



Wizerunek Anny Bryłki na oficjalnym kanale Konfederacji Wolność i Niepodległość w serwisie YouTube (2019–2024)

The Image of Anna Bryłka on the Official

Konfederacja Wolność i Niepodległość YouTube Channel (2019–2024)

Kamil Wroński

ORCID: 0000-0003-0095-0762

e-mail: kamil.wronski@mail.umcs.pl

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Anna Bryłka recorded an excellent result in the 2024 elections and won a seat in the European Parliament, becoming in a short time one of the most popular politicians of the Konfederacja Wolność i Niepodległość party. The aim of the qualitative content analysis was to analyze the image created by the politician in recent years on the basis of videos published by the Konfederacja party on YouTube. Confirmed research confirmed that Anna Bryłka has created her image as an 'expert' in matters related to agriculture and the European Union and as an 'ordinary person' coming from the countryside and understanding the problems of ordinary people.

Key words: Anna Bryłka, Konfederacja, European Union, agriculture, woman, image.

Wstęp

Partia Konfederacja Wolność i Niepodległość w roku 2019 w wyborach do Sejmu RP uzyskała wynik wyborczy na poziomie 6,81 proc. który umożliwił jej wprowadzenie do Sejmu jedenastu posłów (Państwowa Komisja Wyborcza, 2019). Do kampanii wyborczej w 2023 roku partia podchodziła z oczekiwaniami dotyczącymi przekroczenia 10 proc., a jednak uzyskała 7,16 proc., co odebrano jako rozczarowanie. Nominalnie jeśli chodzi o liczbę głosów, to Konfederacja zdobyła ich więcej niż w latach poprzednich, a ponadto powiększyła swoją reprezentację w Sejmie RP z 11 do 18 posłów (Państwowa Komisja Wyborcza, 2023). Należy zauważyć, że istotny wpływ na przekazy partii miała Anna Bryłka, która pełniła funkcję sekretarza, a następnie wiceprezesa Ruchu Narodowego (partii wchodzącej w skład Konfederacji), rzecznika kandydata na prezydenta Krzysztofa Bosaka w 2020 roku oraz rzecznika samej Konfederacji do grudnia 2023 roku (Mamprawowiedziec.pl, 2024). Warto także zauważyć, że Anna Bryłka czterokrotnie startowała z ramienia Konfederacji w ogólnokrajowych wyborach (dwukrotnie do PE w 2019 i 2023 roku oraz dwukrotnie do Parlamentu RP w 2019 i 2024). W 2024 roku uzyskała mandat do PE (Państwowa Komisja Wyborcza, 2024)

W artykule zastosowano jakościową analizę zawartości treści, która pozwoliła opisać wizerunek Anny Bryłki w latach 2019-2024 w publikowanych filmach na oficjalnej stronie Konfederacji w serwisie YouTube. Wybrany przedział czasowy został dobrany w sposób celowy. W 2019 roku partia Konfederacja opublikowała pierwszy film w serwisie YouTube, którego celem była budowa wizerunku ugrupowania i tworzenie strategii komunikacyjnej. Datą graniczną analizy jest 9 czerwca 2024 roku, a więc dzień wyborów PE, w których Anna Bryłka uzyskała swój największy sukces. W pracy opisano, jak wizerunek Anny Bryłki był kształtowany przed jej sukcesem wyborczym i objęciem mandatu posłanki do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku. Przyjęty okres badawczy tworzy spójną i logiczną całość, pokazującą ewolucję wizerunku w kontekście budowania rozpoznawalności oraz zdobywania zaufania elektoratu. Za materiał analizy uznano filmy, w których główną osobą, która się wypowiadała, była Anna Bryłka. W ten sposób zidentyfikowano 58 filmów, które stały się przedmiotem badań. Wszystkie nagrania obejrzano oraz dokonano ich transkrypcji za pomocą narzędzia ChatTube. Analizowano zarówno treści werbalne, jak i kontekst wizualny materiałów, co pozwoliło na uchwycenie zróżnicowanych aspektów kreowanego wizerunku. W praktyce badawczej na podstawie klasyfikacji Serge'a Albaudy ustalono, jaki typ wizerunku politycznego – ekspert, zwykły człowiek, czy inny – był reprezentowany przez Annę Bryłkę. Zastosowano

również analizę filmów pod kątem opisanych w części teoretycznej pięciu komponentów wizerunkowych: emocji, komponentów społecznych, kompetencji, komponentów programowych oraz nowych wartości, zgodnie z założeniami teorii wizerunku politycznego. Analiza została przeprowadzona w sposób systematyczny i obiektywny, zgodnie z wytycznymi metodologii jakościowej analizy zawartości, co zapewnia wiarygodność i rzetelność uzyskanych wyników

Definicję analizy zawartości do polskiej literatury przedmiotu wprowadził Walery Pisarek: „Analiza zawartości jest zespołem różnych technik systematycznych badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającym na możliwie obiektywnym wyróżnieniu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów i głównie na porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek, 1983). Roger R. Wimmer i Joseph R. Dominick definiowali jakościową analizę zawartości jako „wszelką systematyczną procedurę, mającą na celu zbadanie treści zapisanej informacji” (Wimmer, Dominick, 2008).

Celem artykułu było opisanie wizerunku Anny Bryłki i ustalenie, jaki typ wizerunku reprezentowała polityczka. Hipoteza badawcza ujęta w pracy brzmi: Anna Bryłka w filmach publikowanych w serwisie YouTube wykreowała swój wizerunek jako „eksperta” w sprawach związanych z rolnictwem i Unią Europejską oraz jako „zwykłego człowieka”, pochodzącego ze wsi i rozumiejącego problemy zwykłych ludzi.

Nie bez przyczyny wybrano oficjalny kanał YouTube Konfederacji jako główny przedmiot analizy. Należy bowiem zauważyć, że serwis ten stał się jednym z najistotniejszych mediów partii Konfederacja do komunikacji z odbiorcami. Nadawanie komunikatów właśnie na YouTube umożliwiło partii docieranie do szerokiego grona elektoratu z pominięciem mediów głównego nurtu. YouTube jako medium audiowizualne oferuje unikalne możliwości dotyczące kreacji wizerunku politycznego, tym bardziej że pozwala partii politycznej na całkowitą kontrolę nad przekazem. Publikowane materiały oddziałują w silny perswazyjny sposób na odbiorcę zarówno pod kątem dźwięku jak i obrazu, co pozwala na lepsze utrwalenie w pamięci kluczowych komunikatów. W kontekście rosnącej dominacji treści wizualnych i audiowizualnych w przestrzeni cyfrowej (Brzeziński i in., 2016) jednocześnie zauważyć należy, że chociaż YouTube może przyczyniać się do zwiększania popularności konkretnego polityka, to popularność w serwisie nie przekłada się bezpośrednio na zysk wyborczy. Z badań Piotra Jaworowicza wynika bowiem, że fakt oglądania materiałów nie zawsze przekłada się bezpośrednio na akt wyborczy w postaci oddania głosu na konkretnego polityka (Jaworowicz 2016).

W pierwszej części teoretycznej omówiono istotne zagadnienia związane z wizerunkiem, definicją, typami i jego komponentami. W drugiej części empirycznej na podstawie filmów w serwisie YouTube opisano wizerunek Anny Bryłki. Tekst wieńczy zakończenie.

Definiowanie wizerunku

Najkrótsza definicja wizerunku brzmi: „zespół cech, jakie zdaniem odbiorcy dany podmiot posiada” (Dobek-Ostrowska, 2005). Anthony Davis zwrócił uwagę, że „wizerunek to intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub przedmiotu wzbogacona jeszcze o własne cechy jednostki osobowej, w umyśle której ten wizerunek powstaje” (Sears, i in., 2008). Autorzy prac naukowych w zakresie definicji wizerunku zwrócili uwagę na podobieństwo polityka do marketingowej kreacji produktu. W tym więc ujęciu wizerunek ma być „kompromisem między rzeczywistością zastaną a przyszłością wyobrażoną, powinien promować produkt i budzić zaufanie odbiorców” (Cichosz, 2005).

Badacze zauważyli, że wizerunek w przestrzeni publicznej składa się z kilku elementów: „sposób uprawiania działalności, wygląd zewnętrzny i kompetencje komunikacyjne, (na które składają się sposób mówienia, ton głosu), umiejętność występów publicznych, czy odporność na stres”. Autorzy prac naukowych wskazują ponadto, że na wizerunek polityka wpływa także pochodzenie geograficzne, zawód, poglądy religijne, narodowość, wykształcenie oraz orientacja seksualna (Jeziński, 2004).

Serge Albauy przedstawił interesującą klasyfikację typów wizerunku politycznego. Badacz wyróżnił:

- Herosów – czyli osoby charyzmatyczne, które są zdecydowane, charyzmatyczne i często w sposób autorytarny podejmują decyzje.
- Zwykłych ludzi – osoby podkreślające swoje pochodzenie z ludu i brak dystansu z potencjalnymi wyborcami.
- Amantów – najczęściej zalicza się do nich osoby młode, które przyciągają elektorat swoją atrakcyjnością i nietuzinkowym dynamizmem.
- Ojców – postacie, które w sposób protekcyjny traktują wyborców. Cechuje ich mądrość i odpowiedzialność.
- Ekspertów – w sposób pogłębiony analizują rzeczywistość w celu znalezienia rozwiązań problemów gospodarczych i społecznych. W swoich prognozach starają się być wiarygodni, skrupulatni oraz rzetelni (Jeziński, 2004).

Marek Jeziński wyróżnił dodatkowo inne typy wizerunku politycznego takie jak błazen (bawi potencjalnych wyborców swoim nieodpowiedzialnym zachowaniem), luzak (podchodzi do rywalizacji politycznej w sposób ironiczny, często decyduje się na żarty i kąśliwe uwagi), szarak (niewyróżniający się i nieznan), ekscentryk (ogniskujący uwagę widzów, dzięki swojemu zachowaniu) oraz kompetentny lider (Jeziński, 2004).

Marzena Cichosz, nawiązując do teorii zachowań wyborczych Bernarda Newmana, stworzyła pięcioelementowy zestaw komponentów wizerunkowych polityka, na który złożyły się: emocje (czyli odczucia, jakie polityk wzbudza w elektoracie), komponenty społeczne (relacje aktora politycznego z grupą społeczną), kompetencje (takie jak wykształcenie, znajomość, języków, doświadczenie), komponenty programowe (deklaracje programowe i ideologiczne), nowe wartości (świeżość polityka) (Zaręba, 2011).

Wizerunek jest produktem politycznym, który co prawda jest dostosowany do potrzeb odbiorców, ale także powinien łączyć się z cechami osobowymi kandydata, aby ten zachował swoją autentyczność. Sam zaś wizerunek jest konstrukcją wielowarstwową, na którą wpływ wywiera wiele czynników (Clunie, Psarras, 2016). Należy zauważyć, że o wizerunek polityka dba on sam, ale nie tylko on. Za kreowanie pożądanego przez potencjalnych wyborców wizerunku politycznego odpowiada sztab wyborczy. Szerzej o roli sztabów wyborczych w kampanii pisała Bogusława Dobek-Ostrowska (Dobek-Ostrowska, 2005). Warto zauważyć, że w dobie XXI wieku wykreować pozytywny wizerunek konkretnego polityka jest znacznie łatwiej, niż to było w poprzednich dekadach (Pain i in., 2014). Mniejsze jest bowiem znaczenie osobowości kandydata, a większe wykorzystanie usług specjalistów odpowiedzialnych za profesjonalne zarządzanie wizerunkiem, „przykrycia” cech niepożądanych i ekspozycja tych najważniejszych z punktu widzenia sukcesu wyborczego. Sam proces „zarządzania wizerunkiem” jest w literaturze przedmiotu definiowany jako: „zestaw działań związanych z procesem komunikacji w konkretnym kontekście społecznym, obejmujący planowanie, organizowanie, kierowanie i kontrolowanie tego procesu z zamiarem osiągnięcia celów organizacji, którym w przypadku zarządzania wizerunkiem byłoby osiągnięcie pożądanego wizerunku” (Adamus-Matuszyńska, Dzik, 2017).

W tym aspekcie istotną rolę odgrywa wykorzystanie przez polityków internetu, a przede wszystkim mediów społecznościowych, które stają się narzędziem autopromocji polityków i walki politycznej. Małgorzata Adamik-Szysiak zauważyła, że moż-

na mówić o zjawisku zwanym *social media marketing*, które na gruncie politycznym oznacza marketingowe wykorzystanie mediów społecznościowych w celu wywołania wrażenia bezpośredniego kontaktu z wyborcą, a następnie wykreowania oczekiwanego wizerunku politycznego oraz stymulowania internauty do reakcji i zaangażowania (Adamik-Szysiak, 2014). Celem budowania wizerunku politycznego jest natomiast generowanie, utrzymanie, wyostrenie i wzmocnienie pozytywnego odbioru wśród obywateli, co ma na celu wpływać na ich postawy i decyzje polityczne (Adamik-Szysiak, 2023).

Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na budowanie pozytywnego wizerunku w serwisie YouTube. Platforma pozwala politykom na omijanie tradycyjnych mediów i kreowanie własnej narracji, w której samodzielnie decydują o treści i formie przekazu. Ponadto, własna strona w serwisie YouTube pełni rolę internetowej telewizji, która umożliwia przekazania więcej informacji niż zwykły tekst oraz pozwala podtrzymać zaangażowanie odbiorców dzięki elementom wizualnym (Majorek, 2015). YouTube jawi się jako szczególnie skuteczne narzędzie komunikacji politycznej, zdolne do angażowania odbiorców na większym poziomie niż tradycyjne formy komunikatu. Specyfika YouTube jako medium służącego do skutecznego kreowania wizerunku polega na połączeniu formatu audiowizualnego z elementami platform społecznościowych. Jedną z kluczowych cech twórców, którzy osiągają sukces w mediach społecznościowych, w tym także na YouTube jest autentyczność. Pojęcie to nie należy rozumieć tylko jako „bycie sobą”, lecz szerzej jako subiektywne przekonanie odbiorcy o naturalności, szczerości i prawdziwości nadawcy. Taką autentyczność można więc zdefiniować jako wrażenie szczerości, prawdziwości i naturalności, które kreowane jest między nadawcą i odbiorcą komunikatu (Enli, 2015). Taką autentyczność można osiągnąć poprzez kreowanie spójnego wizerunku przez konkretnego polityka.

Należy również zauważyć, że partie polityczne coraz częściej traktują YouTube jako strategiczne narzędzie komunikacji i budowania tożsamości marki politycznej. Nagrania bardziej utrwalają się w pamięci odbiorców niż post czy zdjęcie, stąd tak istotne wykorzystanie właśnie serwisu YouTube w komunikacji politycznej. Małgorzata Adamik-Szysiak przeanalizowała wykorzystanie serwisu YouTube przez partie polityczne przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Z przeprowadzonych przez nią badań wynika, że w analizowanym okresie treści wideo publikowane przez ugrupowania polityczne miały charakter informacyjno-perswazyjny. Udostępniane nagrania służyły wówczas zaprezentowaniu wizerunku polityków oraz uwypuklenia treści programowych. Badania te potwierdziły więc, że serwis jest nie tylko miejscem dystrybucji materiałów, ale pozwala na kształtowanie agendy poli-

tycznej i umożliwia kreowanie wizerunku. Pełni tym samym funkcje promocyjne, perswazyjne oraz archiwizujące (Szysiak, 2019). Warto nadmienić, że komunikacyjny sukces w wykorzystaniu serwisu odnieśli Krzysztof Bosak i Sławomir Mentzen, który w ramach podcastu „Bosak&Mentzen” w interesujący sposób komentowali rzeczywistość polityczną. Twórcy połączyli interesującą treść i formę oraz wyszli poza schemat tradycyjnego polityka, budując tym samym bliskość z odbiorcą (Wroński, 2024a).

Kształtowanie wizerunku Anny Bryłki

Anna Bryłka przyszła na świat w Kole w dniu 1 września 1990 roku. Ukończyła prawo i historię na Uniwersytecie Adama Mickiewicza w Poznaniu, a następnie stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Warszawskim. Jest również absolwentką studiów podyplomowych z zakresu handlu zagranicznego w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Bryłka wykonywała zawód rolniczki, pracując w rodzinnym gospodarstwie, gdzie zajmowała się hodowlą bydła mlecznego (Waloch, 2024). Politycznie związana jest z Ruchem Narodowym, w którym sprawowała funkcję sekretarza, a następnie wiceprezesa. Pełniła też funkcję rzecznika Konfederacji (Mamprawo-wiedziec.pl, 2024). Należy zauważyć, że jej konserwatywne poglądy ukształtowało religijne wychowanie i edukacja w katolickiej szkole, gdzie pielęgnowano tradycyjne wartości (Nyczka, 2023).

Rola Anny Bryłki w przypadku narracji kreowanej przez partię Konfederację rosła na przestrzeni lat przechodząc szczeble kariery od podrzędnych stanowisk (szarak) do roli eksperta, co widać na przykładzie filmów publikowanych przez partię w serwisie YouTube. Początkowo Anna Bryłka nie zabierała głosu w publikowanych materiałach przed kampanią do PE w 2019 roku i do Sejmu i Senatu RP w tym samym roku. Pojawiała się jednak w spotach wyborczych partii i w czasie konferencji prasowych (Konfederacja, 2019). Rosnącą obecność Anny Bryłki w mediach można było zauważyć w 2020 roku, gdy pełniła rolę rzeczniczki prasowej kandydata na prezydenta Krzysztofa Bosaka. Wtedy jednak jej wizerunek należało określić jako „szaraka”, gdyż nie była główną osobą występującą w filmach. W czasie kampanii wyborczej Bosaka Bryłka zapowiadała wystąpienia kandydata na prezydenta i informowała, na jakie tematy będzie wypowiadać się on wypowiadać (Konfederacja, 2020a). Pierwszy film, na którym kandydatka partii zabierała głos i zdecydowanie zaprezentowała się jako „ekspert”, został opublikowany 9 października 2020 roku, w którym wypowiadała się na temat odszkodowań dla rolników. Było to nagranie z cyklu „Studio Konfедера-

cji”, w którym debiutowała Anna Bryłka w towarzystwie redaktora Michała Jelonka. Pojawiła się także w następnych programach, gdzie komentowała sprawy związane między innymi z rolnictwem i Unią Europejską (Konfederacja, 2020b).

W latach 2021-2022 działaczka Konfederacji wypowiadała się w publikowanych filmach jako ekspertka, a od 2022 roku prowadziła własny cykl przed kamerą, gdzie komentowała sprawy związane z funkcjonowaniem Unii Europejskiej oraz podejmowała tematy: Krajowego Planu Odbudowy (KPO), polityki zagranicznej, polityki energetycznej i rolnictwa. Rządziej, zabierała głos w sprawie polityki klimatycznej i lasów. Początkowo, film z komentarzem Anny Bryłki był publikowany raz w miesiącu. W 2023 roku regularnie pojawiały się nagrania z jej udziałem, co było związane z intensyfikacją działań komunikacyjnych partii. Zazwyczaj w każdym miesiącu pojawiało się 2 lub 3 filmy z autorskimi komentarzami Anny Bryłki. Filmy te były publikowane do końca 2023 roku. Najwięcej wyświetleń z tego okresu odnotowało jednak nagranie, w którym Bryłka w ramach komentarza omawiała wywiad Jarosława Kaczyńskiego i demaskowała hipokryzję polityków Prawa i Sprawiedliwości. Film zanotował ponad 27 tys. wyświetleń (Konfederacja, 2023a). W 2024 roku Anna Bryłka prowadziła natomiast swój nowy cykl „Studio Wolna Europa” (Konfederacja, 2024a), w ramach którego szczegółowo omawiano zagadnienia związane z funkcjonowaniem Unii Europejskiej. Polityczka w tym cyklu wypowiadała się sama, bądź zapraszała innych polityków partii, albo przedstawicieli konkretnych branż. Najwięcej wyświetleń, jeśli chodzi o materiały z 2024 roku, odnotował film (45 tys.), w którym polityczka rozmawiała ze Stanisławem Derehajło na tematy związane ze wpływem regulacji unijnych na rolnictwo w Polsce. Wynikało to jednak przede wszystkim z popularności Stanisława Derehajły, który startował z list Konfederacji, ale znany był szerszej publiczności jako bohater z memów pod hasłem „Pan Areczek” (Konfederacja, 2024b).

Anna Bryłka w prezentowanych tematach skupiała się przede wszystkim na Unii Europejskiej i regulacjach unijnych w kontekście zmian w Polsce. Warto zauważyć, że jako ekspert nie tylko krytykowała rozwiązania, które były wprowadzane w UE, ale także szczególnie omawiała same tematy w merytoryczny, ale przystępny dla odbiorcy sposób. Bryłka nie tylko relacjonowała planowane zmiany w Unii Europejskiej, ale także decydowała się na wyczerpujące analizy np. w kontekście praworządności (Konfederacja, 2020c), Krajowego Planu Odbudowy (Konfederacja, 2022a), ETS2 (Konfederacja, 2023b) i innych przepisów unijnych (Konfederacja, 2022b), które bezpośrednio wpływały na kształt prawa w Polsce. W publikowanych filmach Anna

Bryłka nie opowiadała się jednoznacznie za wyjściem Polski z Unii Europejskiej, lecz prezentowała zarówno argumenty za opuszczeniem Unii, jak i przeciwko takiemu rozwiązaniu. Wśród argumentów za wyjściem z UE, Bryłka wymieniała: obronę suwerenności Polski, ograniczenie składek i możliwość zawarcia alternatywnych umów. Za pozostaniem w Unii Europejskiej w jej ocenie świadczyły korzyści ekonomiczne i np. wsparcie finansowe przez UE wielu obszarów np. rolnictwa oraz swobodny przepływ towarów i usług (Konfederacja, 2020d).

W udzielanych wywiadach medialnych na przełomie lat jej stanowisko w sprawie Polexitu (czyli opuszczeniu przez Polskę struktur UE) ewoluowało. Jeszcze w marcu 2019 roku jako członkini Ruchu Narodowego jednoznacznie twierdziła, że „Ruch Narodowy przeprowadzi Polexit nawet w wariacie, któremu przeciwni będą Polacy”, twierdząc, że UE szkodzi Polakom (Wnet.fm, 2019). W 2019 roku była jedną z autorek programu Ruchu Narodowego pt: „#Polexit. Bezpieczne wyjście awaryjne” (Ruch Narodowy, 2019). W kolejnych natomiast latach polityczka mówiła, że Polska nie jest obecnie gotowa wyjść z UE, ale „dociskana” przez dziennikarzy, twierdziła jednocześnie, że ona sama w przypadku referendum zagłosowałaby za wyjściem z tej organizacji (Rp.pl, 2024).

Anna Bryłka uważała, że punktu widzenia interesów Polski szkodliwa dla państwa jest „solidarność energetyczna UE”, krytycznie oceniała również Nord Stream 1 i Nord Stream 2. Polityczka nagłaśniała także na niebezpieczeństwa związane z realizacją Europejskiego Zielonego Ładu, który według niej może prowadzić do osłabienia konkurencyjności gospodarczej w UE (Konfederacja, 2022c). Istotnymi tematami poruszonymi już w trakcie kampanii do PE była polityka migracyjna i mechanizm relokacji imigrantów (Konfederacja, 2024c) oraz krytyka polityki klimatycznej. Należy zauważyć, że polityczka podkreślała szkodliwość europejskich regulacji dotyczących środowiska i imigracji, ostrzegając przed ich negatywnym wpływem na Polskę (Konfederacja, 2024d).

Warto także zwrócić uwagę, że strategia komunikacyjna, kreowana przez Annę Bryłkę, była zgodna z narracją tworzoną przez Konfederację. Marcin Kosman w artykule *Influence of American Political Culture on Polish Political Discourse. The Case of the 2019–2020 Presidential Primaries of the Confederation Liberty and Independence* opublikowanym w czasopiśmie „Alcumena” zauważył bowiem, że już w 2019 roku partia w strategii komunikacyjnej członkowie partii jako wroga wskazywali właśnie między innymi Unię Europejską i przestrzegali przed propagowanymi przez nią „antywartościami” (Kosman, 2023). W kontekście narracji kreowanej przez

partię Konfederacja w temacie UE Anna Bryłka nadawała natomiast całej narracji ekspercki ton, poprzez zwracanie uwagi na szczegółowe ramy prawne i rozwiązania, które nie były zgodne z interesem Polski. Taki sposób prezentacji podkreślał jej kompetencje jeśli chodzi o znajomości prawa unijnego, a ponadto budował wizerunek całego ugrupowania jako kompetentnego.

Drugim istotnym tematem, w zakresie którego Anna Bryłka się wypowiadała, było rolnictwo. Wtedy jej wizerunek był połączeniem typu „eksperta” i „zwykłego człowieka”. W 2021 roku to właśnie rolnictwo jako element programu „Polska na Nowo” (Program Konfederacji, 2021) prezentowała działaczka Konfederacji. Mówiła wówczas o bezpieczeństwie żywnościowym, ochronie rolników i promowaniu polskich produktów w łańcuchach dostaw, a także zwiększeniu konkurencyjności sektora rolno-spożywczego (Konfederacja, 2021). Postulaty związane z rolnictwem łączyła z polityką rolną UE, która w jej ocenie była niekorzystna dla polskiego rolnictwa. Bryłka mówiła o ryzyku wzrostu cen żywności i spadku jej jakości, a także opowiadała o zagrożeniach związanych z planowanym ograniczeniem produkcji rolnej oraz konkurencją związaną z importem niekontrolowanej żywności (Konfederacja, 2023c). Polityczka brała także udział w protestach rolników i przewoźników, na których wypowiadała się jako osoba wspierające te branże, które ucierpiały wskutek konkurencji z Ukrainy. Nagłaśniała postulaty rolników i przewoźników oraz twierdziła, że partia Konfederacja wspiera protestujących. W ten sposób pomagała budować wrażenie, że Konfederacja to jedyna partia w polskim Sejmie, która broni branże cierpiące na polityce zagranicznej, którą wobec Ukrainy, prowadził rząd i tym samym pomagała rozbudowywać poparcie dla całej partii (Konfederacja, 2023d). Analizując nagrania poświęcone rolnictwu, łatwo zauważyć, że jej wypowiedzi miały solidne podstawy merytoryczne, poparte danymi i faktami, co potwierdza, że była ekspertką w omawianych zagadnieniach. Jednocześnie jednak w materiałach prezentowany był jej wizerunek jako zwykłego człowieka, działaczki społecznej, aktywistki społecznej i obrończyni pokrzywdzonych rolników, czy przewoźników, co pozwalało jej na budowanie więzi emocjonalnej z tym segmentem elektoratu. Warto zauważyć, że liderka Konfederacji poruszała także inne tematy związane np. z lockdownem, działaniami Rafała Trzaskowskiego oraz działaniami polityków PiS, ale znacznie częściej podejmowała tematy związane z UE oraz z rolnictwem dlatego to właśnie na nich skupiono się w tej analizie.

Wizerunek polityka nie ogranicza się tylko do jego wypowiedzi, ale też istotną rolę w tym zakresie pełni wygląd zewnętrzny, sceneria i sposób prezentowanie określonych treści. Należy zauważyć na pewne subtelne różnice, jeśli chodzi o *dress code*

Anny Bryłki. Działaczka partii była elegancko ubrana i dopasowywała strój do okoliczności. Filmy publikowane w 2020 roku w towarzystwie Michała Jelonka swoją konwencją przypominały wywiady, w których dziennikarz zapowiadał temat, a następnie był on rozwijany w głównej mierze przez Annę Bryłkę. Korzystała z takich kolorów jak czerń, biel i odcienie szarości. Jej sposób prezentacji uległ pewnej modyfikacji od 2022 roku, gdy Bryłka realizowała swoje w pełni autorskie komentarze dla partii. Wtedy znacznie częściej decydowała się na kobiece garnitury i eleganckie garsonki, chociaż zdarzało się też, że występowała w koszulkach, które jednak pasują do okoliczności i scenerii. Taki zabieg miał jeszcze bardziej zwiększać wrażenie profesjonalizacji polityczki.

Warto także zauważyć, że w czasie realizowania komentarzy dla Konfederacji zmieniła się sceneria nagrań. O ile w 2020 roku filmy z redaktorem Michałem Jelonkiem były realizowane w studiu nagraniowym przy stole na tle flag z logiem Konfederacji (zdarza się też, że obok flag partii widniała biało-czerwona flaga Polski) (Konfederacja, 2020c), o tyle nagrania z autorskim komentarzem Anny Bryłki zazwyczaj nagrywane były na sejmowych korytarzach, co miało sprawiać wrażenie, że polityczka znajdowała się w centrum omawianych wydarzeń, chociaż *de facto* nie była przecież posłanką. Anna Bryłka w większości publikowanych materiałów siedziała przy stoliku (lub w fotelu), czasami w rękę trzymała długopis, albo materiały, które w danej chwili omawiała (Konfederacja, 2022a). Wypowiadała się wówczas z punktu widzenia kompetentnego eksperta, który posiada wiedzę na określone tematy. Niektóre z filmów realizowane były także na tle sali obrad Sejmu czy w innych miejscach w Sejmie i wtedy posłanka partii wypowiadała się na stojąco. W grudniowych filmach nie zabrakło akcentów świątecznych – Bryłka występowała np. na tle choinki w Sejmie, co miało na celu przykucie uwagi widza (Konfederacja, 2022d). Na tle publikowanych materiałów wyróżniał się ten, w którym zdecydowano się podział ekranu na trzy części – na każdej z nich polityczka jest inaczej ubrana i kontynuuje podjęty wcześniej temat. Był to ciekawy zabieg montażowy, który być może miał sprawić to, żeby film stał się wiralem. Tak się jednak nie wydarzyło, bo nagranie odnotowało 7,2 tys. wyświetleń (Konfederacja, 2023e). Strój polityczki był nieprzypadkowy, lecz miał na celu budować neutralność Bryłki oraz zwiększać jej profesjonalizm jako ekspertki. Umieszczenie nagrań w różnych miejscach w Sejmie miało natomiast na celu podkreślać związek polityczki z miejscami, gdzie podejmowane są kluczowe dla Polski decyzje.

Zdarzało się, że polityczka występowała także w konferencjach prasowych w towarzystwie polityków partii – materiałów tych jest jednak mniej niż osobistych wypo-

wiedzi polityczki Konfederacji. Warto zwrócić uwagę na nagrania publikowane w plenerze – w tych filmach Anna Bryłka rezygnowała od swojego eleganckiego wizerunku ekspertki na rzecz działaczki, która broni interesów rolników. W filmach występowała wówczas w kurtkach, na które nałożona była żółta koszulka „Podkarpacka oszukana wieś”, co miało tworzyć wrażenie, że Bryłka nie jest jedynie polityczką, która wspiera protest, ale jego rzeczywistą uczestniczką. Wtedy wypowiadała się na tle protestujących lub na tle maszyn rolniczych (Konfederacja, 2023f). Taki zabieg także był nieprzypadkowy, ale pomagał budować wizerunek polityczki jako osoby, która rozumie problemy rolników, co wzmacniało jej wizerunek jako zwykłego człowieka.

Podjęte rozważania pozwalają wnioskować, że w publikowanych materiałach Anna Bryłka budowała spójny wizerunek eksperta oraz zwykłego człowieka – według omówionej wcześniej klasyfikacji Serge’a Albouy (Jeziński, 2004). Jako ekspert wypowiadała się w sprawach Unii Europejskiej, a jej wypowiedzi cechowały się wysokim stopniem profesjonalizmu i merytoryczności. Bryłka omawiała skomplikowane zagadnienia, wykazując się znajomością prawa krajowego oraz Unii Europejskiej. Ponadto, polityczka posługiwała się specjalistycznym słownictwem w klarowny sposób, dzięki czemu sprawiała wrażenie kompetentnej. Warto zauważyć, że to wrażenie było zgodne z rzeczywistością – Bryłka skończyła odpowiednie studia, które dawały jej kwalifikacje do tego, aby wypowiadać się na konkretne tematy jako ekspert. Jednocześnie, polityczka w omawianych nagraniach budowała swój wizerunek jako z eksperta w dziedzinie rolnictwa, ale także zwykłego człowieka, który rozumie rolników i przedstawicieli branży transportowej.

Odnosząc się do pięcioelementowego modelu komponentów wizerunkowych zaproponowanego przez Marzenę Cichosz (Zaręba, 2011), należy zauważyć, że Anna Bryłka starała się w publikowanych filmach budować pozytywny wizerunek swojej osoby oraz całej partii. W nagraniach prezentowała się jako osoba dynamiczna, energiczna, ale także sympatyczna osoba, która w spokojny sposób chce rozwiązywać skomplikowane problemy społeczne. Jednocześnie wpasowywała się w narrację antysystemową i krytykowała rozwiązania Unii Europejskiej i rządu, starając się zagościć elektorat zmiany.

W zakresie relacji społecznych Anna Bryłka odwoływała się do osób sceptycznych wobec działań UE i odczuwających negatywne skutki wprowadzanych regulacji np. przedsiębiorców oraz rolników. Zwracała również uwagę na szkodliwe jej zdaniem rozwiązania, które chciałyby narzucić Polsce Bruksela. Drugim aspektem kreowanego przez nią wizerunku były bezpośrednie spotkania z rolnikami i przedsiębiorcami,

którzy ponosili straty wskutek konkurencji z Ukrainy. Bryłka wyrażała wsparcie dla ich postulatów, a jednocześnie łączyła to z krytyką rządu i instytucji unijnych.

W zakresie kompetencji należy zwrócić uwagę na wykształcenie Anny Bryłki. Polityczka ukończyła prawo i historię, stosunki międzynarodowe oraz studia podyplomowe z zakresu handlu zagranicznego (Mamprawowiedziec.pl, 2024). W swoich wypowiedziach prezentowała się jako osoba merytoryczna, znająca złożoność systemu prawnego, gospodarczego i społecznego. Jeśli chodzi o program polityczny i deklaracje ideowe, Anna Bryłka prezentowała poglądy tożsame z Konfederacją (a szczególnie Ruchem Narodowym, z którego się wywodzi). Polityczka zwracała uwagę na suwerenność narodową względem instytucji UE oraz wskazywała na potrzebę ochrony praw rolników, przedsiębiorców czy transportowców. Opowiadała się także za bezpieczeństwem żywnościowym, energetycznym i militarnym. W jej wizerunku słabo obecne były wątki związane z wyznawanymi poglądami na tematy ideologiczne takie jak: aborcja czy wychowanie dzieci. Należy zauważyć, że w udzielanych wywiadach pytana o sprawę, mówiła, że jest przeciwniczką aborcji. W zakresie wychowania dzieci stwierdziła natomiast, że „klaps to nie przemoc”. (Walach, 2024). Unikanie takich tematów w kreowanej narracji było przemyślaną taktyką samej Konfederacji, która miała na celu rozszerzanie poparcia na tzw. elektorat centrowy, głosujący na nią ze względu na postulaty podatkowe, ale pomimo narracji ideologicznej (Wroński, 2024b). Należy także zauważyć, że chociaż polityczka świadomie kreowała swój wizerunek ekspertki, nieprzychylnie jej media próbowały nagłaśniać wątki związane z jej poglądami światopoglądowymi. Media takie jak Wysokie Obcasy opisywały ją wówczas jako nową twarz skrajnej prawicy, która nie eksponuje spraw światopoglądowych, a skupia się na atrakcyjnym przekazie programowym dotyczącym rolnictwa, Unii Europejskiej, Zielonego Ładu i gospodarki. Zwracano również uwagę na jej świetne przygotowanie merytorczne oraz niektóre kontrowersyjne poglądy (Walach, 2024).

Polityczka starała się budować swój wizerunek jako przedstawicielki nowego pokolenia polityków. Wyróżniał ją nowoczesny styl komunikacji – Bryłka wiedziała, co interesuje odbiorców i świadomie korzystała z nowoczesnych narzędzi komunikacji takich jak media społecznościowe, aby przykuć uwagę i budować swoją rozpoznawalność. Polityczka wypowiadała się w interesujący sposób, dobrze wypadła przed kamerą i była nową twarzą w polityce. W kontekście wykorzystania specyfiki serwisu YouTube, należy zauważyć, że Bryłka wykreowana autentyczny i spójny wizerunek oraz skutecznie angażowała odbiorców, co stanowi odpowiedź na logikę działania platformy YouTube.

Należy jednak zauważyć, że badany wizerunek dotyczył przede wszystkim filmów publikowanych przez partię Konfederacja na jej oficjalnej stronie, co pozwalało partii na dokładną kontrolę nad kreowanym przez siebie wizerunkiem. Było to zgodne z często przyjętą przez polityków strategią polegającą na próbie kontroli swojego wizerunku w mediach i pokazania najodpowiedniejszego z punktu widzenia strategii wyborczej wizerunku (Stempel, 2003).

Zakończenie

Zastosowana w niniejszym badaniu jakościowa analiza zawartości treści, pozwoliła zrealizować cel badawczy i uzasadnić postawioną we wstępie tezę, która brzmiała: Anna Bryłka w filmach publikowanych w serwisie YouTube wykreowała swój wizerunek „eksperta” w sprawach związanych z rolnictwem i Unią Europejską oraz jako „zwykłego człowieka”, pochodzącego ze wsi i rozumiejącego problemy zwykłych ludzi.

Początkowo, w 2019 roku Bryłka rzadziej obecna była w przestrzeni publicznej i pełniła raczej rolę „szaraka”, który budował swoją pozycję w partii. Zaczęło się to zmieniać od 2020 roku. Najpierw sprawdziła się w roli rzeczniczki kandydata na prezydenta Krzysztofa Bosaka, a następnie zaczęła prowadzić swój program w serwisie YouTube, co otworzyło jej także drogę do awansu wewnątrz partii, a następnie i świetnego wyniku w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Z publikowanych materiałów przed największym sukcesem polityczki, jakim było dostanie się do Parlamentu Europejskiego, wyłania się obraz ekspertki – kompetentnej polityczki młodego pokolenia, która rozumie świat mediów i polityki, a ponadto potrafi eksponować w wizerunku te elementy, które mogą przyciągnąć do niej potencjalnych wyborców.

Należy zauważyć, że wizerunek kreowany przez Annę Bryłkę był wielowymiarowy. W publikowanych filmach pokazywano ją jako nie tylko ekspertkę, ale także zaangażowaną działaczkę pochodzącą z ludu, która rozumie problemy protestujących (np. rolników, czy przewoźników). Omówione komponenty wizerunkowe świadczą natomiast, że Bryłka była w stanie zbudować spójny przekaz, w którym łączyła racjonalność z autentycznością, dzięki czemu z czasem stała się jedną z najbardziej rozpoznawalnych twarzy partii, jednocześnie budując pozytywny wizerunek samej partii Konfederacja.

W szerszym aspekcie przeprowadzone badania pozwalają wnioskować, że skuteczna strategia medialna wymaga elastyczności i dopasowania do zmieniających się warunków politycznych i społecznych. Bryłka robiła to skutecznie, eksponując te cechy swojej osobowości, które pozwalały jej na maksymalizację poparcia w różnych grupach wyborców oraz „chowając” kwestie światopoglądowe, które mogły być gorzej odbierane przez elektorat, a o których pisały niechętne jej media. Badania potwierdzają również, w dobie XXI wieku ekspozycja w mediach społecznościowych, a szczególnie w serwisie YouTube staje się kluczowa w budowaniu odpowiednich relacji polityków z ich wyborcami, a umiejętność tworzenia spersonalizowanych i angażujących komunikatów staje się jedną z najważniejszych kompetencji dla polityków, którzy chcą wykreować pożądany przez siebie wizerunek.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak, M. (2014). Social Media Marketing - Kreowanie wizerunku polityka w przestrzeni wirtualnej na przykładzie liderów polskiej sceny politycznej. *Rocznik Nauk Społecznych*, 6 (42)(1).
- Adamik-Szysiak M. (2019) YouTube w kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2019 roku – analiza zawartości kanałów wybranych polskich partii politycznych. *Wschodni Rocznik Humanistyczny*, XVI.
- Adamik-Szysiak, M. (2023). Images of Polish Politicians on Facebook and Twitter on the example in communication strategies of Andrzej Duda and Donald Tusk. *Polityka i Społeczeństwo*(4) (21).
- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P. (2017). Czy można zarządzać wizerunkiem? Teoria wizerunku i procesu jego budowania. W A. Kampka, A. Kiryrow i K. Sobczak (red.), *Czy obrazy rządzą ludźmi?* Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Brzeziński T., Ciechanek Ł., Ciemniowska J., Czerwińska M., Dylak-Ostrowska K., Dymkowski J., Górska P., Jóźwik P., Jurowski K., Kosińska A., Ledwoń A., Mańkowski M., Nowacki P., Nowicka M., Pawłowski K., Piotrowski N., Sakowicz A., Szymański O., Turek P., Wierziński R., Wierzbowska T., Żukowski M. (2016), *Raport Konsumentów treści online, a marketing*. Warszawa: IAB Polska.
- Cichosz, M. (2005). Wizerunek lidera politycznego. W: M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny — w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*. Toruń: Adam Marszałek.
- Clunie, G., Psarras, H. (2016). *The Public in Law: Representations of the Political in Legal Discourse*. New York/London: Routledge.
- Dobek-Ostrowska, B. (2005). *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Enli G. (2015), *Mediated Authenticity. How the Media Constructs Reality*. New York, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, Oxford, Wien: Peter Lang Publishing Inc.
- Jaworowicz P. (2016), *Wideokomunikowanie polityczne w Internecie*. Warszawa: Difin.
- Jeziński, M. (2004). *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Konfederacja. (2019). *Konfederacja Wolność i Niepodległość - Piątka Konfederacji (oficjalny program) | Spot wyborczy nr 2*. Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=8gQDctIFIXA>.
- Konfederacja. (2020a). *Krzysztof Bosak (Konfederacja) składa wniosek o wypowiedzenie pakietu klimatycznego!* Pobrano z: <https://www.youtube.com/>

- watch?v=B6XbL89SYWA.
- Konfederacja. (2020b). *Anna Bryłka: Odszkodowania nie zrekompensują strat rolników. 350 tysięcy gospodarstw zagrożonych!* Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=22thXhe7A_Y&t=3s.
- Konfederacja. (2020c). *Anna Bryłka: Polityczny szantaż brukselskich elit!* Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=Wm_ZWlAXhb8.
- Konfederacja. (2020c). *Anna Bryłka: Tylko my mamy zdroworozsądkowe podejście do UE.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=fWTxw121qaY&t=336s>.
- Konfederacja. (2021). *Konfederacja, „Rolnictwo bez ideologii. #PolskaNaNowo - program Konfederacji po lockdownie.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=qHonYphqfWU&t=6s>.
- Konfederacja. (2022a). *Anna Bryłka: KPO to pułapka!* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=7S2l6rOtA4Y>.
- Konfederacja. (2022b). *Absurdalne przepisy unijne i uległa polityka polskiego rządu - tylko Konfederacja mówi o tym prawdę.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=Uj7EiWzvBrI>.
- Konfederacja. (2022c). *Anna Bryłka: Niemcy i Unia są winne kryzysu energetycznego.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=LjIAQ9Qb-DI&t=156s>.
- Konfederacja. (2022d). *Von der Leyen niech zajmie się porządkiem u siebie, w Brukseli.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=Fh75BYVesNE>.
- Konfederacja. (2023a). *Kaczyński i Morawiecki wypierają się winy!* Pobrano z: https://www.youtube.com/watch?v=_pbcunHkL7M.
- Konfederacja. (2023b). *ETS2 to redukcja zawartości portfeli Polaków! Anna Bryłka.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=nzl5SWzkSL4>.
- Konfederacja. (2023c). *Anna Bryłka: Nie dajmy zniszczyć polskiego rolnictwa!* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=pYWLssXki2c&t=97s>.
- Konfederacja. (2023d). *Polscy rolnicy nie mają szans w tej nieuczciwej konkurencji! Anna Bryłka.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=6EjNsmreptQ>.
- Konfederacja. (2023e). *Paszporty emisyjne dla budynków! Remonty, koszty, rewolucja w budownictwie.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=bR7rYo0dChs>.
- Konfederacja. (2024a). *Unia chce utopić polskiego rolnika! Anna Bryłka, Studio Wolna Europa odc.1.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=aDh8x7-3zGw>.
- Konfederacja. (2024b). *Czy Unia Europejska zaora polskie rolnictwo? Anna Bryłka, Studio Wolna Europa odc.3.* Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=DZ-xaGo14BHs>.

- Konfederacja. (2024c). *Przyjmujesz albo placisz! Pakt migracyjny zatwierdzony!* Anna Bryłka, Studio Wolna Europa odc.2. Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=ejClu1U0oL8>.
- Konfederacja. (2024d). *Nowe podatki klimatyczne!* Anna Bryłka, Studio Wolna Europa odc.6. Pobrano z: <https://www.youtube.com/watch?v=5DRIH2-Adjo>.
- Kosman, M. (2023). Influence of American Political Culture on Polish Political Discourse. The Case of the 2019–2020 Presidential Primaries of the Confederation Liberty and Independence. *Alcumena* (4) (16).
- Majorek, M. (2015). *Kod YouTube. Od kultury partycypacji do kultury kreatywności*. Kraków: Universitas.
- Mamprawowiedziec.pl. (2024). *Informacje ogólne: Anna Bryłka*. Pobrano z: <https://mamprawowiedziec.pl/polityk/56725>.
- Nyczka, T. (2023). *Kobieta otworzy listę wyborczą Konfederacji w Koninie. Chce całkowitego zakazu aborcji*. Pobrano z: <https://poznan.wyborcza.pl/poznan/7,36001,29998975,konfederacja-wysyla-do-sejmu-swoja-rzeczniczke.html>.
- Pain, R., Barke, M., MacFarlene, R. (2014). *Introducing Social Geographies*. New York/London: Routledge.
- Państwowa Komisja Wyborcza. (2019). *Wyniki wyborów 2019 do Sejmu*. Pobrano z: <https://sejmsenat2019.pkw.gov.pl/sejmsenat2019/pl/wyniki/sejm/pl>.
- Państwowa Komisja Wyborcza. (2023). *Wyniki głosowania w wyborach do Sejmu w 2023 r.* Pobrano z: <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/pl/sejm/wynik/pl>.
- Państwowa Komisja Wyborcza. (2024). *Wybory do Parlamentu Europejskiego 9 czerwca 2024 rok*. Pobrano z lokalizacji: <https://pe2024.pkw.gov.pl/pe2024/pl/kandydat/41138/7/3941676?scrollSave&scroll=results%3E.kw&obszar=300709>.
- Pisarek, W. (1983). *Analiza zawartości prasy*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Program Konfederacji. (2021). *Polska na Nowo. Program dla Polski po Lockdownie*. Pobrano z: https://konfederacja.pl/app/uploads/Konfederacja_PolskaNaNowo-2.pdf.
- Rp.pl. (2024). *Polexit. Anna Bryłka: Zagłosowałabym za wyjściem Polski z UE*. Pobrano z: <https://www.rp.pl/polityka/art40207481-polexit-anna-brylka-zaglosowalabym-za-wyjsciem-polski-z-ue>.
- Ruch Narodowy. (2019). *#Polexit. Bezpieczne wyjście awaryjne*. Pobrano z: https://ruch-narodowy.pl/wp-content/uploads/2021/05/PolExit-Bezpieczne-wyjscie-awaryjne-ver1_2.pdf.
- Sears, D. O., Huddy, L., Jervis, R. (2008). *Psychologia polityczna*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Stempel, G. H. (2003). *Media and Politics in America: A Reference Handbook*. Colorado/Oxford: ABC-CLIO.
- Waloch, N. (2024). *Konfederacja jest kobietą. Nazywa się Anna Bryłka i ma polityczny talent jak złoto. Niestety*. Pobrano z: <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,53662,31051400,konfederacja-jest-kobieta-nazywa-sie-anna-brylka-i-ma-polityczny.html?d>.
- Wimmer, R., Dominick, J. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wnet.fm. (2019). *Bryłka: Ruch Narodowy przeprowadzi Polexit nawet w wariacie, któremu przeciwni będą Polacy. UE zbyt im szkodzi [VIDEO]*. Pobrano z: <https://wnet.fm/2019/03/18/brylka-ruch-narodowy-przeprowadzi-polexit-nawet-w-wariacie-ktoremu-przeciwni-beda-polacy-ue-zby>.
- Wroński, K. (2024a). The Konfederacja Wolność i Niepodległość as a Protest Party on YouTube. *Przegląd Politologiczny* (nr 4).
- Wroński, K. (2024b). Kobiety i polityka. Poglądy partii Konfederacja Wolność i Niepodległość w 2023 roku. *Dyskurs&Dialog* (nr 13) (1).
- Zaręba, A. (2011). *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

