

Ewa Maj

Zarządzanie wizerunkiem politycznym: przypadek Narodowej Demokracji 1918–1939

Polityka i Społeczeństwo nr 9, 234-242

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Ewa Maj

**ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM POLITYCZNYM:
PRZYPADEK NARODOWEJ DEMOKRACJI
1918–1939**

Wizerunek polityczny spełnia szczególną rolę w procesie kreowania czy umacniania obecności podmiotu politycznego (jednostki ludzkiej, ugrupowania politycznego, środowiska politycznego) w życiu politycznym. Staje się składnikiem czynności marketingowych jako jego produkt, ale występuje też jako zasób bądź kapitał polityczny (Cichosz 2004: 81; Pawełczyk, Piontek 1999: 105–109). W literaturze przedmiotu znajduje się stwierdzenie, że „ukształtowany wizerunek polityka jest wynikiem połączenia zamierzonych zabiegów kreacyjnych oraz korzystnych i niekorzystnych przypadków” (Ulicka 1996: 164; Freedberg 2005: 447). Jest szczególnego typu wyobrażeniem, które ma wywołać u odbiorcy skojarzenia i skryształizować emocje dodające podmiotowi dodatkowych wartości (Cwalina; Falkowski 2006: 153). Wizerunek polityczny tworzy się w konkretnym celu dla regulowania, transmitowania i kontrolowania informacji o sobie (jednostce ludzkiej, ugrupowaniu politycznym) w toku walki o władzę bądź o jej utrzymanie (McGraw 2008: 360; Boorstin 1992). Dochodzi wówczas do tendencyjnego przedstawienia cech obiektu i wykształcenia subiektywnej wiedzy i przekonań na jego temat. Działania, które podejmowane są w celu stworzenia wizerunku politycznego, określa się jako kreacja wizerunku, czyli uświadomione działanie służące przedstawieniu obiektu w sposób pożądaný przez kreatora wizerunku. Znaczący problem podkreślają, że wizerunek jest zależny od sprawności kreacyjnych jego twórcy, ale też w pewnym stopniu zależy od odbiorcy, od jego osobowości, uwrażliwienia, wreszcie od zdolności percepcyjnych (Bakalarski 2004; Schulz von Thun 2007; Dobek-Ostrowska 2006).

Kierownictwo Narodowej Demokracji dbało o kreowanie wizerunku pozytywnego, który pozwalał na krystalizację dobrej opinii, umoż-

liwiało powstanie i utrwalenie renomy ugrupowania politycznego wzbu-
dzającego zaufanie odbiorców. Zabiegało o reputację polityczną, trosz-
czyło się o popularność wśród odbiorców, przekładającą się na wyniki
wyborów do parlamentu oraz do instytucji samorządu terytorialnego.
W kształtowanym wizerunku ugrupowania znalazły się uogólnienia,
autostereotypy, zbitki skojarzeniowe, służące budowaniu pozytywnej
opinii, sprzyjające optymalizacji przekazu niezbędnego do umieszcze-
nia go w obiegu publicznym. Wizerunek powstawał w kontekście struk-
turalnym, historycznym, relacyjnym, sytuacyjnym, wynikającym
z hierarchii społecznej, z przeszłości ugrupowania, z relacji z innymi
podmiotami politycznymi, z kompetencji członków gremiów kierowni-
czych (Goban-Klas 2009: 175; Dobek-Ostrowska 2006: 360–363; Nęc-
ki 2003: 11–14; Schulz von Thun 2007: 162). Na wizerunek własny ND
składały się wyobrażone właściwości organizmu politycznego mające-
go – we własnym mniemaniu – predyspozycje do sprawowania władzy
w państwie. Właściwości te miały wiele cech pożądanых w działalno-
ści politycznej. Ich suma dawała autokreację ugrupowania nieskazitel-
nego, godnego naśladowania, szczególnie w warunkach realizacji inter-
esów narodowych Polski.

Zarządzanie wizerunkiem oznaczało, że członkowie ND mieli moż-
liwość systematycznego i świadomego informowania publiczności o
swoim ugrupowaniu politycznym. Było to poprzedzone zbudowaniem
strategii komunikacyjnej spójnej i czytelnej dla odbiorców. Wśród
środków wyrazu komunikacyjnego znajdowały się ważne nośniki wie-
dzy o ND, o jej dziejach i współczesności, o sukcesach politycznych
i udziale w życiu politycznym Polski. Podstawę strategii stanowiła toż-
samość ideowa i identyfikacja zewnętrzna i wewnętrzna. W sferze ze-
wnętrznej wykazywano dbałość o wyszczególnienie cech ND zawar-
tych w nazwie (identyfikacja marki), w znakach organizacyjnych (iden-
tyfikacja wizualna), w wydawnictwach własnych (identyfikacja firmo-
wa), w sferze zaś wewnętrznej przedkładano odbiorcom jednolity pro-
gram polityczny, w którym najwyższą wartością pozostawał naród (Maj
2010: 369–396).

Nazwa Narodowa Demokracja była ukształtowana w toku budowy
i rozwoju struktur organizacyjnych oraz w trakcie umacniania więzi
z ideologią narodową. Stanowiła wyraz planów politycznego integrowania
zwolenników programu prymatu wartości narodu oraz zwolenników spaja-
nia spraw narodowych z procesami umasowienia dostępu do elitarnych
funkcji i ról politycznych. Jej części składowe w postaci partii politycz-
nych, jak Stronictwo Demokratyczno-Narodowe 1897–1919, Zwią-

zek Ludowo-Narodowy 1919–1928, Stronnictwo Narodowe 1928–1939, nazewnictwo nawiązywały do skutków wyzwolenia i równouprawnienia politycznego mas ludowych, połączonych z następstwami rozwoju masowych ruchów narodowych. Jedynie w nazwie Obóz Wielkiej Polski 1926–1933 znalazły się reminiscencje zasady wszechpolskości oraz hasła Wielkiej Polski, co przetrwało w nazewnictwie członków ND jako wszechpolaków. Nie nadużywano natomiast związków z wyznaniem religijnym i mimo jednostkowych pomysłów co do wprowadzenia przymiotnika *katolicki* do nazwy partii – odstąpiono od dążeń do bezpośredniej „polityzacji”, czy raczej „nacjonalizacji” religii na rzecz wzmocnienia poczucia komplementarności pojęcia narodu i wyznania religijnego w postaci terminu Polak-katolik (*Program...* 1928: 5; Żółtowska 1927: 3, 59; Giertych 1938: 118). W środowisku członkowskim ND kształtowano poczucie ekskluzywnego wywyższenia politycznego na tle innych ugrupowań, a także wpajano świadomość uprzywilejowania z racji statusu Polaka, narodowego demokracjisty (narodowca), członka ugrupowania narodowego. Już na poziomie nazewnictwa ujawniało się dążenie do przejścia miana „narodowy”, do zmonopolizowania go w języku polityki, w którym termin „partia narodowa” stawał się synonimiczny z partią istniejącą w obrębie Narodowej Demokracji. Wspomniany ekskluzywny charakter więzi politycznej nie oznaczał elitaryzmu, gdyż ND chciała tworzyć masowe organizacje polityczne gromadzące ogół Polaków. Był natomiast łączony z pojęciem zaszczytu wynikającego z przynależności do narodu polskiego, a także ze wspomnianym pojęciem uprzywilejowania co do wykonywania obowiązków i egzekwowania praw narodowych.

W toku kreacji wizerunku ugrupowania konsekwentnie formułowana była opinia o ND jako ugrupowaniu politycznym ludzi odpowiedzialnych za Polskę. Odpowiedzialność polegała na nieustannej trosce o stan państwa w stosunkach wewnętrznych i zewnętrznych. Kreacji wizerunku ND towarzyszyła dyskredytacja konkurentów politycznych. Niemal przez całe dwudziestolecie międzywojenne w piśmiennictwie endeckim przewijała się myśl, że władzę w niepodległym państwie objęły środowiska polityczne nieprzygotowane do pełnienia najwyższych funkcji publicznych. Ocenie podlegała ich domniemana interesowność wyrażana chęcią zysku politycznego i materialnego. W 1925 r. Roman Dmowski podczas Krajowej Konferencji ZLN sformułował zdanie, że w Polsce po odzyskaniu niepodległości „zaczął się wyścig do koryta, wyścig interesów” (Dmowski 1936: 106). Niespełna dziesięć lat później w przemówieniu na zjeździe Rady Naczelnej SN powtórzył

krytyczną ocenę konkurentów politycznych, zarzucając im niezrozumienie interesów narodu oraz stawianie spraw własnych ponad sprawami ogólnonarodowymi. Nadmieniał też, że ich postawom sprzyjał ustrój polityczny, który „wytworzył liczną sferę zawodowych polityków różnego stopnia i poziomu” (Dmowski 1936: 139). Stale przy takich okazjach przypominano opinii publicznej, że w szeregach ND sformułowano program poprawy stanu narodu i państwa, tworząc przy tej okazji nośne slogany polityczne, jak hasło autorstwa Jerzego Zdziechowskiego: „Koniec ery *Państwa dla wszystkich*, początek ery *Wszystko dla państwa*” (*Sprawozdanie...* 1923: 36).

Dla skutecznej rywalizacji politycznej politycy ND konsekwentnie stosowali metodę umacniania pozytywnego odbioru wizerunku ND na tle dyskredytowanych rywali. Wyrażenia i zwroty językowe były przez nich niekiedy wypowiedzane w sposób, który zakładał wprowadzenie do powszechnego obiegu zdań zawierających nieudowodnione twierdzenia. W takim trybie formułowano opinie o konkurencyjnych partiach politycznych i ich liderach. Na zasadzie kontrastu ustalano odgórnie, że „wszechpolacy” byli pronarodowi, patriotyczni, mieli predyspozycje do kierowania polityką zagraniczną państwa, ponieważ trafnie ocenili wynik starcia politycznego i militarnego podczas Wielkiej Wojny 1914–1918. Ich przeciwnicy natomiast otrzymali miano kosmopolitów i filogermanów, autorów nietrafnych koncepcji politycznych opartych na wadliwej prognozie rozwoju stosunków międzynarodowych. Sięgano do doświadczeń historycznych, celowo nagłaśniając wzmianki o rzekomym sprzyjaniu Niemcom przez Józefa Piłsudskiego, a także innych polityków. W Polsce niepodległej przedmiotem zabiegów dyskredytacyjnych stał się Ignacy Daszyński, przeciwko któremu w 1921 r. prezes klubu ZLN wystosował list do marszałka Sejmu. W liście, podpisanym przez Stanisława Głąbińskiego, znalazło się zdanie: „Wiedziałem z dalekiej przeszłości, bo pana Daszyńskiego znam jako polityka od bardzo dawna, że rzeczywiście [...] zajmował stanowisko germanofilskie” [*Sprawozdanie...* 1921: 54]. Wypowiedź zawierająca wzmiankę o długoletniej znajomości miała uwiarygodnić stwierdzenie w niej zawarte. Sprzyjała pokazywaniu ciągłości domniemanej antypolskiej postawy Daszyńskiego, a na tym tle pozwalała na wzmocnienie przekazu wizerunku ND i jej liderów jako polityków trafnie antycypujących wydarzenia polityczne i dobierających właściwych sojuszników politycznych w postaci państw Ententy. Argument „mądrości politycznej” powtarzał się w przeprowadzaniu dowodu o historycznej przewadze ND nad jej konkurentami. Dawał asumpt do utrwalania ważnego elementu

wizerunku, jakim było stwierdzenie nieomyślności Dmowskiego i diagnozowanie błędów politycznych Piłsudskiego i jego adherentów.

Narodowi demokraci byli wrażliwi na poczynania rywali politycznych, na ogół gwałtownie reagując na próby zaburzenia własnego wizerunku. Przykładem takiej reakcji były wystąpienia sejmowe, w trakcie których padały pod ich adresem wrogie okrzyki. Towarzyszyły nierzadko przemówieniom Głębińskiego, przeciw któremu formułowane były epitety: „Jego Ekscelencja”, „Wypożyczony obszarnikom” czy „Biały bolszewik”, mające obrazować koleje jego życia politycznego. Służyły przypomnieniu przeszłości, odzwierciedlały ewolucję postaw i zachowań politycznych. Były kąśliwe, osłabiały wizerunek polityka i ugrupowania, dlatego wywoływały natychmiastową ripostę, która rzadko prowadziła do kontynuacji potyczek słownych, co świadczyło o sprawności endeckiego mówcy i sile jego perswazji. Wspomniana wrażliwość sprzyjała prowadzeniu monitoringu poczynania konkurentów politycznych i podejmowaniu czynności prewencyjnych. Służyła udaremнению zakusów na osłabianie czy demontowanie wizerunku ND jako ugrupowania stabilnego, złożonego z ludzi oddanych sprawie narodowej. Zabiegi neutralizujące poczynania adwersarzy niekiedy dotyczyły polityków niegdyś związanych z ND. Taka sytuacja miała miejsce w połowie 1925 r., gdy ostatecznie rozeszły się drogi Władysława Grabskiego i kierownictwa ND. Wówczas starano się wykazać, że właściwym twórcą i wykonawcą reformy waluty w Polsce był ZLN, który powinien uznać „sanację pieniądza za swoje własne dzieło (przygotował ją bowiem tak, że po upadku rządu większości narodowej p. Grabski tylko wykonał resztę rozpoczętej pracy), starał się na komisji nie dopuszczać do rozdymania strony wydatkowej budżetu i głosował zwarcie przeciw wszystkim, choćby najpopularniejszym, wnioskom o zwiększenie wydatków” (Zamorski 1925: 5). Wypowiedź Jana Zamorskiego, znanego polityka i publicyisty, zawierała kwintesencję wizerunku ugrupowania, które – we własnej interpretacji – było wolne od populizmu, od poszukiwania poparcia społecznego kosztem interesów Polski. Autokreację ND cechowało przekonanie o wyjątkowości narodowego programu politycznego, który pozwalał na optymalizację wspomnianych wyżej działań ekonomiczno-finansowych, ale też przeciwdziałal zakusom polityków, którzy usiłowali dyskutować sukcesy narodowych demokratów.

Przywódcy ND w procesie kreowania i upowszechniania wizerunku spożytkowali prasę, która stawała się instrumentem efektywnego wpływu politycznego. Wykorzystywali jej łamy do celów informacyj-

nych i perswazyjnych. Budowali markę Narodowej Demokracji, transmitując idee i wartości polityczne, ale też tworząc płaszczyznę kontaktu z opinią publiczną. Niemal wszystkie endeckie dzienniki i tygodniki miały rubrykę prasową pod nazwą *Listy do redakcji*, w której zamieszczano korespondencję od czytelników. Część wypowiedzi respondentów dotyczyła spraw codziennych, bytowych. Niektóre listy miały charakter ideowo-polityczny. Czasami wypowiedzi czytelników były wywoływane przez redaktorów konkretnego periodyku. O chęci budowania wiarygodnego przekazu zawierającego pozytywny wizerunek ND świadczyła gotowość zespołu redakcyjnego do wychodzenia, przynajmniej w warstwie deklaratywnej, poza ramy ideowe ugrupowania. Dopuszczano do publikacji teksty pochodzące z korespondencji od czytelników o treści odległej od ortodoksji narodowej. Dobrą egzemplifikację stanowiła taktyka redakcji tygodnika „Zorza”. Na jej łamach zachęcano czytelników do przesyłania korespondencji, która nawet gdy różniła się od programu narodowego – była drukowana na dowód rzetelności redaktorów i wydawców. Towarzyszyły jej jedynie wyjaśnienia, że „nie wszystkie [materiały] może w treści swej odpowiadają pogładowi redakcji, lecz dajemy i takie, bo obóz narodowy jest dość obszerny i zwarty na to, aby przyjąć między siebie i zdanie odrębne” (*Listy...* 1934: 39). Innego rodzaju przykład wywoływania reakcji korespondentów prasy stanowiła inicjatywa redakcji krakowskiej „Trybuny Narodu” na temat *Jakiej ordynacji do parlamentu potrzebuje Polska?* W dyskursie prasowym wzięli udział wybitni znawcy zagadnień konstytucyjnych w Polsce jak Antoni Peretiatkiewicz, profesor Uniwersytetu Poznańskiego (*Jakiej ordynacji...* 1927: 11). Technice ankietowania poddali się też Feliks Koneczny i Wincenty Lutosławski. Apel prasowy i odzew wśród ludzi nauki, specjalistów z zakresu omawianej problematyki, służyły potwierdzeniu wizerunku ND jako formacji ludzi wykształconych, kompetentnych, przygotowanych do merytorycznego udziału w publicznej debacie na tematy ogólnonarodowe.

Odzwierciedlenie na łamach prasy cech wizerunku pożądaných przez kierownictwo ugrupowania pozwalało na poszerzanie bądź stabilizowanie kręgu odbiorców oraz na dokonywanie systematycznej i konsekwentnej rekapitulacji elementów wykreowanego wizerunku. Nie był on nienaruszalny ani stworzony do nieustannego użytku bez konieczności stosowania retuszu. Składał się z komponentów stałych i zmiennych, które mogły podlegać dekompozycji. Stałością odznaczały się elementy dotyczące kondycji całego ugrupowania i jego członków, w tym poziomu uczestnictwa w procesach państwowotwórczych,

w gromadzeniu i umacnianiu siły narodu polskiego, w umiejętności oceny zjawisk politycznych. W tym fragmencie działań wizerunkowych kierownictwo ND systematycznie utrzymywało obraz ugrupowania łączącego ludzi kompetentnych, ofiarnych, odpowiedzialnych i sumiennych, tworzących wzory zachowań politycznych, łączących doświadczenie historyczne z aktualnymi wymogami gry politycznej. Natomiast do grupy składników zmiennych należały elementy wizerunku podlegające adaptacji do warunków społecznych i politycznych, jak wspomniana już strefa nazewnictwa.

W procesie zarządzania wizerunkiem narodowi demokraci posłużyli się metodą selekcjonowania informacji na własny temat. Unikano szerszych wzmianek o tarciach wewnętrznych, o konfliktach personalnych, wreszcie o dezintegrowaniu się części środowiska politycznego, szczególnie w okresie odchodzenia z ND młodych radykałów narodowych. Ukrywane były spory i konflikty dotyczące taktyki politycznej. Tuszowano informację o dezaprobowaniu Dmowskiego dla parlamentarnego charakteru ZLN, ale też unikano nagłaśniania niechęci polityków starszego pokolenia do inicjatywy Dmowskiego powołania OWP (Kawalec 2000: 58). W przekazie zewnętrznym, zgodnie z wolą kreatorów wizerunku, ND pozostawała formacją monolityczną, wewnętrznie zwartą, a wypadki secesji politycznej były neutralizowane stwierdzeniami o jednolitości i nienaruszalności substancji ideowej i programowej ND.

W latach 1918–1939 co najmniej cztery razy narodowi demokraci zmuszeni byli do sprostania stanowi kryzysu lansowanego wizerunku: (1) obrona przed najazdem bolszewickim w 1920 r., (2) wybory prezydenta RP w 1922 r., (3) przewrót majowy w 1926 r., (4) eliminowanie opozycjonistów, w tym i narodowców, z życia publicznego przez obóz sanacji politycznej. W każdym z nadmienionych wypadków ND znalazła się na granicy utraty statusu ugrupowania wpływowego, opinio-twórczego, mającego szerokie grono zwolenników, cieszącego się poparciem społecznym, które znajdowało odzwierciedlenie w wynikach wyborów do instytucji przedstawicielskich. Szczególnie dotkliwy był kryzys wizerunku po śmierci prezydenta Gabriela Narutowicza, gdy nawet we własnych szeregach objawiało się z wątpienie w możliwość rekonstruowania reputacji politycznej. Jednak środki zaradcze podjęte już w dniu zamachu na prezydenta, gdy w popołudniowych wydaniach endeckich gazet dementowano pogłoski o związkach z zamachowcem i przypominano, że działalność ND opierała się na praworządności i legalizmie, świadczyły o umiejętności szybkiego reagowania na sytu-

acje kryzysowe. Kolejne czynności propagandowe nie zniwelowały wprawdzie zarzutów ze strony konkurentów, ale potwierdziły skuteczność linii obrony. Dowodem było zawiązanie, w kilka miesięcy po zamachu, koalicji parlamentarnej, która sprawiła, iż narodowi demokraci po raz pierwszy pod własną firmą polityczną znaleźli się w gabinecie rządowym.

Twórcy i propagatorzy wizerunku ND odnosili go do grupy adresatów, względem których oczekiwali lojalności politycznej. Realizowali zasadę interesu ogólnonarodowego solidaryzmu, co pozwalało na wypuklenie wybranych elementów wizerunku zgodnie z oczekiwaniami odbiorców. Selekcja i dopasowanie cech do gustu mieszkańców wsi i ludności miejskiej, chłopów i ziemian, inteligentów, duchowieństwa, urzędników i wielu innych grup społeczno-zawodowych wymagały dyscypliny wewnętrznej oraz wysokiego stopnia zorganizowania, niekiedy także unowocześniania myślenia o odbiorcach, czego przykładem było kreowanie wizerunków przeznaczonych dla konkretnych środowisk o cechach demograficznych, przykładowo dla kobiet czy dla młodzieży. Wykazywano się gotowością do stałej kontroli działań wizerunkowych, dbano o rozpoznawalność marki na rynku politycznym. Umiejętnie stosowano zabiegi aktualizujące wizerunek, ale w trybie ewolucyjnym, unikając radykalnych czy gwałtownych jego zmian.

Bibliografia

- Bakalarski K., 2004, *Public relations a kształtowanie wizerunku menedżera*, Gdańsk.
- Boorstin D.J., 1992, *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*, New York.
- Cichosz M., 2004, *Wizerunek lidera politycznego* [w:] *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń.
- Cwalina W., Falkowski A., 2006, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Dmowski R., 1936, *Nasz program. Przemówienie na Krajowej Konferencji Związku Ludowo-Narodowego w Warszawie w dniu 18 października 1925 roku* [w:] R. Dmowski, *Przyczynki – przemówienia*, Poznań.
- Dmowski R., 1936, *Nowopowstałe zadania Obozu Narodowego (Przemówienie na zjeździe Rady Naczelnej Stronnictwa Narodowego w Warszawie w dniu 15 kwietnia 1934 roku)* [w:] R. Dmowski, *Przyczynki – przemówienia*, Poznań.
- Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa.
- Freedberg D., 2005, *Potęga wizerunków. Studia z historii i teorii oddziaływania*, tłum. E. Klekot, Kraków.
- Giertych J., 1938, *O wyjście z kryzysu*, Warszawa.

- Goban-Klas T., 2009, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
- Jakiej ordynacji do parlamentu potrzebuje Polska?*, 1927, „Trybuna Narodu”, nr 22.
- Kawalec K., 2000, *Spadkobiercy niepokornych. Dzieje polskiej myśli politycznej 1918–1939*, Wrocław – Warszawa – Kraków.
- Listy z kraju*, 1934, „Zorza, Wieniec, Pszczółka”, nr 5.
- Maj E., 2010, *Komunikowanie polityczne Narodowej Demokracji 1918–1939*, Lublin.
- McGraw K.M., 2008, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie* [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, tłum. R. Andruszko, Kraków.
- Nęcki Z., 2003, *Funkcje komunikacji społecznej* [w:] *Funkcje komunikacji społecznej*, red. K. Wódz, J. Wódz, Dąbrowa Górnicza.
- Pawelczyk P., Piontek D., 1999, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań.
- Program Stronnictwa Narodowego*, 1928, Warszawa.
- Schulz von Thun F., 2007, *Sztuka rozmawiania. Dialog wewnętrzny*, t. 3, tłum. P. Włodyga, Kraków.
- Sprawozdanie stenograficzne z 269 posiedzenia Sejmu Ustawodawczego w dniu 9 grudnia 1921 roku.*
- Sprawozdanie stenograficzne z 76 posiedzenia Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 6 listopada 1923 roku.*
- Ulicka G., 1996, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 1, Warszawa.
- Zamorski J., 1925, *Otwórzmy oczy*, „Myśl Narodowa”, nr 24.
- Żółtowska Z., 1927, *O etyce życia narodowego*, Poznań.