Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

MEDIATIZATION STUDIES 7/2023 DOI: 10.17951/ms.2023.7.59-73

EWA MAJ

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

EWA.MAJ@MAIL.UMCS.PL

HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-7295-1759

Mediatyzacja parlamentarnej kampanii wyborczej. Przypadek narodowej demokracji w 1922 roku

Mediatization of the parliamentary election campaign. The case of national democracy in 1922

Abstrakt: Narodowa Demokracja czynnie uczestniczyła w mediatyzacji kampanii wyborczej w 1922 roku. Efekty procesu pośredniczenia mediów w poznawaniu świata, wpływaniu na światopogląd jednostek ludzkich i grup społecznych, kreowaniu obrazu rzeczywistości społecznej były wymierne, ponieważ przyniosły sukces polityczny w postaci uzyskania mandatów poselskich i senatorskich do parlamentu I kadencji. Dla scharakteryzowania składników mediatyzacji działań politycznych został przygotowany artykuł o cechach studium przypadku z uwzględnieniem wiedzy o Narodowej Demokracji, jej członkach, uczestniczących w procesie upowszechniania wiedzy o polityce za pośrednictwem mediów oraz o wykorzystanych technikach oddziaływania na odbiorców. Zwrócono uwagę na różnorodność kierunków pracy propagandowej, na zaangażowanie wydawnictw broszurowych i periodycznych, na rozmaitość druków wyborczych, które miały promować narodowy program polityczny, a przede wszystkim na sposoby pozyskiwania głosów elektoratu z poszczególnych grup społecznych limitowanych przez wiek, płeć czy wykonywany zawód. Wnioski obejmują kwestię wykorzystania kompetencji komunikacyjnych przywódców i członków Narodowej Demokracji. Kierownictwo formacji narodowej spożytkowało trzy rodzaje narracji: rzeczową, sensacyjną, humorystyczną, stymulując efekt jaskrawości komunikacyjnej.

Słowa kluczowe: mediatyzacja, Narodowa Demokracja, podmioty mediatyzacji, techniki komunikacyjne.

Abstract: National Democracy actively participated in the mediatization of the electoral campaign in 1922. The effects of the media mediation process in learning about the world, influencing the world view of individuals and social groups, and creating an image of social reality were measurable because they brought political success in the form of obtaining parliamentary and senatorial seats in the parliament of the first term. To characterise the components of the mediatization of political activities, a case study article was proposed, considering knowledge about National Democracy, its members participating in the process of disseminating knowledge about politics through the media, and about the techniques

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

used to influence recipients. Attention was paid to the variety of directions of propaganda work, to the involvement of brochure and periodical publishers, to the variety of election forms that were intended to promote the national political program, and, above all, to the ways of obtaining votes from the electorate from particular social groups limited by age, gender or profession. The conclusions include the use of communication competences of National Democracy leaders and members. The leadership of the national formation used three types of narrative: factual, sensational, and humorous, stimulating the effect.

Keywords: mediatization, National Democracy, entities of mediatization, communication techniques.

Wprowadzenie

Badacz podejmujący próbę prezentacji problematyki wyborczej doświadcza nadmiaru informacji dotyczących faktografii, idei, programów politycznych, praw i obowiązków obywatelskich, systemu politycznego, systemu wyborczego, reguł konkurowania o mandaty poselskie czy senatorskie. Sytuacja komplikuje się, gdy źródłem wiedzy uczyniono media masowe, które uczestniczyły w procesie kształtowania narodowego *imaginarium*, wypełnionego odniesieniami do historii, filozofii, etyki i estetyki, zanurzonych w polityce długofalowej, ale również bieżącej. Ułatwieniem dla prowadzonych badań jest okoliczność, w której przedmiotem interpretacji była działalność formacji politycznej dysponująca klarownym katalogiem wartości politycznych, mająca doświadczenia w sferze pozyskiwania zwolenników i sympatyków, dysponująca stosownym aparatem organizacyjnym.

Celem artykułu była prezentacja wyników badań umiejętności komunikacyjnych Narodowej Demokracji (dalej: ND) w warunkach szczególnych, jakie towarzyszyły kampanii wyborczej w 1922 roku w Polsce, gdy po raz pierwszy w bezpośrednim akcie głosowania powszechnego wybierano dwuizbowy parlament. Tożsamość ugrupowania politycznego była zweryfikowana w analizie ramowej i analizie dyskursu (Dugan, 2008: 22–23; Lindekilde, 2014: 195–227; Kajta, 2020: 97–100). Członkowie ND w relacjach z konkurentami politycznymi oraz z ogółem społeczeństwa kreowali przestrzeń, w obrębie której definiowane były wspólne cechy, wypracowane w historycznym procesie formacyjnym. Budowali własną indywidualność grupową, potwierdzoną długością trwania zorganizowanej grupy politycznej, solidarnością wewnętrzną oraz zwartością w relacjach zewnętrznych, a także umiejętnością definiowania i redefiniowania strategii politycznej na przestrzeni lat, począwszy od 1893 roku, czyli od utworzenia Ligi Narodowej. W kwestii ram dyskursu istotne było to, jak działacze ND konstruowali opowieść o rzeczywistości społecznej, kto w tej opowieści pełnił rolę bohatera, a także co było przedmiotem narodowej dysputy.

Na próbę badawczą złożyły się propagandowe wydawnictwa książkowe i broszurowe, sygnowane przez ND, a także prasa polityczna, z której spożytkowano artykuły wstępne, felietony oraz kroniki, notatki i sprawozdania. Łącznie było ponad 40 tys. jednostek o cechach genologicznych właściwych dla publicystyki prasowej. Selek-

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

cja materiału poddanego kwerendzie odbyła się przy zachowaniu trzech kryteriów: przedmiotowego, ponieważ w sferze zainteresowania autorskiego pozostawała tematyka wyborcza; podmiotowego – ze względu na twórców komunikatów politycznych oraz decydentów w kwestii doboru kanałów przekazu; temporalnego, co powodowało koncentrację uwagi wyłącznie na 1922 roku, a dokładniej na kampanii wyborczej przed głosowaniem do Sejmu RP 5 listopada oraz do Senatu RP 12 listopada 1922 roku. W sensie rzeczowym kwerendzie poddano ulotne druki wyborcze: afisze, foldery, plakaty, ulotki, winietki.

Pytania badawcze dotyczyły dwóch głównych zagadnień składających się na konstrukcję tekstu. Miały one charakter porządkowy w odniesieniu do merytorycznej zawartości artykułu. Pierwsze zagadnienie wiązało się z odpowiedzią na pytanie o to, kto tworzył strategię komunikacyjną ND oraz kto ją realizował. W tym wypadku chodziło o zwrócenie uwagi na podmioty procesu mediatyzacji kampanii wyborczej ND w 1922 roku. W sferze zainteresowań badawczych pozostawała kwestia kompetencji nadawczych formacji narodowej, jej przywódców i członków. Drugie zagadnienie dotyczyło technik komunikacyjnych, które zastosowano w walce o mandaty poselskie i senatorskie. Zmierzano do zdiagnozowania sprawności komunikacyjnej ND oraz do określenia narzędzi użytych do propagowania idei i wartości politycznych. W tle pozostawały kwestie zasobów (infrastruktury) komunikacyjnej ND oraz zagadnienie skuteczności procesów mediatyzowania kampanii parlamentarnej.

Na podstawy metodyczne artykułu złożyły się metody i techniki badawcze służące pozyskaniu wiedzy źródłowej i interpretacji tekstów wyborczych. Wykorzystano ogólne reguły *desk research* oraz spożytkowano analizę zawartości materiałów źródłowych z uwzględnieniem treści medium masowego, jakim była prasa ND. Przyjęta metodologia pozwoliła na binarne zestawienia teorii i praktyki wyborczej z zachowaniem zasady respektowania linearności dyskursu formacji narodowej. Paradygmat badań kampanii wyborczej za pośrednictwem prasy kieruje naukowe zainteresowania na zjawiska kultury politycznej ze szczególnym uwzględnieniem problematyki postaw i działań obywatelskich, programów partyjnych, ideowej tożsamości kandydatów na posłów i senatorów. Ponadto umożliwia zastosowanie indywidualnej perspektywy badawczej w odniesieniu do oglądu i następnie rekonstrukcji zaangażowania dziennikarskiego (publicystycznego). Sprzyja optymalizacji czynności rozumienia oraz interpretowania tekstu, nadając sens procesowi ustalania cech kampanii politycznej w konkretnej sytuacji wyborczej oraz określania stopnia zaangażowania podmiotu w sam akt elekcyjny w Rzeczypospolitej Polskiej w 1922 roku. Dobór narratorów odbył się na podstawie przynależności organizacyjnej, ról statusowych (polityk, parlamentarzysta, członek zespołu redakcyjnego), aktywności publikacyjnej. Centralną kategorię artykułu stanowiło pojęcie mediatyzacji. Wykorzystano definicję autorstwa Walerego Pisarka, który w mediatyzacji widział „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata, wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośredniemu doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednic-

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

twa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych pod wpływem konstrukcji medialnych" (Pisarek, 2006: 118). Uzupełnieniem definicji jest zwrócenie uwagi na to, że mediatyzacja oznacza „zależność między zmianami społecznymi i kulturowymi a komunikacją medialną, w ramach której media stają się coraz bardziej wpływowe" (Mazzoleni i Schulz, 1999: 249; Nowak-Teter, 2018: 514). Mediatyzację łączy się ze zjawiskiem medializacji, polegającej na tworzeniu ścisłych relacji między mediami a polityką (Sasińska-Klas, 2014: 171–173; Kasińska-Metryka i Wiszniowski, 2014: 100). Badania wyborów parlamentarnych mają swoją tradycję, natomiast obrazowanie ich w prasie ND nie było dotychczas poddawane naukowej eksploracji. Istnieje natomiast bogata literatura poświęcona endeckiemu czasopiśmiennictwu (Dawidowicz i in., 2022). Na tej podstawie można było przeprowadzić analizę prasy i innych druków celem poznania składników procesów mediatyzacji walki wyborczej w 1922 roku.

Podmioty mediatyzacji kampanii wyborczej

Zgodnie ze strategią kierownictwa ND mediatyzacja kampanii wyborczej odbywała się w dwuwarstwowym ujęciu komunikacyjnym (Maj, 2010). Po pierwsze, w ujęciu zewnętrznym, w którym uwidoczniła się medialna jawność i transparentność życia publicznego. Pod uwagę bierze się trzy podmioty: politycy – media – społeczeństwo. Po drugie, w ujęciu wewnętrznym, na które złożyły się następujące komponenty: (1) ocena środowiska politycznego ND – kwestie wewnętrznych sporów, niekiedy secesji; konflikty personalne; (2) stosunek do własnego establishmentu (politycy, parlamentarzyści, ministrowie, samorządowcy); (3) test relewancji. Sukces polityczny w postaci powołania koalicji Chrześcijańskiego Związku Jedności Narodowej (dalej: ChZJN) miał zwielokrotniony wymiar. Po pierwsze, zwracano uwagę na połączenie się w jednym komitecie ogółu ugrupowań centroprawicowych i prawicowych o profilu narodowym, katolickim i konserwatywnym. Koncentracja organizacyjna dawała profity w postaci zaniechania bratobójczej walki o ten sam elektorat i zmobilizowania sił do walki z rywalami politycznymi. W wyrazisty sposób podkreślano znaczenie konstruktu Polaka-katolika jako zwycięzcy moralnego, zarówno w czasach niewoli politycznej pod zaborami oraz w okresie wojny i okupacji 1914–1918, jak i w toku kształtowania rządów ludowo-socjalistycznych w początkach państwowości polskiej w 1918 roku. Po drugie, nazwa komitetu wyborczego była tak eksponowana, żeby budzić wyłącznie pozytywne emocje wśród elektoratu. Chodziło o wzbudzenie poczucia, że wyborca oddaje głos zgodnie z interesami polskiego narodu. Po trzecie, wyraziście limitowano obszar „swoich", czyli Polaków i części mniejszości słowiańskich, oraz „obcych", wchodzących do katalogu „wroga trójjedynego", złożonego z komunistów i socjalistów, liberałów i masonów oraz Niemców i Żydów. Po czwarte, systematycznie wykorzystywano walory „ósemki", czyli numeru listy wyborczej.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

Na przebieg procesu miała wpływ ilość i jakość uczestników walki o mandaty poselskie i senatorskie. Pod uwagę należało wziąć „trwałą zdolność do racjonalnych i suwerennych działań" w dążeniu do zdobycia i sprawowania władzy publicznej (Karwat i Ziółkowski, 2013: 230). Tak rozumianą podmiotowość identyfikuje się z jednostkami ludzkimi i tworzonymi przez nie grupami, które nie tylko kształtują ekipy przywódcze w makroskali bądź w wymiarze regionalnym czy lokalnym, ale też występują w statusowych rolach liderów, ideologów, działaczy, aktywistów politycznych. Pod względem strukturalnym ND mogła wykazać się politycznym doświadczeniem, sięgającym czasów ostatniej dekady XIX wieku. Rozwijała umiejętności organizacyjne i ideotwórcze w toku pracy formacyjnej i pozyskiwania grona zwolenników. U progu niepodległości działało Stronnictwo Demokratyczno-Narodowe, z którego w 1919 roku wyłoniła się nowa partia w postaci Związku Ludowo-Narodowego (dalej: ZLN). Były też struktury polityczne ukierunkowane na konkretne grupy społeczne, jak Młodzież Wszechpolska (dalej: MW) czy Narodowa Organizacja Kobiet (dalej: NOK). Twórcy i przywódcy ND na czele z Romanem Dmowskim dbali o zachowanie zwartości formacji narodowej, zespolonej ideą silnego narodu polskiego, mającego prawo do wolności politycznej. Niezgoda na podległość polityczną wyrażała się w pismach ideowych, w książkach, broszurach oraz w czasopiśmiennictwie. Upowszechniano w nich zasadę wszechpolskości oraz wszechstanowości, co przyczyniło się do popularyzacji ideologii narodowej i objęcia wpływami politycznymi ogółu Polaków na ziemiach polskich oraz na wychodźstwie.

Te doświadczenia przyniosły efekty w trakcie kampanii w 1922 roku, w którą kierownictwo ND wniosło wiedzę o mechanizmach walki wyborczej. Jej członkowie brali udział w kampaniach wyborczych do parlamentów państw zaborczych, zyskując miejsca dla swoich deputowanych do austriackiego Reichsratu, niemieckiego Reichstagu oraz do rosyjskiej Dumy Państwowej (Kozicki, 1912). Osiągnięcia dyskontowano w 1922 roku, gdy narodowcy mogli liczyć na własne bogate zaplecze personalne i materialne. Dysponowali rozbudowaną bazą wydawniczą, uczestniczyli w systemie prasowym Polski, posiadali własne organy prasowe w niemal wszystkich miastach na terenie całego kraju.

Pod względem personalnym proces mediatyzacji walki wyborczej został oparty na czterech zasadach: autorytetu politycznego, wiarygodności w opinii publicznej, pełnego uczestnictwa w dyskursie publicznym, umiejętności kształtowania relacji z innymi podmiotami polityki. O sukcesie procesu mediatyzacji zdecydowała jakość kadry przywódczej, złożonej z osób cieszących się autorytetem politycznym. Na czele był Roman Dmowski, którego osiągnięcia w skali międzynarodowej i wewnętrznej były eksploatowane w walce wyborczej. Wprawdzie Dmowski nie był zainteresowany uzyskaniem mandatu parlamentarzysty w 1922 roku – w Polsce niepodległej był posłem na Sejm Ustawodawczy (dalej: SU) w latach 1919–1922 – ale podkreślał rolę ND w działaniach państwowotwórczych. Jego autorytet polityczny służył umacnianiu pozytywnej opinii o narodowej formacji i jej osiągnięciach przy kształtowaniu

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

granic i terytorium narodowego Polski. Jego pozycję polityczną wspierali inni endeccy parlamentarzyści, działacze polityczni, animatorzy działań komunikacyjnych: Gabriela Balicka, Joachim Bartoszewicz, Stanisław Głąbiński, Stanisław Grabski, Władysław Konopczyński, Stanisław Kozicki, ksiądz Kazimierz Lutosławski, Wanda Ładzina, Adolf Nowaczyński, Roman Rybarski, Zygmunt Wasilewski, Bohdan Wasiutyński, Jan Zamorski. Na rzecz nadania kampanii wyborczej medialnego charakteru oddali swoje kompetencje komunikacyjne, na które składała się ogólna wiedza o mechanizmach polityki, o działalności wydawniczo-redaktorskiej czy o pracy publikacyjnej. Posiadali też wiedzę specjalistyczną, wynikającą ze statusu społecznego, z wykształcenia oraz wykonywanego zawodu. Wśród kandydatów do Sejmu i Senatu z listy ChZJN byli: artyści, duchowni, dziennikarze, farmaceuci, lekarze, nauczyciele, naukowcy, pisarze, poeci, politycy, prawnicy, przedsiębiorcy. W tej grupie znaleźli się przedstawiciele elit społecznych, w tym przedstawiciele sfer arystokratycznych (z prawem do książęcych tytułów byli: Seweryn Czetwertyński, Irena Puzynianka) czy z kręgów ziemiańskich (np. Marian Kiniorski, Ignacy Szebeko, Józefa Szebekówna). Listę wyborczą zasilali również kandydaci z rodzin chłopskich i robotniczych (Jan Łaszcz, Mateusz Manterys, Stanisław Manterys, Jan Zamorski i inni). Istotne też były więzi rodzinne kandydatów do parlamentu. Przykład dało rodzeństwo Szebeków: Ignacy zdobył mandat poselski, a Józefa senatorski. Identycznie było z braćmi Manterysami: Mateusz znalazł się w Sejmie, a Stanisław w Senacie. Informacje o „rodzinnym" charakterze listy ChZJN były spożytkowane w przekazie medialnym, głównie o charakterze regionalnym.

Personalny wymiar procesów mediatyzacji kampanii wyborczej miał konkretny efekt w postaci ekspozycji postaci wybitnych kandydatów do parlamentu. Szczególne miejsce w prasie i drukach ulotnych zajmowały nazwiska gen. Józefa Hallera, Wojciecha Korfantego, Wojciecha Trąmpczyńskiego, a więc polityków cenionych przez opinię publiczną. Wykorzystywano elementy zbiorowej pamięci o ich wkładzie w powstanie niepodległej Polski, w kształtowaniu terytorium narodowego i ustalaniu granic państwa. W nich widziano bohaterów narodowych najnowszej historii Polski o cechach legendotwórczych, gdy wspominano Armię Polską we Francji i symboliczne zaślubiny z morzem (gen. J. Haller), powstania śląskie (W. Korfanty) czy kształtowanie prawno-politycznych zrębów Rzeczypospolitej (W. Trąmpczyński). Byli obiektem medialnej adoracji, znajdując dla siebie miejsce w twórczości reklamowej, np.: „Bo ósemka zgrabna cała ma zaokrąglone kanty. Najwięcej się spodobała, gdyż na niej stoi Korfanty. Bez namysłu tedy stają: na ósemkę głos swój dają". Publikowano wiersze poświęcone „Błękitnemu Jenerałowi", wspominano o roli marszałka SU (*Błękitnemu Jenerałowi*, 1922: 20).

W strategii komunikacyjnej ND w 1922 roku z wykorzystaniem kryterium podmiotowego dominowały działania rywalizacyjne (Kolczyński, 2008: 231). Znajdowały odzwierciedlenie w czterech obszarach aktywności politycznej. Po pierwsze, zwalczano obóz rządowy, wyrażając zastrzeżenia do polityki Józefa Piłsudskiego (Grabski,

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

1922: 2–5). Prowadzona była komunikacja konfliktowa, służąca dyskredytacji środowiska lewicowo-belwederskiego. Po drugie, rywalizacja dotyczyła niektórych liderów rynku wydawnictw książkowych i prasowych. Przybierała postać polemik i sporów z oficynami socjalistycznymi oraz konserwatywnymi. Po trzecie, komunikacja negatywna obejmowała ugrupowania, mające porównywalną lub słabszą pozycję na rynku, ale aspirujące do pozyskania tego samego elektoratu. Do Centrum Mieszczańskiego i kandydatury gen. Józefa Dowbór-Muśnickiego zgłaszano zastrzeżenia z powodu rozbijania jedności sił centroprawicowych (*List otwarty do gen. Dowbór-Muśnickiego*, 1922: 6). Po czwarte, strategia rywalizacyjna dotyczyła też innych słabszych uczestników rynku wyborczego, których wpływy starano się zneutralizować bądź wyeliminować. Powodem była obawa przed polaryzacją polityczną ze względu na nadmierną liczbę zgłoszonych list wyborczych, w czym upatrywano ryzyko rozdrobnienia głosów elektoratu (*Przed wyborami*, 1922: 8).

Istotną rolę w procedurze mediatyzacji kampanii wyborczej odegrały zespoły redakcyjno-publicystyczne, złożone z wytrawnej kadry osób mających stosowną wiedzę teoretyczną i praktyczne umiejętności. W walce o mandaty parlamentarne wzięli udział dziennikarze, którzy zarazem należeli do ścisłego kierownictwa partyjnego, mieli doświadczenie w pracy publicznej, wywodzili się z rodzin zaangażowanych w pracę polityczną i medialną. Znamienny był przypadek Marwegów. Zygmunt Marweg, poseł na SU, współpracował z Centralną Agencją Polską w Lozannie, był wydawcą czasopism: „Gwiazda", „Kraina Powieści" oraz dodatku „Promyk". Jego brat, Jan Marweg, dziennikarz „Gazety Południowej", „Kuriera Poznańskiego" i „Słowa Pomorskiego", w 1922 roku kandydował do Sejmu RP. Ich matka, Agnieszka Marweg z domu Panecka, miała doświadczenie wydawnicze w periodykach „Gwiazda" oraz „Tygodnik Narodowy Ilustrowany". Redakcje prasowe były ośrodkami kreowania idei i wartości narodowych, ich upowszechniania, informowania i perswadowania (Rybarski, 1922: 170). Stanowiły miejsce koncentracji akcji wyborczej w wymiarze ogólnokrajowym, regionalnym czy lokalnym. O ich znaczeniu świadczyła liczba i częstotliwość fizycznych napadów na pomieszczenia redakcyjne, nasilających się w okresie przedwyborczym. Celem ataków stały się siedziby prasy narodowej w Lublinie, Lwowie i Radomiu (*Napad na „Głos Lubelski". Bojówka demoluje doszczętnie drukarnię*, 1922: 2). Doszło też do napaści i pobicia dziennikarzy. Stanisław Rymar z „Gońca Krakowskiego" padł ofiarą napadu 31 lipca, a Adolf Nowaczyński, redaktor „Myśli Narodowej" 2 listopada. O tych aktach przemocy starannie, z posmakiem sensacyjności, informowano wyborców, oskarżając wrogów politycznych o stosowanie pozaprawnych sposobów walki.

Oferta wyborcza do poszczególnych grup społecznych była skonkretyzowana ze względu na: (1) wiek wyborców, (2) płeć, (3) wykonywany zawód. Dla młodego pokolenia, w tym dla studentów, powołano Akademicki Pomocniczy Komitet Wyborczy przy ChZJN. Do środowiska akademickiego została skierowana akcja ulotkowa pt. *Koleżanki i Koledzy!* Na karcie 33,2 x 16,5 cm znajdowała się zachęta do głosowania

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

na „ósemkę". Podpisali ją aktywiści MW: Wojciech Jaxa Bąkowski, Witold Chwalewnik, Mieczysław Harusewicz, Janusz Rabski i inni.

W ofercie adresowanej do kobiet znalazły się komunikaty, w których informowano o biernym prawie wyborczym, gdyż kandydatkami do parlamentu były późniejsze posłanki: Gabriela Balicka, Maria Holder-Eggerowa, Maria Grossmanówna, Wanda Ładzina, Irena Puzynianka, Zofia Sokolnicka oraz senatorka Józefa Szebekówna (Maj, 2019b: 73–104). Z kolei informacje o czynnym prawie wyborczym zawierały apele o to, by Polki spełniły patriotyczny obowiązek: „Kochane Rodaczki i Wyborczynie, Drogie Siostry, ojczyzna Was woła!". Były specjalne wypowiedzi prasowe, w których zwracano uwagę na konieczność aktywizacji elektoratu kobiecego (Mysiakowska-Muszyńska, 2017: 7–32; Maj, 2020). Podkreślano, że „organizacje kobiece stanęły w agitacji wyborczej przy Chrześcijańskim Związku Jedności Narodowej – w imię religii i rodziny tych dwóch podstaw naszej kultury" (*Kobiety a wynik wyborów*, 1922: 4; Maj, 2021). Odbiorczynie komunikatów politycznych były upominane i moralizowane. Egzemplifikację dała odezwa *Apel do kobiet! Kobiety do urny wyborczej*!, która zawierała wezwanie: „Zastanów się, Rodaczko kochana, jaka na tobie ciąży odpowiedzialność. Pamiętaj o tym, że za zaniedbanie tych ważnych obowiązków, będziesz odpowiadała kiedyś przed Bogiem" (*Apel do kobiet! Kobiety do urny wyborczej!*, 1922: 1). W treści odezwy pojawiło się stwierdzenie, że „Jedną Polskę mamy i utrzymać ją musimy! Wszystkie idźmy do urny wyborczej". Nakładem ChZJN i NOK ukazywały się odezwy, wzywające Polki do chronienia się przed propagandowym oddziaływaniem lewicy socjalistycznej (*Polki! Bądźcie mądre!*, 1922: 1; Mysiakowska-Muszyńska, 2015: 25–48). Przekonywano, że tylko „ósemka" gwarantowała zachowanie nienaruszalności małżeństwa, wychowania dzieci w rodzinie, obrony Polski przed demoralizacją i immoralizmem, zmniejszenia rozmiarów biedy materialnej, ograniczenia drożyzny (*Do Kobiet!*, 1922: 1).

Pod względem zawodowym medialna segmentacja akcji wyborczej dotyczyła poszczególnych grup pracowniczych. W treść zachęt do głosowania wbudowano podpowiedzi, by głosować na listę ChZJN. Na przykład udzielano wskazówek kolejarzom, zaznaczając, że w trakcie służby na kolei mogli oddać głos w dowolnym miejscu w kraju, okazując legitymację pracowniczą, ale przy tej okazji nadmieniano, że ich obowiązkiem było poprzeć narodowych kandydatów do Sejmu i Senatu. Podobne wezwania kierowano do nauczycieli, rzemieślników, urzędników, włościan (*Do nauczycielstwa polskiego*, 1922: 1; *Kochani bracia włościanie!*, 1922: 1; Zamorski, 1922: 1–2). Endeckie zasady wszechpolskości i wszechstanowości znajdowały odzwierciedlenie w apelach o treści ogólnej: „Rodaku, jeżeli chcesz być gospodarzem Kraju, a nie żydowskim parobkiem, głosuj na listę 8". Identyfikowano w nich domniemane zagrożenia dla całej społeczności polskiej, wskazując na narzędzie obronne w postaci mechanizmów wyborczych i kartki do głosowania.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

Techniki mediatyzacji kampanii wyborczej

W 1922 roku przywódcy ND mieli sprawdzony zestaw działań politycznych, które cechowały się profrekwencyjnym oddziaływaniem na elektorat przy równoczesnym promowaniu wartości narodowych i negowaniu rywali politycznych. Zastosowano techniki służące gruntowaniu czynników więziotwórczych, integracyjnych, postawotwórczych w imię wspólnego dobra narodowego. Posłużono się hasłem przewodnim, ukierunkowanym na ogół odbiorców, czyli „Polak-katolik", oraz hasłem adresowanym do konkretnej grypy społecznej: „Matka-Polka". W nich znalazły się archetypiczne cechy narodowe, które uznano za fundamentalne dla utrwalania sympatii elektoratu do ND. Chodziło o przywiązanie do wierzenia religijnego, rodziny i macierzyństwa, tradycjonalizmu. Ochronie podlegała narodowa kultura, mowa ojczysta, historia Polski, a ponadto dzieje formacji narodowej oraz osoba jej lidera Romana Dmowskiego. W sloganach wyborczych poddawano ocenie kwestię praworządności w państwie polskim w kontekście pytania o stopień dbałości o narodowy system wartości. O sprawach politycznych wypowiadano się w duchu troski o dobrostan Polaków. Tytuły tekstów prasowych były utrzymane w tonie alarmistycznym: *Brońmy się!*, *Czuwać i działać!*, *Dla Ciebie, Polsko!*, *Zwyciężymy!* – miały mobilizować opinię publiczną i zachęcać do uczestnictwa w wyborach. Obok nich przewijały się optymistyczne wypowiedzi o zwycięstwie listy ChZJN, której motywem przewodnim była duma z przynależności do polskiego narodu. Deklarowano: „Chcesz ładu, porządku i dobrobytu. Chcesz by nasz pieniądz nie był świstkiem papieru, lecz dobrą monetą, głosuj na listę narodową" (*Z poczuciem siły i dumy*, 1922: 1; *Odezwa do polskich i chrześcijańskich wyborców*, 1922: 1). Akcentom patriotycznym towarzyszyły komunikaty polityczne dotyczące znaczenia wartości narodowo-konserwatywnych. Temu celowi służył utwór wierszowany pt. *Prawica*: „Prawicą się żegnasz, prawicą pracujesz,/ prawicą wrogów przegnasz i Wolną Polskę zbudujesz./ Prawica jest w życiu alfą i omegą./ Prawica obroni/ Ojczyznę od złego./ Prawicą podpiszą sprawiedliwe prawa,/ Prawica w obronie pokrzywdzonych stawa./ Prawica dobrobyt zaprowadza wszędzie,/ I dzięki prawicy Polska kwitnąć będzie" (*Prawica*, 1922: 2). Tekst podlegał zwielokrotnionym edycjom w drukach reklamowych w 1922 roku i w następnych latach.

Upowszechnianie wiedzy o prawach wyborczych Polaków oprócz nadmienionej wcześniej działalności prasowej odbywało się przy okazji prelekcji, wykładów, a nawet kilkudniowych kursów. W ten sposób edukowano działaczy politycznych, dziennikarzy i czytelników w zakresie prawa do ochrony wartości narodowych. W „Kurierze Poznańskim" powstał cykl tekstów pod wspólnym tytułem: *Coś winien dobrej sprawie?*, zawierający wyraźne przesłanie polityczne: „Poucz wątpiących. Tym samym spełnisz dobry uczynek co do duszy" (*Coś winien dobrej sprawie?*, 1922: 3). Systematycznie umieszczano informacje o wiecach wyborczych, w których uczestniczyli posłowie ZLN na SU, tacy jak Głąbiński, Grabski czy Zamorski. Zachęcano do udziału w odczytach Ireny Puzynianki. Odbiorcy druków ulotnych byli zapraszani na spotkania

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

z redaktorami poczytnych dzienników, m.in. z Władysławem Rabskim i Stanisławem Stroińskim (*Wiece dzisiejsze*, 1922: 3). Wzmiankowano o próbach rozbijania zgromadzeń narodowych. W takim wypadku pojawiały się określenia o tym, że napaści na uczestników wiecu dokonała „zgraja nasłanych, a dobrze opłacanych, pałkarzy lewicowych" (*Ostateczny triumf 8-mki w Lublinie*, 1922: 3). Rzeczowy charakter miały broszury, w których wyjaśniano prawo wyborcze, informowano o mechanizmach akcji wyborczej i o procedurze głosowania. Temu celowi służyła publikacja *in extenso* ordynacji wyborczej do Sejmu i Senatu z 28 lipca 1922 roku. Tekst poprzedzono wstępem i opatrzono komentarzem autorstwa księdza Kazimierza Lutosławskiego, który tłumaczył czytelnikom, jaką rolę odegrał ZLN przy ustalaniu ordynacji. Lutosławski był posłem na SU, angażował się w pracę nad prawem wyborczym, dlatego jego wypowiedź miała cechy wiarygodności, popartej doświadczeniem uczestnika procedury legislacyjnej w Sejmie. Zarazem spełniała wymogi pisarstwa agitacyjnego na rzecz listy narodowej (Lutosławski, 1922: 2–3).

Praktyczne zalecenia wyborcze były zamieszczane we wszystkich dziennikach i tygodnikach ND. Znajdowały się tam stronice gazetowe, niezadrukowane innymi tekstami, zawierające tylko pola z cyfrą 8, mające pomnożyć liczbę wyborców. Z takiej stronicy można było uzyskać dziewięć kartek do głosowania (trzy rzędy po trzy ósemki). Towarzyszyła im zachęta: „Wytnij jedną kartkę dla siebie, jedną dla twej żony, jedną dla twego syna, jedną dla twej córki – a resztą obdziel innych domowników, krewnych, powinowatych, przyjaciół, znajomych, sąsiadów! Czuwaj, aby każda kartka dostała się do urny wyborczej, w przeciwnym razie nie będziesz miał spokoju duszy po wyborach! Jeśli wypadną wybory niepomyślnie, nosić będziesz do śmierci obciążone sumienie, że nie pomogłeś zbawić Ojczyznę" (*Ósemka* I, 1922: 1–2). W niektórych wypadkach odredakcyjna informacja zawierała zalecenie, żeby umiejętnie wycinać kartkę, dbając o jej nienaruszalny stan. Przypominano, że podczas głosowania do parlamentu „tylko te kartki będą ważne, które oprócz 8 nic więcej (kresek, liter itp.) nie zawierają" (*Uwaga*, 1922: 1). Te informacje powtarzano do dnia wyborów, dając czytelnikom lekcję prawa wyborczego i przyuczając do rzetelnego podejścia do aktu głosowania. Prasa pośredniczyła w przekazywaniu danych o tym, gdzie jeszcze można było uzyskać kartki wyborcze z ósemką. Wskazywano na konkretne adresy sklepów i składów towarowych, łącząc praktyczną wiedzę wyborczą z reklamą tychże placówek usługowo-handlowych.

Stylizowana cyfra osiem towarzyszyła wszystkim przekazom medialnym. Była drukowana na stronach gazet, eksponowano ją w tytułach tekstów, umieszczano w utworach wierszowanych, a także wkomponowano w różne miejsca na afiszach, plakatach czy ulotkach. Autorzy tych druków wykazywali się pomysłowością, żeby „ósemka" utrwaliła się w pamięci odbiorców. Zamieszczono ją w zestawie ośmiu dezyderatów, których spełnienie obiecywano po zwycięstwie kandydatów ChZJN. Numer listy był wkomponowany w pytanie *Kto za ósemką?*. Odpowiedzi w postaci ośmiu zdań dotyczyły oczekiwania zasobnego skarbu państwa, trwałego pokoju, po-

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

tężnej i praworządnej Polski, rządów ludzi mądrych i uczciwych, ścisłego przymierza z Francją, zwalczania komunizmu, chronienia moralności, obrony przed „zalewem żydowskim" (*Kto za ósemką?*, 1922: 3). Były w nich zawarte lęki o to, w jakim środowisku międzynarodowym znalazła się Polska. Wyrażano obiekcje w kwestii braku pełnej regulacji granic państwa polskiego, powojennej polityki Niemiec i Związku Sowieckiego. Przekazywano oczekiwania na zmianę ośrodka rządowego w Polsce, spodziewając się, że po wyborach dojdzie do odsunięcia od władzy J. Piłsudskiego. Poeta Stanisław Żyżkowski połączył zapis werbalny z graficznym w ten sposób, że pierwsze litery jego sześciowersowego utworu wierszowanego tworzyły napis „Ósemka". Pisał: „Ósma jest nasza lista narodowa. Słusznie ją zatem Polak w sercu chowa. Echo jej przyjścia słychać już w oddali. Może raz wreszcie świat nam się rozpali. Kraj się wyzwoli spod umartwień chwili. A więc do urny śpieszmy, bracia mili!" (*Ósemka* II, 1922: 5).

Ósemka była komponentem kampanii wizualnej, w którą zaangażowali się wybitni rysownicy i utalentowani malarze: Włodzimierz Bartoszewicz (syn członka kierownictwa ND Joachima Bartoszewicza), Kamil Mackiewicz, Henryk Nowodworski, Zdzisław Skwirczyński. Ich dzieła plastyczne były spożytkowane do zilustrowania przebiegu kampanii politycznej. Popularność zyskał plakat wyborczy autorstwa Nowodworskiego pt. *Głosuj na listę Chrześcijańskiego Związku Jedności Narodowej: Najpewniejsza tarcza*, zawierający czytelny przekaz polityczny. W centralnym miejscu znajdowała się sylwetka mężczyzny, który w prawej ręce miał wzniesiony miecz do ścięcia głów smoczych (jaszczurczych). Na każdej głowie był inny napis: „Komunizm", „Niemcy", „PPS", „PSL", „Żydzi", jako uosobienie wrogów narodu polskiego. Na rysunku uwidoczniono ósemkę, wyeksponowaną na klamrze paska, który zdobił bojownika, walczącego o polskie interesy narodowe. Ósemka była też na tarczy chroniącej bojownika przed pięciogłową bestią. W przekazie wizualnym zawarto skojarzenia historyczne i mitologiczne. Użyto symboliki narodowej i ludowej (czapka krakuska z pawim piórem). Klarowna była odpowiedź na pytanie o to, po czyjej stronie powinien się znaleźć odbiorca rysunku, który widział postać szlachetnego Polaka walczącego z wrogami Polski. Popularnością cieszyła się też inna praca graficzna Nowodworskiego, nosząca nazwę magnetycznej ósemki. Cyfra była opasana dwoma zestawami napisów: „Dobro i potęga narodu" oraz „Rozum, prawo, ład" (H.N., 1922: 4).

W procesie mediatyzacji akcji wyborczej uwidoczniła się umiejętność przenoszenia wiedzy o walce politycznej do kultury codziennej. Stąd wynikało zainteresowanie twórczością użytkową, skutkujące sięgnięciem po wytwory sztuki prymitywnej i nadawanie jej rangi szczególnej. Do dyskredytacji rywali wykorzystano pieśni dziadowskie, śpiewki podwórkowe, rymowanki, drobne wiersze. Wyrażano w nich rzekome opinie mas ludowych, krytykując rywali politycznych i wychwalając sposoby uprawiania agitacji wyborczej przez ChZJN. W wydawnictwie satyrycznym „Szopka" powstał cykl *Dziadek śpiwa*, którego autor podpisywał się jako *Dziadek z Postękalic*. Cotygodniowe teksty, stylizowane na gwarę warszawską, miały wyrażać opinię nizin społecznych,

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

które popierały „ósemkę", a zwalczały wpływy lewicowe (Dziadek z Postękalic, 1922: 4). Upowszechniana była *Melodia sielsko-wyborcza*, zawierająca słowa: „Biegnie pies przez owies, bestyja,/ I patrzy, kto komu jak sprzyja./ I warknie, bo sprawa jest czysta,/ Że ósma zwycięży tu lista". Do tekstów naśladujących twórczość plebejską włączono plotkę, konfabulację, dezinformację dla pogrążenia rywali w opinii publicznej. Upowszechniano ulotkę z wymownymi słowami *Socjaliści – wrogowie religii*, kolportując ją w różnych miejscowościach na terenie kraju, żeby wzbudzić niechęć do kandydatów Polskiej Partii Socjalistycznej (PPS) i jej programu politycznego (*Socjaliści – wrogowie religii*, 1922: 1). Wśród przechodniów na ulicach miast kolportowany był druk o rozmiarach 25 x 15 cm pt. *Ostrzeżenie*, w którym przestrzegano przed głosowaniem na listy nienarodowe (*Ostrzeżenie*, 1922: 1). Na murach budynków były naklejone afisze ChZJN z eksponowaną treścią: „We wszystkich państwach zwycięża obóz umiarkowany, bo wszędzie przekonano się, że po wstrząśnieniach wojny światowej potrzeba oględnej polityki prawicowej" (*Afisz*, 1922: 1). Zwalczanie konkurentów odbywało się za pomocą druków udających autentyczne materiały wyborcze. Egzemplifikację dała fałszywka w postaci jednostronicowego egzemplarza socjalistycznego organu prasowego „Robotnik". Wykorzystano jego winietę, pod którą umieszczono apel: „Głosujcie na 2+2+2+2", czyli na sumę dodawania w postaci ósemki, a więc na kandydatów ChZJN. Polityczny żart polegał na tym, że lista PPS do parlamentu nosiła numer dwa.

Motyw komizmu w polityce służył świadomemu wywoływaniu wesołości wskutek pojawienia się śmiesznych zjawisk politycznych. Miał sprowokować i rozśmieszyć odbiorców, by zainteresować ich tematem komunikatu. W prasie i drobnych drukach ulotnych stosowano środki oddziaływania emocjonalnego, żeby zaskoczyć czy zadziwić czytelników, pobudzić więź z nadawcą komunikatów (Maj, 2019a: 91–107). Dla zakpienia z radykalnych ludowców została spożytkowana prześmiewcza przeróbka pieśni Kornela Ujejskiego *Z dymem pożarów z kurzem krwi bratniej*, uznawana za hymn Polskiego Stronnictwa Ludowego „Wyzwolenie". W zmodyfikowanym tekście znalazły się słowa: „Z dymem pożarów z kurzem krwi bratniej,/ ze spadkiem Szeli idziemy w lud./ Niech zginą Polski strzępy ostatnie./ I niech panuje ciemnota, brud" (*Wieniec melodii przedwyborczych*, 1922: 2). Dla umocnienia niechęci do socjalistów propagowano rzekomy *Katechizm socjalisty*, w którego treści znalazły się pytania o tożsamość polityczną. Odpowiedzi miały dyskwalifikować kandydatów z listy PPS: „Czymś Wasze – Pepeesem./ Z kimś się bratasz? Z samym biesem./ Co przynosisz polskiej chacie? Wielką figę w marynacie./ Kogo pragniesz mieć u steru? Matadora z Belwederu./ Kogo znieść nie możesz zgoła? Duchowieństwa i kościoła./ Kto ci serce rozwesela? Luba dziatwa Izraela./ Jaki sztandar twój? Czerwony./ Jakie cele? Krwawe plony./ Wierzysz w Boga? Powiedz szczerze – Szczerze mówiąc, w nic nie wierzę" (*Katechizm socjalisty*, 1922: 2; Paczkowski, 1978: 108–109; Kamińska-Szmaj, 1994). W krótkim wierszowanym utworze zamknięto bogatą treść polityczną, w której zanegowano sens głosowania na lewicę i jej program identyfikowany z działaniami J. Piłsudskiego jako Naczelnika Państwa, z poczynaniami mniejszości narodowych

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

oraz z antyklerykalizmem. Materiały prześmiewcze bazowały na doświadczeniu pierwszych lat niepodległości Polski. Były następstwem poczucia niezrealizowanych marzeń o państwie wolnym od wstrząsów społecznych, mającym stabilny ośrodek rządowy, realizującym interesy narodowe.

Efektywność można było zmierzyć wynikami głosowania, które „ósemce" dało sukces. W wyborach do Sejmu 5 listopada 1922 roku lista ChZJN uzyskała 98 miejsc poselskich (22%). W wyborach do Senatu 12 listopada 1922 roku zdobyła 29 mandatów senatorskich (26%). Na terenie kraju były okręgi wyborcze, w których kandydaci z listy numer 8 pozyskali wszystkie mandaty poselskie: Łomża, Siedlce, Poznań (miasto). Łącznie połowę lub więcej miejsc poselskich zdobyli na mocy wyników wyborczych w 26 okręgach. Przegrali natomiast w 11 okręgach.

Wnioski

W kampanii wyborczej 1922 roku kierownictwo ND, realizując zadania polityczne, dbało o uruchomienie różnorodnych kanałów komunikacyjnych. Wykazywało predyspozycje do starannego, przemyślanego kształtowania składników przekazu publicznego i ich operacjonalizacji. Wykorzystywało różnego rodzaju narrację: rzeczową, sensacyjną, humorystyczną, stymulując efekt jaskrawości komunikacyjnej. Obszary działania objęły sferę władzy i polityki, w tym przestrzeń stanowienia i wykonywania prawa. Czynności komunikacyjne były podbudowane narodową aksjologią polityczną. Wpływały na sferę codziennego życia obywateli z uwzględnieniem sfery etyki, moralności i obyczajów. Endeccy twórcy i wykonawcy procedury mediatyzacji kampanii wyborczej korzystali z własnego dorobku ideowego i organizatorskiego. Spożytkowali talenty i umiejętności publicystyczne wybitnych autorów tekstów reklamowych oraz ilustratorów haseł wyborczych. W ten sposób pogłębiły się efekty pracy przy zdobywaniu grona zaufanych i lojalnych odbiorców. Dzięki takim zabiegom ND utrzymała status istotnego gracza politycznego i lidera rynku wydawniczo-prasowego.

Droga ustalania procedury mediatyzowania polityki i formułowania komunikatów politycznych determinowanych przez sytuację wewnętrzną i międzynarodową Polski obejmowała: (1) rzeczywistość obserwowaną, (2) rzeczywistość wykreowaną, (3) rzeczywistość dyskutowaną przez świadomych uczestników życia społecznego i politycznego. Zawierała w sobie całą gamę doznań i odczuć, sytuowanych między rozpaczą i nadzieją oraz poczuciem porażki i oczekiwaniem na satysfakcję polityczną. Prześledzenie komponentów mediatyzacji kampanii wyborczej prowadzonej w 1922 roku przez ND pozwalało lepiej zrozumieć współzależność między utrwalaniem politycznej pozycji formacji narodowej a umacnianiem roli mediów i podnoszeniem znaczenia komunikacji politycznej w niepodległej Polsce. W tle znajdowały się kwestie przeobrażenia społeczeństwa i jego kultury politycznej, w której istotną rolę odgrywał czynnik dziennikarski.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

Bibliografia

Afisz (1922). Lublin: wydawca nieznany.
Apel do kobiet! Kobiety do urny wyborczej! (1922). Poznań: wydawca nieznany.
Błękitnemu Jenerałowi (1922). *Szopka*, *4*, 20.
Coś winien dobrej sprawie? (1922). *Kurier Poznański*, *243*, 3.
Dawidowicz A., Maj E., Szwed-Walczak A. (2022). *Prasa Narodowej Demokracji 1893–1939. Tytuły prasowe, wydawcy i dziennikarze, motywy publicystyczne*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Do kobiet! (1922). Warszawa: Narodowa Organizacja Kobiet.
Do nauczycielstwa polskiego (1922). Warszawa: wydawca nieznany.
Dugan K.B. (2008). Just Like You: The Dimensions of Identity Presentations in an Antigay Contested Context. W: J. Reger, D.J. Myers, R.L. Einwohner (Eds.). *Identity Work in Social Movements* (s. 21–46). Minneapolis: University of Minnesota Press.
Dziadek z Postękalic (1922). Dziadek śpiwa. Względem plakatów wyborczych. *Szopka*, *5*, 4.
Grabski S. (1922). *Wszyscy Polacy głosują na: No 8. Czego Polsce potrzeba?* Warszawa: Wydawnictwo „Zorzy".
H.N. (1922). Magnetyczna ósemka. *Szopka*, *5*, 4.
Kajta J. (2020). *Młodzi radykalni? O tożsamości polskiego ruchu nacjonalistycznego i jego uczestników*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos".
Kamińska-Szmaj I. (1994). *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
Karwat M., Ziółkowski J. (2013) (Red.). *Leksykon pojęć politycznych*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
Kasińska-Metryka A., Wiszniowski R. (2014) (Red.). *Leksykon marketingu politycznego*. Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego.
Katechizm socjalisty (1922). *Goniec Kaliski*, *51*, 2.
Kobiety a wynik wyborów (1922). *Głos Lubelski*, *302*.
Kochani bracia włościanie! (1922). Żywiec: wydawca nieznany.
Kolczyński M. (2008). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
Kozicki S. (1912). *Polityka polska w Dumie*. Warszawa: Zakłady Drukarskie F. Wyszyński i S-ka.
Kto za ósemką? (1922). *Głos Lubelski*, *304*, 3.
Lindekilde L. (2014). Discourse and Frame Analysis. In-depth Analysis of Qualitative Data in Social Movement Research. W: D. della Porta (Eds.). *Methodological Practices in Social Movement Research* (s. 195–227). London: Oxford University Press Scholarship Online.
List otwarty do gen. Dowbór-Muśnickiego (1922). *Głos Lubelski*, *302*, 6.
Lutosławski K. (1922). *Ordynacja wyborcza do Sejmu i Senatu z 28 lipca 1922 roku*. Warszawa: Wydawnictwo Perzyński, Niklewicz.
Maj E. (2010). *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji*. Lublin: Wydawnictwo Marii Curie-Skłodowskiej.
Maj E. (2019a). Humor polityczny w prasie Narodowej Demokracji: przypadek satyrycznego tygodnika „Szopka" 1922–1925. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, *4*, 91–107.
Maj E. (2019b). Wzorzec parlamentarzystki w prasie dla kobiet w Polsce międzywojennej. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiecych*, *1*, 73–104.
Maj E. (2020). *Dziennikarki prasy dla kobiet w Polsce 1918–1939. Portret zbiorowy na podstawie publicystycznego samoopisu*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
Maj E. (2021). Obraz społecznych ruchów kobiet na łamach prasy dla katoliczek w Polsce międzywojennej. *Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiecych*, *2*, 37-72.

Pobrane z czasopisma Mediatizations Studies **http://mediatization.umcs.pl**
Data: 22/11/2026 12:20:09

Mazzoleni G., Schulz W. (1999). Mediatization of Politics: a Challenge for Democracy? *Political Communication*, *3*, 247–261.
Mysiakowska-Muszyńska J. (2015). „W imię Boga i Ojczyzny!". Działalność społeczno-polityczna Narodowej Organizacji Kobiet 1919–1939 – wybrane zagadnienia. *Dzieje Najnowsze*, *3*, 25–48.
Mysiakowska-Muszyńska J. (2017). Kobiety niepokorne, czyli o liderkach Narodowej Organizacji Kobiet. Szkic do portretu zbiorowego działaczek Narodowej Demokracji (1919–1929). *Polish Biographical Studies*, *5*, 7–32.
Napad na „Głos Lubelski". Bojówka demoluje doszczętnie drukarnię (1922). *Głos Lubelski*, *298*, 2.
Nowak-Teter E. (2018). Temporalny wymiar mediatyzacji, czyli co media robią z naszym czasem. *Zeszyty Prasoznawcze*, *3*, 513–528.
Odezwa do polskich i chrześcijańskich wyborców (1922). *Ziemia Rzeszowska i Jarosławska*, *44a*, 1.
Ostateczny triumf 8-mki w Lublinie (1922). *Głos Lubelski*, *301*, 3.
Ostrzeżenie (1922). Warszawa: wydawca nieznany.
Ósemka I (1922). *Kurier Poznański*, *252*, 1–2.
Ósemka II (1922). *Głos Lubelski*, *304*, 5.
Paczkowski A. (1978). Prasa a kultura polityczna w Drugiej Rzeczypospolitej. Kampania wyborcza 1922 r. *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*, *4*, 101–114
Pisarek W. (2006) (Red). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
Polki! Bądźcie mądre! (1922). Warszawa: Wydawnictwo i Drukarnia Literacka.
Prawica (1922). *Szopka*, *9*, 2.
Przed wyborami (1922). *Gazeta Warszawska*, *299*, 8.
Rybarski R. (1922). O pogłębienie polskiej myśli politycznej. *Przegląd Wszechpolski*, *3*, 169–173.
Sasińska-Klas T. (2014). Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej. *Zeszyty Prasoznawcze*, *2*, 162–175.
Socjaliści – wrogowie religii (1922). Grudziądz: Zakłady Drukarskie F. Wyszyński i S-ka.
Uwaga (1922). *Głos Lubelski*, *301*, 1.
Wiece dzisiejsze (1922). *Gazeta Warszawska*, *301*, 3.
Wieniec melodii przedwyborczych (1922). *Szopka*, *5*, 2.
Zamorski J. (1922). *O naprawę reformy rolnej*. Grudziądz: Drukarnia Pomorska Towarzystwa Akcyjnego.
Z poczuciem siły i dumy (1922). *Gazeta Warszawska*, *302*, 1.