje*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Kajdanki – nowy symbol rządów Donalda Tuska!*, YouTube, <https://youtube.com>, 7.06.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Karina Bosak przemawia w obronie życia! #prolife*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 11.04.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Mentzen dobrze mówi, połąć mu! Głosujemy na nr 2 w Warszawie!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 25.04.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *„NA SIEBIE!” – Zajączkowska zaskoczyła wszystkich na debacie w Super Expressie!*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=KJz511oCWys>, 26.05.2024.
- Zajączkowska E., *Najmocniejszy spot wyborczy tej kampanii! ZOBACZ!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 3.06.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Wara od Polski! Krótko i na temat!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 18.04.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Zajączkowska do posłanki PO: bekniecie za KPO! Klótnia w Polsat News!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 22.03.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Zajączkowska zgasila PSL-owca ws. imigrantów! „Niech pan poda swój adres!”*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 22.04.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Zajączkowska: POLITYCY ODPOWIEDZIALNI ZA POLITYKĘ UE – DO PIER*LA!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 10.05.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Zajączkowska: powołałam komisję śledczą ds. nielegalnej migracji w UE!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 19.04.2024 (19.01.2025).
- Zajączkowska E., *Życzenia dla Polonii i Polaków za granicą! Pamiętajcie, gdzie jest Wasz dom!*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 2.05.2024 (19.01.2025).

Image Of Ewa Zajączkowska In The European Parliament Election Campaign

Abstract

The article analyses the image of Ewa Zajączkowska a politician of the Freedom and Independence Confederation party in the 2024 European Parliament election campaign. The research process used qualitative content analysis and the author's categorisation key created

on the basis of the literature on the subject. Ewa Zajączkowska consciously created an image of a confident and uncompromising politician. In her communication strategy, she used her media experience, rhetorical skills and visual aspects to build her recognisability and maximise her support. The research conducted allows us to conclude that the characteristics of image types were present in her image: “hero”, “amant”, “expert” and “slacker”.

Keywords: Konfederacja, Ewa Zajączkowska, election campaign, European Parliament