

<https://doi.org/10.34862/rbm.2025.1.7>

otrzymano: 6.V.2025, zaakceptowano: 30.VI.2025



Patrycja Hejdak
Uniwersytet Opolski
patrycja.hejdak@uni.opole.pl
<https://orcid.org/0009-0007-7320-5401>

Kobiety, równość i bezpieczeństwo. Analiza komunikacji partii politycznych w polskiej kampanii parlamentarnej 2023

Abstrakt: Artykuł analizuje sposób, w jaki kwestie związane z prawami kobiet były obecne w komunikacji partii politycznych podczas kampanii parlamentarnej w Polsce w 2023 roku, ze szczególnym uwzględnieniem jej znaczenia dla bezpieczeństwa społeczno-politycznego i normatywnej legitymizacji. Badanie opiera się na analizie ilościowej i jakościowej zawartości postów kandydatów sześciu komitetów wyborczych w województwie opolskim, opublikowanych na Facebooku i Instagramie w trakcie kampanii. Zastosowano podejście interdyscyplinarne, łączące feministyczne studia nad bezpieczeństwem, teorię normatywnej władzy UE oraz teorię profesjonalizacji kampanii politycznych. Wyniki wskazują na wyraźne różnice ideologiczne w intensywności i charakterze przekazów: od pełnej integracji praw kobiet w strategię kampanijną po całkowitą ich marginalizację. Artykuł dowodzi, że sposób obecności tematów równościowych w kampanii może mieć wpływ na kształtowanie odporności społecznej i postrzeganie legitymizacji demokratycznej. Pomijanie lub instrumentalne traktowanie tematyki kobiet może pogłębiać polaryzację i ograniczać zgodność kampanii z wartościami Unii Europejskiej. Praca wnosi wkład w badania nad komunikacją polityczną i bezpieczeństwem normatywnym, wskazując na potrzebę uwzględnienia wymiaru równości płci w analizach odporności demokratycznych wspólnot.

Słowa kluczowe: prawa kobiet, równość płci, kampania wyborcza 2023, bezpieczeństwo społeczno-polityczne, normatywna władza Unii Europejskiej, komunikacja polityczna.

Women, Equality and Security: An Analysis of Political Party Communication in the 2023 Polish Parliamentary Campaign

Abstract: This article examines how women-related issues were addressed in political party communication during the 2023 parliamentary election campaign in Poland, with particular attention to their implications for socio-political security and normative legitimacy. The study is based on quantitative and qualitative content analysis of Facebook and Instagram posts published by candidates from six political committees in the Opole region. An interdisciplinary framework is applied, combining feminist security studies, the theory of normative power in Europe and the professionalisation of political campaigns. The findings reveal significant ideological differences in the intensity and nature of gender-related messages – from full integration of women’s rights into campaign strategies to complete neglect. The analysis suggests that the visibility or absence of gender equality narratives may shape societal resilience and perceptions of democratic legitimacy. The marginalisation or instrumental use of women’s issues could intensify political polarisation and undermine the alignment of national campaigns with EU values. The article contributes to the literature on political communication and normative security, emphasising the importance of incorporating gender equality as a key dimension in assessing the resilience of democratic communities.

Keywords: Ewomen’s rights, gender equality, 2023 election campaign, socio-political security, normative power of the European Union, political communication.

Wstęp

Równość płci, w tym ochrona i promocja praw kobiet, stanowi coraz ważniejszy element politycznego dyskursu Unii Europejskiej, łącząc zagadnienia społeczne z wymiarem bezpieczeństwa wewnętrznego oraz demokratycznej stabilności. Unia dąży do zapewnienia przestrzegania standardów równości płci poprzez kompleksowe podejście, obejmujące zarówno działania normatywne, wdrażanie polityk publicznych, jak i inicjatywy edukacyjne. Promowanie równości płci jest jednym z kluczowych komponentów jej polityk horyzontalnych, przenikając różne obszary aktywności i mając na celu nie tylko wspieranie integracji społecznej i równych szans, lecz także wzmacnianie odporności społecznej i spójności politycznej państw członkowskich (Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, 2007; Traktat o Unii Europejskiej, 20007; Karta praw podstawowych UE, 2000). Unia realizuje te cele poprzez spójne działania normatywne – takie jak dyrektywy

i rozporządzenia – ale także poprzez polityki publiczne i działania edukacyjne. Wprowadzane są przepisy promujące równe szanse i transparentność płacową, a także zwalczające dyskryminację na rynku pracy (Dyrektywa 2004, 2006, 2019, 2023). W ramach unijnych funduszy i programów, takich jak Fundusz Spójności czy Europejski Fundusz Społeczny, przeznaczają się znaczące środki na wsparcie inicjatyw promujących równość płci i rozwój polityk równościowych na poziomie państwowym i regionalnym (Rozporządzenie 2021a, 2021b, 2021c). Państwa, które przyjmują i wdrażają te standardy, wzmacniają pozycję unijnej agendy równościowej, ale także kształtują jej odbiór na poziomie lokalnym, co podkreśla wzajemne oddziaływanie i współzależność obu płaszczyzn – unijnej i państwowej (Komisja Europejska, 2020).

Problem badawczy analizowany w niniejszym artykule wynika z rosnącego napięcia wokół kwestii praw kobiet oraz równości płci w Polsce, szczególnie widocznego w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne w 2023 roku. Działania partii rządzącej, m.in. zaostrzenie przepisów dotyczących prawa do aborcji, ograniczenie dostępu do edukacji równościowej oraz marginalizacja tematyki równościowej w polityce publicznej, spotkały się z szerokim odzewem społecznym oraz krytyką międzynarodową. Kwestie te stały się jednym z kluczowych punktów debaty politycznej, symbolizując spór o kierunek transformacji demokratycznej, relacje państwo – obywatel oraz miejsce Polski w europejskiej wspólnocie wartości. W tym kontekście istotne staje się pytanie, w jaki sposób temat równości płci i praw kobiet był wykorzystywany i reprezentowany przez różne partie polityczne w kampanii wyborczej – zwłaszcza w komunikacji prowadzonej w mediach społecznościowych. W ostatnich latach w państwach członkowskich UE, w tym w Polsce, obserwuje się rosnącą aktywność kobiet w życiu publicznym, społecznym i politycznym. Wzrost ich obecności w przestrzeni medialnej, zwłaszcza w okresach kampanii wyborczych, świadczy o coraz silniejszym wpływie kobiet na kształtowanie dyskursu politycznego. Działania Unii Europejskiej na rzecz równości płci – zarówno na poziomie normatywnym, jak i praktycznym – tworzą ramy sprzyjające większemu udziałowi kobiet w procesach decyzyjnych i reprezentacji politycznej. W Polsce przejawy tej zmiany widoczne są, m.in. w rosnącym zaangażowaniu kobiet w kampanie społeczne, protesty obywatelskie oraz w działaniach niektórych ugrupowań politycznych, które coraz częściej eksponują kwestie równości płci w swojej komunikacji. W analizowanym okresie kampanii parlamentarnej 2023 roku kwestie związane z prawami nie tylko zyskały

większą widoczność, ale stały się również narzędziem budowania przekazów tożsamościowych i aksjologicznych. Wybór Facebooka i Instagrama jako przedmiotu analizy wynika z ich kluczowego znaczenia w strategiach komunikacyjnych partii politycznych w Polsce. Obie platformy pełnią dziś centralną rolę w mobilizacji elektoratu, budowaniu wizerunku i docieraniu do zróżnicowanych grup odbiorczych – Facebook jako najpopularniejsze medium społecznościowe wśród szerokiego przekroju wiekowego użytkowników, natomiast Instagram jako kanał szczególnie istotny w komunikacji wizualnej, atrakcyjny dla młodszych odbiorców. Ich połączenie pozwala uchwycić zarówno język tekstowy, jak i wizualny współczesnej kampanii politycznej. Jednocześnie wybór ten pozwala na spójną, porównywalną analizę komunikacji prowadzoną w środowisku cyfrowym, które realnie wpływa na przebieg kampanii i kształtowanie narracji politycznych.

W niniejszym badaniu przeanalizowano sposób, w jaki tematyka kobieca była obecna w komunikacji wybranych partii politycznych na Facebooku i Instagramie podczas kampanii parlamentarnej w Polsce w 2023 roku. Głównym celem badania jest ustalenie, w jaki sposób i w jakim zakresie tematyka dotycząca praw kobiet oraz równości płci była obecna w komunikacji kampanijnej wybranych partii politycznych w mediach społecznościowych podczas wyborów parlamentarnych w Polsce w 2023 roku, oraz jakie funkcje pełniła w ramach przekazów politycznych. Hipoteza badawcza zakłada, że kwestie feministyczne stanowiły istotny element dyskursu politycznego podczas kampanii wyborczej 2023 roku, prowadzonej w województwie opolskim, przy czym sposób jej przedstawiania różnicował się w zależności od profilu ideologicznego partii politycznych. Zróżnicowane podejście wynikało z odmiennych strategii komunikacyjnych, priorytetów programowych oraz kalkulacji politycznych, dostosowanych do oczekiwań konkretnych segmentów elektoratu. Zakłada się również, że charakter i intensywność narracji dotyczących praw kobiet oraz równości płci miały potencjalny wpływ na kształtowanie spójności społecznej, postrzeganie wartości demokratycznych oraz bezpieczeństwa społeczno-politycznego w kontekście normatywnego dorobku Unii Europejskiej. Aby zbadać te założenia, sformułowano cztery pytania badawcze: (I) W jaki sposób partie polityczne o różnych profilach ideologicznych przedstawiają tematy związane z prawami i rolą kobiet w swoich kampaniach wyborczych, i czy narracje te wspierają, czy też potencjalnie podważają społeczny konsensus wokół wartości równościowych będących fundamentem bezpieczeństwa demokratycznego? (II) Jakie konkretne kwestie związane z tematyką kobiecą (np. prawa re-

produkcyjne, równość płac, wsparcie dla rodzin) są najczęściej poruszane przez poszczególne partie polityczne? (III) Czy intensywność i sposób przedstawiania tematyki kobiecej różni się między partiami o profilu konserwatywnym, centrowym i lewicowym? (IV) Jakie znaczenie przypisują partie polityczne tematyce kobiecej w swojej strategii kampanijnej i jak to znaczenie różni się w zależności od ich orientacji politycznej?

Struktura artykułu obejmuje kolejno: przedstawienie kontekstu teoretycznego i przeglądu literatury, omówienie ram metodologicznych badania, analizę treści publikowanych przez partie polityczne na platformach społecznościowych oraz podsumowanie wyników wraz z wnioskami odnoszącymi się do obecności obszaru dotyczącego praw kobiet w kampanii parlamentarnej 2023 roku.

Metodologia

Znaczenie tego badania wynika z rosnącej roli kwestii związanych z prawami kobiet w polskim dyskursie publicznym oraz ich wpływu na zmiany społeczne i polityczne. Wyniki pozwolą lepiej zrozumieć, czy polskie partie polityczne traktują tematy kobiece jako rzeczywisty element swoich przekazów, czy też wykorzystują je głównie jako narzędzie strategii wyborczej. Proces badawczy opiera się na jakościowej i ilościowej analizie zawartości mediów społecznościowych – Facebooka i Instagrama. Platformy te zostały wybrane do analizy ze względu na ich znaczącą rolę w nowoczesnej komunikacji politycznej, umożliwiającą bezpośrednio docieranie do odbiorców, kształtowanie przekazu wyborczego w czasie rzeczywistym oraz szeroką dystrybucję treści wizualnych. Badaniem objęto kandydatów reprezentujących Koalicję Obywatelską, Prawo i Sprawiedliwość, Konfederację, Nową Lewicę, Mniejszość Niemiecką oraz Trzecią Drogę w okręgu 21 (Sejm) oraz okręgu 51 (Senat) w województwie opolskim. Takie podejście pozwala na uzyskanie pełniejszego obrazu różnic w podejściu do kwestii kobiecych, zależnie od ideologii i strategii danej partii w wybranych regionach, oraz wskazują na wyzwania stojące przed mediami i partiami w kontekście reprezentacji kobiet w dyskursie publicznym.

Początek badania wyznaczono na 6 września 2023 roku, zgodnie z ostatecznym terminem zgłaszania list kandydatów, natomiast datą końcową był ostatni dzień kampanii wyborczej, tj. 13 października 2023 roku. Na potrzeby badania przy-

gotowano formularz w Excelu, w którym katalogowano posty według klucza kategoryzacyjnego. Uwzględniał on charakter postu (wyborczy/niewyborczy), typ postu (oryginalny, udostępniony z komentarzem, udostępniony), odniesienie do kobiet oraz obszar (np. bezpieczeństwo, inflacja, LGBT+, edukacja, nierówność płci, ekologia). Klucz opracowano przed rozpoczęciem badania i zweryfikowano w testowym badaniu przeprowadzonym 1–3 września 2023 roku. Należy jednak pamiętać, że zarówno tworzenie klucza kategoryzacyjnego, jak i przypisywanie treści do kategorii jest subiektywne i zależne od interpretacji oraz kontekstu. Zachowanie tych założeń pozwala utrzymać wysokie standardy badawcze. W analizie ilościowej uwzględniono wszystkie posty, w tym udostępnione, które pojawiły się na kontach kandydatów. Analiza jakościowa objęła jedynie posty wyborcze z wkładem autorskim, czyli oryginalne i te z komentarzem do udostępnionych treści. Dane do analizy zostały zebrane w ramach działalności Zespołu ds. Wielokulturowości Urzędu Marszałkowskiego Województwa Opolskiego.

Część teoretyczna

Analiza zawartości mediów społecznościowych podczas okresu kampanii wyborczej w szczególności przyczynia się do ukazania jej interdyscyplinarnego obrazu, zwłaszcza w kontekście pozycji kobiet. Analiza danych tekstowych dostarcza informacji o języku, jakim posługują się kandydaci, tonie przekazu oraz głównych tematach poruszanych w kontekście kobiecych kwestii, co umożliwia uchwycenie nastrojów społecznych oraz śledzenie, jak zmieniają się one w czasie (Zachlod *et al.*, 2022). Wymiar użytkowników umożliwia identyfikację grup demograficznych, względem których kierowane są dyskusje na temat równości płci, co jest kluczowe podczas procesu ujawniania liderów opinii i kluczowych węzłów, które mogą wpływać na moderowanie zasięgiem przekazów kampanijnych. Dodatkowo, uwzględnienie wymiaru geograficznego umożliwia lokalizację przestrzenną aktywności medialnej, co pozwala na śledzenie różnic w zainteresowaniu tematem równości płci w różnych regionach. Ponadto, pozwala badać, jak wizualizacje – grafiki, zdjęcia, infografiki oraz materiały wideo – wpływają na odbiór przekazów dotyczących pozycji kobiet w polityce i kampaniach wyborczych (Wolny, 2017).

W niniejszej analizie przyjęto podejście interdyscyplinarne, łącząc ramy feministycznych studiów nad bezpieczeństwem, koncepcję normatywnej władzy Unii

Europejskiej oraz teorię profesjonalizacji kampanii politycznych. Z perspektywy feministycznej, bezpieczeństwo nie ogranicza się do kwestii militarnych, lecz obejmuje także ochronę praw jednostki, w tym równość płci i reprezentację polityczną kobiet jako fundamenty odporności społeczno-politycznej (Enloe, 2014; Guerrina *et al.*, 2023; Sjoberg, 2010). W tym ujęciu marginalizacja narracji dotyczących równości w debacie publicznej – w tym podczas kampanii wyborczych – może być interpretowana jako czynnik zagrażający długofalowemu bezpieczeństwu demokratycznemu. Roberta Guerrina, Toni Hastrup i Katharine Wright ukazują, w jaki sposób normy i wartości związane z równością płci wpływają na kształtowanie wspólnoty bezpieczeństwa Unii Europejskiej. Autorzy podkreślają, że integracja perspektywy płci w politykach bezpieczeństwa UE nie tylko promuje sprawiedliwość społeczną, ale także wzmacnia legitymizację i skuteczność działań UE w zakresie bezpieczeństwa. Zwracają uwagę na potrzebę dalszego rozwoju polityk uwzględniających perspektywę płci, aby sprostać wyzwaniom związanym z bezpieczeństwem w zmieniającym się środowisku geopolitycznym (Guerrina *et al.*, 2023).

Jednocześnie teoria normatywnej władzy wskazuje, że UE kształtuje swoją pozycję jako aktor bezpieczeństwa nie tylko poprzez polityki obronne, ale przede wszystkim przez promocję wartości takich jak równość, prawa człowieka i spójność społeczna (Hoijtink i Muehlenhoff, 2023; Manners, 2002; Whitman, 2011; Wolff i Whitman, 2023). Sarah Wolff i Richard Whitman badają, w jaki sposób normy i wartości związane z równością płci wpływają na kształtowanie wspólnoty bezpieczeństwa Unii Europejskiej. Analizują, jak integracja perspektywy płci może przyczynić się do budowy odpornego systemu bezpieczeństwa w UE. Autorzy podkreślają, że uwzględnienie równości płci w politykach bezpieczeństwa nie tylko promuje sprawiedliwość społeczną, ale także wzmacnia legitymizację i skuteczność działań UE w zakresie bezpieczeństwa. Zwracają uwagę na potrzebę dalszego rozwoju polityk uwzględniających perspektywę płci, aby sprostać wyzwaniom związanym z bezpieczeństwem w zmieniającym się środowisku geopolitycznym (Wolff i Whitman, 2023).

Kampanie wyborcze, jako główne narzędzia komunikacji politycznej, odgrywają tu kluczową rolę – zarówno jako przestrzeń reprodukcji norm, jak i ich podważania. Teoria profesjonalizacji kampanii z kolei zwraca uwagę na fakt, że dobór tematów – w tym obecność lub nieobecność kwestii kobiecych – jest efektem strategicznego zarządzania przekazem. W efekcie analiza kampanii wyborczej przez

pryzmat równości płci ujawnia nie tylko ideologiczne priorytety ugrupowań, ale także ich wpływ na społeczną odporność, legitymizację instytucji oraz bezpieczeństwo normatywne demokratycznego porządku (Scammell, 1995, 1999, 2014, 2015; Semetko i Scammell, 2012; Strömbäck i Kioussis, 2011). Według Mateusza Barana i współautorów, analiza kampanii wyborczych w mediach społecznościowych wskazuje na coraz większe znaczenie treści agitacyjnych w kształtowaniu narracji wyborczych. W badaniu dotyczącym polskich wyborów prezydenckich w 2020 roku podkreślono, że media społecznościowe stają się kluczowym narzędziem nie tylko w promocji kandydatów, ale także w generowaniu negatywnych narracji oraz mowy nienawiści. Wyniki wskazują, że kampanie wyborcze na platformach społecznościowych charakteryzują się wysokim stopniem polaryzacji i negatywnego tonu, co ma znaczący wpływ na percepcję wyborców (Baran *et al.*, 2023).

Zestawienie podejść teoretycznych i przegląd literatury wskazują, że komunikacja polityczna w mediach społecznościowych stanowi dziś istotne pole walki o znaczenia, normy i wartości – w tym również te związane z równością płci. Feministyczne ujęcia bezpieczeństwa oraz teoria normatywnej władzy Unii Europejskiej podkreślają, że marginalizacja tematyki kobiecej w debacie publicznej może osłabiać demokratyczną odporność państw członkowskich. Jednocześnie z perspektywy teorii profesjonalizacji kampanii, widoczność zagadnień równościowych w przekazach partii nie jest przypadkowa, lecz wynika z kalkulacji strategicznych. Media społecznościowe – ze względu na swoją zasięgowość, potencjał wizualny i możliwości targetowania – stają się przestrzenią, w której ujawnia się napięcie między symbolicznym włączaniem a praktycznym pomijaniem tematu praw kobiet. Tak ujęte ramy badawcze pozwalają nie tylko przeanalizować język kampanii, ale także ocenić, jak wpisuje się ona w szerszy kontekst normatywnych zobowiązań Polski jako państwa członkowskiego UE.

Część empiryczna

Poniższe tabelaryczne zestawienie przedstawia udział postów odnoszących się do kwestii kobiecych w całkowitej liczbie postów publikowanych przez poszczególne komitety wyborcze w trakcie kampanii parlamentarnej w Polsce w 2023 roku.

Tabela 1. Udział postów dotyczących kobiet w całkowitej liczbie postów publikowanych przez poszczególne komitety wyborcze

Komitet wyborczy	Liczba postów odnoszących się do kobiet	Liczba postów poszczególnych komitetów	% wśród wszystkich postów komitetu
Koalicja Obywatelska	118	2214	5,33%
Nowa Lewica	104	651	15,98%
Mniejszość Niemiecka	28	829	3,38%
Prawo i Sprawiedliwość	12	1447	0,83%
Trzecia Droga	1	1622	0,06%
Konfederacja	0	791	0,00%
SUMA	263	7554	25,57%

Źródło: Opracowanie własne.

Łącznie na 7554 posty opublikowane przez analizowane ugrupowania, 263 dotyczyły tematyki kobiet, co stanowi 25,57% całkowitej aktywności medialnej. W ujęciu szczegółowym, największy procentowy udział postów odnoszących się do kobiet zaobserwowano w przypadku Nowej Lewicy (15,98%). Wynik ten wskazuje na wyraźne zaangażowanie tej partii w kwestie równości płci, co może być interpretowane jako konsekwencja jej ideologicznego profilu i strategii wyborczej, akcentującej problemy społeczne i inkluzywność. Koalicja Obywatelska zajmuje drugie miejsce pod względem liczby postów związanych z kobietami, publikując 118 takich wpisów, co stanowi 5,33% jej całkowitej aktywności w mediach społecznościowych. Choć wynik ten jest znacznie niższy niż w przypadku Nowej Lewicy, nadal świadczy o relatywnie wysokim zainteresowaniu tematyką równości płci w porównaniu z innymi ugrupowaniami. Mniejszość Niemiecka z 3,38% postów poświęconych kobietom prezentuje umiarkowany poziom zaangażowania, co może być związane z regionalnym charakterem tej partii i specyfiką jej elektoratu. W przypadku partii konserwatywnych i centrowych, takich jak Prawo i Sprawiedliwość (0,83%) oraz Trzecia Droga (0,06%), tematyka kobieca jest praktycznie nieobecna w strategiach komunikacyjnych. Konfederacja

natomiast całkowicie pominęła tę problematykę, nie publikując żadnych postów nawiązujących do kwestii kobiet. Taki rozkład może wskazywać na świadomą marginalizację tej tematyki przez ugrupowania prawicowe i centrowe, które najprawdopodobniej priorytetyzują inne obszary polityczne, takie jak gospodarka, bezpieczeństwo czy kwestie suwerenności państwowej.

Podsumowując, dane zawarte w tabeli 1 ukazują wyraźne różnice ideologiczne w podejściu do kwestii równości płci w polskim dyskursie politycznym. Partie lewicowe, takie jak Nowa Lewica, wyraźnie traktują tę tematykę jako integralny element swojej kampanii wyborczej, podczas gdy ugrupowania prawicowe i centrowe zdają się przywiązywać do niej marginalne znaczenie.

W tabeli nr 2 analizowano charakter narracji partii politycznych wobec kobiet.

Tabela 2. Charakter narracji dotyczącej kobiet w postach poszczególnych komitetów wyborczych.

Komitet wyborczy	Narracja pozytywna	Narracja neutralna	Narracja pozytywna %	Narracja neutralna %
Koalicja Obywatelska	110	8	41,83%	3,04%
Nowa Lewica	104	0	39,54%	0,00%
Mniejszość Niemiecka	22	6	8,37%	2,28%
Prawo i Sprawiedliwość	9	3	3,42%	1,14%
Trzecia Droga	1	0	0,38%	0,00%
Konfederacja	0	0	0,00%	0,00%

Źródło: Opracowanie własne.

Zestawienie wyników wskazuje, że Koalicja Obywatelska opublikowała 110 postów z narracją pozytywną, co stanowi 41,83% jej przekazu dotyczącego kobiet, oraz 8 postów z narracją neutralną, co odpowiada 3,04%. Nowa Lewica odnotowała 104 posty z narracją pozytywną, co przekłada się na 39,54% jej aktywności w tym zakresie, przy całkowitym braku narracji neutralnej. Mniejszość Niemiecka zamieściła 22 posty z narracją pozytywną, co stanowi 8,37% oraz 6 postów z narracją neutralną, co daje 2,28%. Prawo i Sprawiedliwość w swojej aktywności uwzględniło 9 postów o narracji pozytywnej, co stanowi 3,42%, oraz 3 posty o narracji neutralnej, co odpowiada 1,14%. Trzecia Droga opublikowała 1 post z narracją pozytywną, co stanowi 0,38%, przy braku narracji neutralnej. Kon-

federacja nie opublikowała żadnych postów z narracją pozytywną ani neutralną. Łącznie we wszystkich analizowanych komitetach wyborczych odnotowano 246 postów z narracją pozytywną oraz 17 postów z narracją neutralną. Narracja negatywna była uwzględniona w kluczu kategoryzacyjnym i kodowana podczas analizy, jednak w badanym okresie żadna z partii politycznych nie opublikowała postów jednoznacznie nacechowanych negatywnie wobec kwestii równości płci lub praw kobiet. W związku z tym tego typu treści nie zostały ujęte w arkuszu wynikowym i nie są prezentowane w tabeli 2.

Analiza przedstawionych wyników ujawnia istotne różnice w podejściu poszczególnych komitetów wyborczych do narracji związanej z tematyką kobiet. Koalicja Obywatelska, z najwyższą liczbą postów z narracją pozytywną (41,83%) oraz znaczącym, choć niewielkim udziałem narracji neutralnej (3,04%), zdaje się prowadzić spójną strategię komunikacyjną, która uwzględnia nie tylko promowanie pozytywnego przekazu, ale również pewien stopień zróżnicowania tonalnego. Nowa Lewica, choć odnotowała nieco niższy udział narracji pozytywnej (39,54%), całkowicie unikała przekazu neutralnego, co wskazuje na silne skoncentrowanie się na budowaniu pozytywnego wizerunku działań związanych z równością płci, bez prób zbalansowania narracji. W przypadku Mniejszości Niemieckiej zauważalny jest umiarkowany udział narracji pozytywnej (8,37%) oraz obecność narracji neutralnej (2,28%). Może to sugerować bardziej wyważone podejście do tematyki kobiet, być może związane z lokalnym charakterem ugrupowania i jego specyfiką wyborczą. Z kolei Prawo i Sprawiedliwość odnotowało relatywnie niski udział narracji pozytywnej (3,42%) oraz marginalną obecność narracji neutralnej (1,14%). Taki rozkład sugeruje, że obszar kobiecy nie stanowił kluczowego elementu strategii komunikacyjnej tej partii, co może być związane z jej konserwatywnym profilem oraz priorytetami wyborczymi skoncentrowanymi na innych obszarach. Trzecia Droga, z zaledwie jednym postem z narracją pozytywną (0,38%) oraz całkowitym brakiem narracji neutralnej, wskazuje na symboliczne potraktowanie tematyki kobiet w swojej komunikacji wyborczej. Konfederacja natomiast zupełnie zrezygnowała z podejmowania narracji dotyczącej kobiet, co może być postrzegane jako konsekwentna strategia komunikacyjna wynikająca z priorytetowego skupienia na innych zagadnieniach programowych. Łączne wyniki, obejmujące 246 postów z narracją pozytywną i 17 z narracją neutralną, wskazują na zdecydowaną dominację pozytywnego przekazu w komunikacji dotyczącej tematyki kobiet. Jednocześnie obecność narracji neutralnej pozostaje

marginalna, co sugeruje, że partie w większości przypadków unikały bardziej wyważonych lub informacyjnych form komunikacji w tym zakresie. Taki układ narracji może wynikać z dążenia do maksymalizacji wizerunkowego efektu komunikacji w odniesieniu do wrażliwej tematyki, jaką jest równość płci.

W kolejnym zestawieniu (tabela 3) prezentowane są wskazania partii na wybrane kwestie wyborcze, w tym kwestie równościowe i z zakresu bezpieczeństwa.

Tabela 3. Odniesienia komitetów wyborczych do wybranych kwestii społeczno-politycznych.

Komitet wyborczy	Koalicja Obywatelska	Nowa Lewica	Mniejszość Niemiecka	Prawo i Sprawiedliwość	Trzecia Droga	Konfederacja	Suma
bezpieczeństwo	0	50	0	3	0	0	53
przestępczość	0	4	0	1	0	0	5
aborcja	12	45	2	1	0	0	60
inflacja	0	0	0	0	0	0	0
LGBTQ+	2	3	0	0	0	0	5
edukacja	0	23	0	2	0	0	25
Unia Europejska	68	6	0	2	0	0	76
demokracja	0	69	13	0	0	0	82
język niemiecki	12	0	4	1	0	0	17
zdrowie	33	46	13	4	1	0	97
nierówność płci	0	27	13	2	1	0	43
ekologia	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki przedstawione w powyższej tabeli wskazują, że temat nierówności płci był poruszany w różnym stopniu przez analizowane komitety wyborcze. Najwięcej postów w tej kategorii opublikowała Nowa Lewica – 27 postów, co stanowi 62,79% wszystkich postów dotyczących nierówności płci. Mniejszość Niemiecka odnotowała 13 postów na ten temat, co stanowi 30,23%. Koalicja Obywatelska opublikowała 2 posty (4,65%), natomiast Prawo i Sprawiedliwość oraz Trzecia Droga po jednym poście, co daje po 2,33% dla każdego z tych komitetów. Konfederacja nie opublikowała żadnych postów związanych z nierównością płci. Łączna

liczba postów dotyczących nierówności płci wyniosła 43, co stanowi 4,9% wszystkich opublikowanych postów – tematycznie odwołujących się do poszczególnych kwestii społeczno-politycznych (43 z 875).

W celu lepszego zrozumienia charakteru narracji oraz sposobu, w jaki poszczególne komitety wyborcze odnosiły się do kwestii kobiecych, przeanalizowano również konkretne przykłady postów zamieszczonych na Facebooku i Instagramie. Przytoczenie przykładów ma na celu zilustrowanie, jakie zagadnienia były poruszane i w jaki sposób były prezentowane.

Tabela 4. Przykłady postów dotyczących tematyki kobiecej opublikowanych przez komitety wyborcze na Facebooku i Instagramie w kampanii parlamentarnej 2023.

Komiteta Kandydatka/ Kandydat Platforma Data wpisu	Treść posta	Opis i ocena przekazu
Nowa Lewica Jarońska Kamila Instagram 20.09.2023	<p>„Przy gazetkach i drożdżówkach przeprowadziłyśmy dziś rano kilkadziesiąt rozmów z dziewczynami, które tak jak my, mają dość deptania naszych praw przez prawicowych polityków.</p> <p>Na listach Lewicy nie ma ani jednej osoby, której ręka zadrżałaby podczas głosowania nad przyznaniem Polkom prawa do decydowania, kiedy i czy będą w ciąży.</p> <p>Tym, które nie chcą w danym czasie zostać mamami, zapewnimy: bezpłatną antykoncepcję (również awaryjną), tabletkę „dzień po” bez recepty, możliwość przerwania niechcianej ciąży do 12 tyg. na żądanie.</p> <p>Tym, które z kolei pragną dziecka: pełną refundację in vitro, nowoczesne, nieodpłatne badania prenatalne i wysoki standard opieki okołoporodowej.</p> <p>Stawiając 15.10 krzyżyk przy nazwisku Zawisza czy Jarońska, głosujesz za prawami kobiet!”</p>	<p>Pozytywny, mobilizujący, krytyczny wobec polityki prawicowej. Post ma na celu podkreślenie determinacji Lewicy w walce o prawa kobiet oraz zachęcenie do aktywnego udziału w wyborach.</p>

Koalicja
Obywatelska
Jurek Monika
Facebook
30.09.2023

„Za nami wspaniałe wydarzenie z kobietami i o kobietach – konferencja „Walczyliśmy o Prawa Kobiet” zorganizowana w Zespół Szkół Medycznych w Brzegu przez Stowarzyszenie Pozytywni Klub Myśli Społecznej Inicjatywy w ramach projektu „Pozytywne Opolskie”. Wspólnie z prelegentami (Agnieszka Staszów-Bularz, Arkadiusz Mazur i Magdalena Kurowska) i uczestnikami konferencji doszliśmy do wielu cennych wniosków. Aby przeciwdziałać dyskryminowaniu kobiet, powinniśmy przede wszystkim skupić się na trzech aspektach.

Po pierwsze: musimy walczyć o to, abyśmy mogli żyć w demokratycznym kraju, który przestrzega praw, w tym praw człowieka.

Po drugie: powinniśmy zwiększyć reprezentację kobiet we władzach, zarówno w rządzie, samorządzie, jak i w firmach oraz różnego rodzaju organizacjach.

Po trzecie: edukacja z zakresu praw człowieka powinna pojawić się w podstawach programowych i być nauczana w szkołach.

Głęboko wierzę w to, że wspólnymi siłami uda nam się doprowadzić do tych zmian.”

Pozytywny, mobilizujący, edukacyjny. Post akcentuje wiarę w możliwość wprowadzenia zmian poprzez wspólne działania. Wpis prezentuje konkretne postulaty programowe i odwołuje się do wartości demokratycznych oraz wspólnotowego działania na rzecz równości płci.

Mniejszość
Niemiecka
Donath – Kasiura
Zuzanna
Facebook
05.10.2023

Udostępniony spot wyborczy Zuzanny Donath-Kasiury.

„Mam głębokie przekonanie, oparte na własnym doświadczeniu, że ludzie doskonale czują potrzebę czynienia dobra - szczególnie MY KOBIECY - mamy wiele do zaproponowania - widzimy to obecnie w polityce - stąd taka właśnie mocna kobieca reprezentacja nas Pań na listach MN. Potrzeba realizacji dobra i przyszłości dla naszych dzieci burzy wszelkie mury i wtedy bogactwo różnych kultur, polskiej, niemieckiej, romskiej, czeskiej, kresowej, czy obecnie ukraińskiej daje tak wielki potencjał, że można myśleć o pięknych i dużych projektach. Wtedy nie przeszkadza ani różnorodność, ani inny język. (...) Powtórzę się, szczęśliwie mamy jeszcze możliwość decydowania kogo chcemy wybrać, aby był naszą reprezentacją! Nie sterowalną i regionalną. Zapraszam do głosowania na kandydatów MN.”

<https://www.youtube.com/watch?v=um0-ySw68WU>

Pozytywny, mobilizujący, inkluzywny. Post promuje różnorodność kulturową oraz podkreśla rolę kobiet w polityce jako aktywnych i niezależnych reprezentantek społeczeństwa.

<p>Prawo i Sprawiedliwość Kowalski Janusz Facebook 07.10.2023</p>	<p>„OPOLE Rząd @pisorgpl równa się bezpieczeństwo dla polskich PL kobiet. Dziś razem z kobietami z województwa opolskiego powiedzieliśmy TAK dla bezpieczeństwa, które gwarantuje wyłącznie rząd @pisorgpl. W trakcie rządów Prawa i Sprawiedliwości kobiety zyskały potrzebne wsparcie, dzięki któremu mogą czuć się bezpiecznie. Zapewniliśmy:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 500+/800+ • Dobry start • Kapitał opiekuńczy • Maluch+ • Świadczenie mama 4+ • 3 i 14 emerytura <p>Zobacz więcej: bitly.pl/aVGLO #Kowalski4”</p>	<p>Post ma charakter promocyjny i koncentruje się na podkreśleniu korzyści wynikających z programów socjalnych oraz ich pozytywnego wpływu na życie kobiet. Przekaz jest skierowany do elektoratu, który ceni politykę prorodzinną i stabilność socjalną.</p>
<p>Trzecia Droga Gomoła Adam Facebook 13.09.2023</p>	<p>„Opolskie jest kobietą. Drogie Panie, walczymy o Was. Dostęp do ŻŁOBKÓW dla dzieci; równe szanse PRACY I PŁACY; specjalista dla SENIORA w 60 dni lub prywatna wizyta REFUNDOWANA; bezpieczna OPIEKA OKOŁOPORODOWA; samodzielna wizyta u GINEKOLOGA od 15 roku życia. Dzisiejsza konferencja prasowa w Opolu - „Dziewczyny, do przodu!”. Materiał KKW Trzecia Droga PSL - PL2050 Szymona Hołowni”</p>	<p>Pozytywny, promocyjny, skoncentrowany na podkreślaniu wartości oraz programów partii dedykowanych kobietom i rodzinom.</p>
<p>Konfederacja</p>	<p>Brak postów w analizowanej tematyki</p>	

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza i dyskusja wyników

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują na głębokie zróżnicowanie podejścia partii politycznych do kwestii równości płci oraz obecności narracji kobiecych w kampanii parlamentarnej 2023 roku. Pod względem ilościowym, jedynie wybrane ugrupowania (zwłaszcza Nowa Lewica i Koalicja Obywatelska) wprowadziły tematykę praw kobiet jako wyraźny komponent swojego przekazu, czyniąc z niej element legitymizujący ich program polityczny. Z kolei partie o profilu

centrowym i konserwatywnym marginalizowały tę tematykę bądź ją pomijały, ograniczając komunikację do bardziej ogólnych lub ideologicznie zabarwionych odniesień, np. do tradycyjnych ról rodzinnych.

W świetle feministycznej teorii bezpieczeństwa, która zakłada, że bezpieczeństwo demokratyczne wymaga uznania i ochrony praw grup zmarginalizowanych — w tym kobiet — takie wyniki można uznać za niepokojące. Brak konsekwentnego odniesienia do praw kobiet oraz równości płci w dyskursie publicznym stanowi nie tylko deficyt komunikacyjny, ale również potencjalne zagrożenie dla odporności społecznej i spójności normatywnej, o której piszą Guerrina, Hastrup i Wright (2023) czy Laura Sjoberg (2010). Co istotne, nieobecność tych tematów w kampaniach partii dominujących po prawej stronie sceny politycznej wskazuje na wyraźną lukę między deklarowaną tożsamością demokratyczną a jej komunikacyjną reprezentacją.

Z perspektywy teorii normatywnej władzy UE (Manners, 2002; Whitman, 2011), wyniki mogą świadczyć o ograniczonym zakorzenieniu norm unijnych w lokalnym dyskursie politycznym. Skoro równość płci jest jednym z fundamentów zewnętrznej legitymizacji UE jako aktora normatywnego, to marginalizacja tego tematu w kampaniach parlamentarnych na poziomie państwowym podważa ten wymiar legitymizacji. Innymi słowy, lokalna polityka partyjna nie tylko nie wspiera normatywnego przekazu UE, ale w niektórych przypadkach może go wręcz osłabiać — szczególnie, gdy przekazy kampanijne wzmocniają konserwatywne, ekskluzywne narracje.

Wreszcie, teoria profesjonalizacji kampanii (Scammell, 1995; Strömbäck i Kiousis, 2011) sugeruje, że wybór tematyki w kampanii wynika z kalkulacji strategicznej. Dane empiryczne to potwierdzają — obecność lub brak odniesień do praw kobiet nie jest przypadkowy, lecz odzwierciedla szerszą logikę politycznego pozycjonowania. Jednak to rodzi pytanie: czy instrumentalizacja tematów równościowych – ich wykorzystywanie wyłącznie wtedy, gdy wpisują się w narrację mobilizacyjną – nie prowadzi do ich de facto deprecjacji? Kampania staje się wówczas nie tyle przestrzenią reprodukcji wartości demokratycznych, ile ich selektywnego zawłaszczania.

Co więcej, wysoka dominacja narracji pozytywnej w komunikacji (zwłaszcza wśród partii lewicowych) może maskować realny brak instytucjonalnych zobowiązań w programach politycznych. W tym sensie pozytywne narracje mogą pełnić funkcję retoryczną, a nie transformacyjną — co również osłabia potencjał kampanii jako narzędzia wzmocniającego odporność demokratyczną.

Choć wyniki analizy wskazują na wyraźne różnice w intensywności i charakterze narracji dotyczących praw kobiet, warto zauważyć, że brak aktywności w tym obszarze ze strony partii konserwatywnych czy centrowych niekoniecznie musi oznaczać marginalizację lub lekceważenie tematyki równościowej. Może to również odzwierciedlać odmienne priorytety programowe i strategie komunikacyjne, bardziej skoncentrowane na bezpieczeństwie ekonomicznym, suwerenności państwowej, tradycyjnych wartościach społecznych czy roli rodziny. W tym sensie ograniczona obecność narracji równościowych może być zgodna z preferencjami ich elektoratów, co stanowi element demokratycznego pluralizmu, a nie jego zaprzeczenie. Tego typu podejścia niekoniecznie muszą osłabiać odporność systemu politycznego – mogą wręcz wzmacniać poczucie stabilności i tożsamości zbiorowej wśród określonych grup społecznych. Niezależnie jednak od przyjętej strategii, istotne wydaje się pytanie, czy i w jaki sposób różne modele komunikacji politycznej – zarówno te progresywne, jak i bardziej zachowawcze – wpływają na postrzeganie reprezentacji, uczestnictwa obywatelskiego i legitymizacji demokratycznej w długim okresie. W analizowanych materiałach niektóre partie polityczne prezentowały się w sposób neutralny lub wycofany wobec kwestii równości płci, nie zawsze odzwierciedla to całościowy obraz ich działań czy narracji. W przypadku Konfederacji zauważalna jest znaczna rozbieżność pomiędzy treściami publikowanymi w mediach społecznościowych a wcześniejszymi wypowiedziami i stanowiskami formacji, które częściej miały charakter wykluczający, antyfeministyczny lub konserwatywny. Również Prawo i Sprawiedliwość unikało bezpośrednich odniesień do równości płci w kampanijnej komunikacji cyfrowej, choć w wypowiedziach przedstawicieli partii oraz w innych kanałach – np. mediach tradycyjnych – pojawiały się treści odwołujące się do narracji wspierającej rodzinę, kobietę jako matkę lub opiekunkę. Należy uwypuklić również zaskakująco ograniczoną obecność tematów związanych z prawami kobiet czy równością płci, która widoczna była również w komunikacji partii koalicyjnych, programowo deklarujących wsparcie dla polityk równościowych. Może to świadczyć o instrumentalnym traktowaniu tych zagadnień, ich podporządkowaniu strategii unifikacji przekazu lub obawie przed reakcją elektoratu centrowego. Słabość tej narracji w mediach społecznościowych może być interpretowana jako brak jednoznacznej agendy w tym zakresie lub niewystarczające wykorzystanie potencjału tej tematyki w komunikacji wyborczej.

W kontekście polityki bezpieczeństwa Unii Europejskiej oznacza to, że wyzwania związane z ograniczoną reprezentacją tematyki kobiet w kampaniach wyborczych mogą mieć długofalowe konsekwencje dla wewnętrznej stabilności demokratycznej, spójności społecznej oraz odporności państw członkowskich na zagrożenia wynikające z wewnętrznych podziałów społecznych. Dlatego analiza politycznej reprezentacji kwestii równości płci w kampaniach wyborczych powinna być traktowana nie tylko jako zagadnienie społeczne, ale również jako kluczowy element oceny potencjalnych ryzyk dla bezpieczeństwa wewnętrznego.

Analiza kampanii parlamentarnej 2023 roku pokazała, że media społecznościowe nie są jedynie narzędziem komunikacji, lecz odzwierciedlają głębsze napięcia między deklaracjami programowymi a faktycznymi strategiami narracyjnymi partii politycznych. Zróżnicowanie podejścia do tematyki równości płci unaocznilo nie tylko podział ideologiczny sceny politycznej, lecz także różnice w stopniu internalizacji wartości promowanych przez Unię Europejską. Partie deklaratywnie wspierające prawa kobiet nie zawsze wykorzystywały ten temat konsekwentnie, co może świadczyć o jego marginalizacji lub instrumentalizacji. Z kolei ugrupowania o bardziej konserwatywnym profilu unikały bezpośrednich odniesień do równości płci, koncentrując się na wartościach tradycyjnych i rodzinnych. Tego rodzaju rozbieżności ujawniają, że równość płci wciąż nie stanowi trwałego elementu politycznego mainstreamu, lecz raczej obszar negocjacji, dostosowywania przekazu do wyobrażeń elektoratu i strategicznego pozycjonowania.

Podsumowanie

Artykuł dostarcza wnikliwej analizy roli tematyki kobiet w dyskursie politycznym podczas kampanii wyborczej 2023 roku w województwie opolskim, koncentrując się na różnicach w sposobie jej przedstawiania przez partie polityczne o odmiennych profilach ideologicznych. Wyniki badania wskazują, że obszar kobiecy był integralnym, choć różnie traktowanym elementem strategii komunikacyjnych, od pełnej integracji w przekazie lewicowym (Nowa Lewica), poprzez selektywne podejście wśród partii konserwatywnych (Prawo i Sprawiedliwość), aż po całkowite pominięcie przez ugrupowania prawicowe, takie jak Konfederacja. Kluczową rolę w kształtowaniu narracji odegrały media społecznościowe, co potwierdza tezy literatury przedmiotu dotyczące ich znaczenia jako narzędzia komunikacji politycznej.

W odniesieniu do pierwszego pytania badawczego wykazano, że sposób przedstawiania kobiet w kampaniach był silnie uzależniony od profilu ideologicznego partii – od równościowych narracji po zupełne pominięcie tej tematyki. Odpowiadając na drugie pytanie, najczęściej poruszonymi zagadnieniami okazały się prawa reprodukcyjne, przemoc wobec kobiet oraz równość płac, przy czym tylko wybrane ugrupowania podejmowały te kwestie w sposób programowy. Trzecie pytanie pozwoliło uchwycić różnice w intensywności komunikacji – partie lewicowe wyraźnie dominowały w aktywności tematycznej, podczas gdy prawicowe ograniczały się do sporadycznych odniesień, często o charakterze światopoglądowym. Wreszcie, analiza odpowiedzi na czwarte pytanie potwierdziła, że znaczenie przypisywane tematyce kobiecej w strategiach kampanijnych było zróżnicowane i uwarunkowane ideologicznie – od centralnej osi programowej po świadome wykluczenie z głównego przekazu.

Pomimo uzyskania wyraźnych wniosków potwierdzających hipotezy badawcze, analiza napotyka również pewne ograniczenia, które warto uwzględnić przy formułowaniu dalszych kierunków eksploracji. Po pierwsze, wybór kategorii „kobiety” jako jedyne obszaru tematycznego w analizie jakościowej pozwala na pogłębioną refleksję, ale jednocześnie wyklucza możliwość porównawczej oceny z innymi grupami społecznymi (np. migrantami, mniejszościami narodowymi czy społecznością LGBT+), które również mogą być traktowane asymetrycznie w narracjach kampanijnych. Analiza wielowymiarowa – uwzględniająca przecięcia różnych osi wykluczenia – byłaby szczególnie cenna w kontekście podejść interseksjonalnych oraz feministycznych studiów bezpieczeństwa.

Przyszłe badania mogłyby objąć porównania między regionami o różnym profilu demograficznym i politycznym, co pozwoliłoby lepiej uchwycić mechanizmy terytorialnego różnicowania narracji kampanijnych. Warto byłoby również rozszerzyć analizę o inne formy przekazu (np. spoty wideo, komentarze użytkowników, treści sponsorowane), które odgrywają coraz większą rolę w kampaniach cyfrowych.

W szerszej perspektywie wyniki te wskazują, że sposób traktowania tematyki równościowej w kampaniach może mieć wpływ na społeczną odporność i bezpieczeństwo demokratyczne, zgodnie z założeniami przyjętego podejścia teoretycznego. Instrumentalizacja bądź marginalizacja praw kobiet w dyskursie politycznym stanowi nie tylko problem komunikacyjny, ale także potencjalne zagrożenie dla normatywnej legitymizacji systemu demokratycznego oraz spójno-

ści społecznej – podstawowych filarów bezpieczeństwa w ujęciu normatywnym i feministycznym.

Bibliografia

- Baran, M., Wójcik, M., Kolebski, P., Bernaczyk, M., Rajda, K., Augustyniak, Ł., Kajdanowicz, T. (2023). Electoral Agitation Data Set: The Use Case of the Polish Election. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.07007>
- Dyrektywa. (2004). Dyrektywa Rady 2004/113/WE z dnia 13 grudnia 2004 r. wprowadzająca w życie zasadę równego traktowania mężczyzn i kobiet w zakresie dostępu do towarów i usług oraz dostarczania towarów i usług. Dz. Urz. UE L 373 z 21.12.2004 r. <http://data.europa.eu/eli/dir/2004/113/oj>
- Dyrektywa. (2006). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/54/WE z dnia 5 lipca 2006 r. w sprawie wprowadzenia w życie zasady równości szans oraz równego traktowania kobiet i mężczyzn w dziedzinie zatrudnienia i pracy (wersja preredagowana). Dz. Urz. UE L 204 z 26.07.2006 r. <http://data.europa.eu/eli/dir/2006/54/oj>
- Dyrektywa. (2019). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1158 z dnia 20 czerwca 2019 r. w sprawie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym rodziców i opiekunów oraz uchylająca dyrektywę Rady 2010/18/UE. Dz. Urz. UE L 188 z 12.07.2019 r. <http://data.europa.eu/eli/dir/2019/1158/oj>
- Dyrektywa. (2023). Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2023/970 z dnia 10 maja 2023 r. w sprawie wzmocnienia stosowania zasady równości wynagrodzeń dla mężczyzn i kobiet za taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości za pośrednictwem mechanizmów przejrzystości wynagrodzeń oraz mechanizmów egzekwowania (Tekst mający znaczenie dla EOG). Dz. Urz. UE L 132 z 17.05.2023 r. <http://data.europa.eu/eli/dir/2023/970/oj>
- Enloe, C. (2014). *Bananas, beaches and bases: Making feminist sense of international politics* (Wyd. 2.). University of California Press.
- Guerrina, R., Haastrup, T., Wright, K. A. M. (2019). Bringing gender in? EU foreign and security policy after Brexit. *Politics and Governance*, 7(3), 90–100. <https://doi.org/10.17645/pag.v7i3.2153>
- Hojtink, M., Muehlenhoff, H. L. (2023). Whose insecurity? Gender, race and coloniality in European security policies. *European Security*, 32(3), 345–360. <https://doi.org/10.1080/09662839.2023.2233080>
- Karta. (2000). *Karta praw podstawowych Unii Europejskiej*, Dz. Urz. UE C 326/391 z 26.10.2012 r. http://data.europa.eu/eli/treaty/char_2012/oj
- Komisja Europejska. (2020, 5 marca). *Unia równości: strategia na rzecz równouprawnienia płci na lata 2020–2025*. Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów (COM/2020/152 final z 5.03.2020 r.). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0152>
- Manners, I. (2002). Normative power Europe: A contradiction in terms? *Journal of Common Market Studies*, 40(2), 235–258. <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00353>
- Puzio, M. (2019). Przekazy medialne jako mechanizmy kształtowania społecznej oceny polityków na przykładzie polskich wyborów prezydenckich w 2015 roku. *Studia Wyborcze*, 28, 53–68. <https://doi.org/10.26485/SW/2019/28/3>
- Rozporządzenie. (2021a). Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1057 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające Europejski Fundusz Społeczny Plus (EPS+) oraz uchylające rozporządzenie (UE) nr 1296/2013. Dz. Urz. UE L 231 z 30.06.2021 r. <http://data.europa.eu/eli/reg/2021/1057/oj>

- Rozporządzenie. (2021b). Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1058 z dnia 24 czerwca 2021 r. w sprawie Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego i Funduszu Spójności. Dz. Urz. UE L 231 z 30.06.2021 r. <http://data.europa.eu/eli/reg/2021/1058/oj>
- Rozporządzenie. (2021c). Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2021/1060 z dnia 24 czerwca 2021 r. ustanawiające wspólne przepisy dotyczące Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, Europejskiego Funduszu Społecznego Plus, Funduszu Spójności, Funduszu na rzecz Sprawiedliwej Transformacji i Europejskiego Funduszu Morskiego, Rybackiego i Akwakultury, a także przepisy finansowe na potrzeby tych funduszy oraz na potrzeby Funduszu Azylu, Migracji i Integracji, Funduszu Bezpieczeństwa Wewnętrznego i Instrumentu Wsparcia Finansowego na rzecz Zarządzania Granicami i Polityki Wizowej. Dz. Urz. UE L 231 z 30.06.2021 r. <http://data.europa.eu/eli/reg/2021/1060/oj>
- Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. Macmillan.
- Scammell, M. (1999). Political marketing: Lessons for political science. *Political Studies*, 47(4), 718–739. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00225>
- Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: The marketing of politics*. Cambridge University Press.
- Scammell, M. (2015). Politics and image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990833>
- Semetko, H. A., Scammell, M. (red.). (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. SAGE Publications.
- Sjoberg, L. (2010). *Gender and international security: Feminist perspectives*. Routledge.
- Strömbäck, J., Kiousis, S. (red.). (2011). *Political public relations: Principles and applications*. Routledge.
- Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana). (2007, 13 grudnia). Dz. Urz. UE C 326 z 26.10.2012 r. http://data.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2012/oj
- Traktat o Unii Europejskiej (wersja skonsolidowana). (2007, 13 grudnia). Dz. Urz. UE C 326 z 26.10.2012 r. http://data.europa.eu/eli/treaty/tfeu_2012/oj
- Whitman, R. G. (2011). Norms, power and Europe: A new agenda for study of the EU and international relations. *Comparative European Politics*, 9(4-5), 500–524. <https://doi.org/10.1057/cep.2010.27>
- Wolff, S., Whitman, R. G. (2023). The (Gendered) Security Community: Norms, Values, and the Future of EU Security Policies. *Journal of Common Market Studies*, 61(4), 891–907. <https://doi.org/10.1111/jcms.13487>
- Wolny, W. (2017). Ekonomiczne aspekty transformacji cyfrowej usług. *Ekonomiczne Problemy Usług*, 1(126/2), 305–313. <https://doi.org/10.18276/epu.2017.126/2-31>
- Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>