

Anna SZWED

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

anna_szwed@poczta.fm

PRYWATNOŚĆ W MEDIACH – OBRAZ POLITYKA W TYGODNIKU OPINII „WPROST”

ABSTRACT Privacy in the media – the policy image in the weekly „Wprost”

In the election campaign, politicians use the media to improve the image. They also want to discredit political opponents. They use rumors and factoids. Politicians in „Wprost” before the parliamentary election in 2011, in Poland, they created positive image and they competed about the place on the election list. Because of celebritisation of politics disappeared border between the public sphere and the private sphere of the activities. Politicians in the pre-election interviews are telling about family, hobby, the private life and friendships. In this way, they let journalists on continuing the subject of their private life on. The text illustrated with examples taken from polish politics before the parliamentary election in 2011.

Keywords: privacy, image, celebritization, election

Słowa kluczowe: prywatność, image, celebrytyzacja, wybory

WSTĘP

Z uwagi na nieustający rozwój systemów medialnych, wydawcy są zmuszeni do poszukiwania nowych „form medialnych”. W telewizji czy w Internecie, ze względu na interaktywny charakter medium, synkretyzm „nowych form” i tradycyjnych gatunków dziennikarskich jest zasadny; problem pojawia się przy utrzymaniu czytelnika w mediach tradycyjnych. Nie muszą się o to martwić wydawcy tabloidów, którzy zachęcają do kupowania sensacyjną treścią, kolorowymi czcionkami oraz dużą liczbą fotografii.

Inaczej jest w przypadku tygodników opinii. Dotychczas mające na uwadze kształtowanie opinii społeczeństwa, z powodu zmian na rynku medialnym zaczęły wkraczać w życie prywatne osób pełniących funkcje publiczne. Konieczne jest więc ukazanie tła tego zjawiska. Istotna jest także analiza upublicznienia prywatności w dwóch wymiarach. Pierwszy wymiar odnosi się *stricte* do mediów, czyli ukazuje problem bezprawnego wykorzystania prywatności, drugi zaś przedstawia, jak politycy wykorzystują media do zmiany wizerunku czy ukrycia problemu politycznego lub prywatnego. Problem przedstawiono na przykładzie analizy zawartości treści tygodnika opinii „Wprost”. Przebadano okres przed wyborami parlamentarnymi w Polsce od maja do października 2011 r. W badaniach uwzględniono artykuły z wybranego działu – „Polityka”. Spośród 97 artykułów 63 zawierało informacje prywatne na temat polityków.

Tygodnik „Wprost” należy do niewielu pism, które przetrwały okres transformacji ustrojowej. Pismo zostało założone 5 grudnia 1982 r. w Poznaniu¹. Do 1989 r. funkcjonowało jako tygodnik regionalny, by następnie stać się pismem ogólnopolskim. W badanym okresie funkcję redaktora naczelnego pełnił Tomasz Lis. Profil tygodnika określono jako liberalno-konserwatywny². O wyborze badanego pisma zadecydowała jego popularność w okresie przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2011 r. Według Raportu Instytutu Monitorowania Mediów, w lipcu 2011 r. tygodnik „Wprost” znalazł się na 2. miejscu wśród najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników³, natomiast w sierpniu wyprzedził „Newsweek” i stał się liderem rankingu⁴. Ponadto w 2011 r. „Wprost”, według danych Kantar Media, zajął 2. miejsce w zestawieniu magazynów, które odnotowały największe przychody⁵. W pracy zastosowano analizę zawartości treści. Postawiono dwie hipotezy badawcze. Założono, że informacje z życia polityków są przez nich wykorzystywane do kreowania pozytywnego wizerunku lub dyskredytacji przeciwnika politycznego, a także że z powodu celebrytyzacji polityki zatarta się granica między publiczną a prywatną sferą życia polityków.

Praca składa się ze wstępu, siedmiu części tematycznych oraz podsumowania. W pierwszej części przedstawiono problem w rozgraniczeniu sfery prywatnej życia polityka i jego publicznej działalności. W drugiej ukazano, w jaki sposób politycy udostęp-

¹ 30 lat *Wprost*, [online] <http://30lat.wprost.pl/1982-rok/>, 14 XII 2012.

² *Wprost*, Presseurop, [online] <http://www.presseurop.eu/pl/content/source-profile/122131-wprost>, 9 XII 2012.

³ *Ranking najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników*, [w:] *Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 lipca 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, s. 11, [online] http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_07_2011.pdf, 9 XII 2012.

⁴ *Ranking najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników*, [w:] *Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 sierpnia 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, s. 11, [online] http://www.institut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_08_2011.pdf, 9 XII 2012.

⁵ *WPROST mocno w górę w 2011*, Point Group. Platforma mediowa, [online] <http://media.point-group.pl/pr/203300/wprost-mocno-w-gore-w-2011>, 8 XII 2012.

nią mediom informacje prywatne na temat innych polityków. Kolejne cztery części odpowiadają kategoriom (według zastosowanego kryterium celowości) wykorzystywania własnej prywatności przez polityków oraz prywatności innych polityków w okresie przedwyborczym. Na podstawie treści zawartych w badanych 63 artykułach „Wprost” wyszczególniono kategorie analizy: zamaskowanie negatywnych emocji, zaszkodzenie przeciwnikowi politycznemu, wewnątrzpartyjne rozgrywki, przedwyborczy public relations. Zaznaczono, że każda z kategorii buduje odpowiedni obraz polityka. Ostatnia część odpowiada na pytanie kto – media czy politycy – jest odpowiedzialny za zmianę przekazu informacji, związanych ze światem polityki.

„PRYWATNY” – „PUBLICZNY”

Jan Turowski dokonał conceptualizacji pojęć „prywatny” oraz „publiczny”. Jego zdaniem prywatność obejmuje sferę aspiracji, dążeń oraz rodzajów aktywności nie podlegające zewnętrznej kontroli⁶. Prywatność rozumie się więc jako sferę, do której nie ma wstępu opinia publiczna. Turowski zaznaczył, że *prywatność i jej zasięg są określane rodzajem interakcji, stopniem dystansu i izolacji, które w danym systemie kulturowym składają się na tzw. prawo (right), które bez zgody danej osoby lub grupy nie może być przekroczone. Prawo do prywatności (right to privacy) jest zwykle regulowane przez prawo i normy moralne w danym społeczeństwie*⁷.

Marcin Pryciak z kolei zauważył, iż *prawo do prywatności zalicza się do praw człowieka pierwszej generacji, a sfera prywatności życia jako odrębne dobro prawne podlega obecnie ochronie w większości współczesnych systemów prawnych*⁸. W Polsce prywatność zabezpiecza Konstytucja. Zgodnie z art. 47 *Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 4 kwietnia 1997 r., każdy ma prawo do ochrony prawnej życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia oraz do decydowania o swoim życiu osobistym*⁹. Problem pojawia się przy prezentowaniu sylwetek polityków w mediach. Trudno wówczas oddzielić życie prywatne polityka od jego działalności publicznej. Nie ułatwia tego również zapis w *Ustawie o prawie prasowym z dnia 26 stycznia 1984 roku* art. 14 ust. 6, zgodnie z którym: *Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby*¹⁰.

⁶ J. Turowski, *Dychotomia „prywatności” i „publiczności” jako teoretyczna rama analizy rzeczywistości społecznej*, [w:] *Prywatność i życie publiczne w nowoczesnym społeczeństwie. USA – Polska*, red. L. Dyczewski, J. Kromkowski, G. F. McLean, Lublin 1992, s. 12, *Prace Wydziału Nauk Społecznych – Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, 23.

⁷ Tamże.

⁸ M. Pryciak, *Prawo do prywatności*, s. 212, [online] <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/37379/011.pdf>, 12 XII 2012.

⁹ *Ustawa zasadnicza z dnia 2.04.1997 r.*, Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483 z późn. zm., [online] <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/2.htm>, 14 XII 2012.

¹⁰ *Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24, [online] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>, 14 XII 2012.

W dobie marketingu politycznego problem stanowi oddzielenie sfery prywatnej polityka w momencie, kiedy on sam w okresie przedwyborczym prezentuje się w towarzystwie rodziny, a czasem wręcz zachęca dziennikarzy do opisu jego życia prywatnego¹¹, ujawniając sekrety życia rodzinnego w wywiadzie prasowym, na blogu, na portalu społecznościowym czy na stronie internetowej.

Można więc stwierdzić, że dziennikarzom trudno rozstrzygnąć, czy korzystając z plotek na temat życia prywatnego polityka, naruszają ustawę, szczególnie jeśli prezentowane fakty pojawiały się wcześniej za zgodą samego polityka. Warto wskazać, iż politycy w okresie przedwyborczym korzystają z tzw. faktoidów, aby za pomocą lekkich sugestii zdyskredytować przeciwnika. Można również zauważyć, że politycy często nie dementują plotek na swój temat, gdyż sami korzystają z takiej formy walki politycznej. „Prywatność” w odniesieniu do polityki można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Pierwszy polega na celowym działaniu, które ma pomóc politykowi zdobyć sympatię elektoratu w okresie wyborczym. Z tego względu ujawnianie przez polityka informacji na temat prywatnego życia jest wykorzystywane jako strategia reaktywnego public relations, mającego naprawić wizerunek kandydata po niefortunnej wypowiedzi lub aferze. Drugi wymiar rozumie się jako upublicznianie elementów życia polityka bez jego zgody i wiedzy¹².

Wraz ze zbliżającymi się wyborami w mediach pojawia się coraz więcej informacji na temat życia prywatnego polityków. W pierwszym ze wspomnianych wymiarów można zauważyć pragmatyczność działań, a także wykorzystanie jednej ze strategii celebrytyzacji i prywatyzacji – kreowania intymności na dystans¹³. Przez odwołanie się do intymnego problemu polityk zbliża się do wyborcy, przekonując go, że zna realne problemy społeczne i sam ich doświadcza. Tym samym polityk udowadnia, że w umiejętny sposób będzie dążył do rozwiązania sytuacji kryzysowych. W drugim wymiarze, kiedy informacje na temat prywatnego życia polityka są upubliczniane bez jego zgody, ich wyjawienie ma na celu głównie jego dyskredytację.

PRZEDWYBORCZA PLOTKA

Rozpatrując problem prywatności osób publicznych, należy zwrócić uwagę na kulturowo ugruntowaną moralność, podlegającą kontroli społecznej, której środkami

¹¹ Przykładem takiej sytuacji może być „ustawka” lidera SLD Grzegorza Napieralskiego przed wyborami parlamentarnymi w 2011 r. Napieralski zaprosił wówczas na zakup wyprawki szkolnej z córkami również dziennikarzy, których obecność przestraszyła dzieci. Szerzej zob. Ł. Konarski, *Napieralski: Nie wykorzystuję dzieci w kampanii. Media same chcą je filmować*, [online] http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10217386,Napieralski__Nie_wykorzystuje_dzieci_w_kampanii__Media.html, 12 XII 2012.

¹² B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 250, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 2594.

¹³ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswajza. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 158-159, *Popkultura i Media*.

są perswazja, ośmieszenie, plotka, czy pogarda¹⁴. Wykorzystanie tego typu form kontroli społecznej jest obecne w tabloidach. System kontroli społecznej w życiu codziennym jest skuteczny ze względu na sankcje społeczne, na nieformalny przymus grupy społecznej, z którą jednostka się utożsamia, a także z powodu utrwalonego przez tradycję i zinternalizowanego przez jednostkę wzoru zachowań. Stąd skuteczność m.in. plotki jako środka kontroli społecznej. Plotka bywa zatem wykorzystywana również w tygodnikach opinii. Informacje pochodzące z plotek pojawiają się jako wzmianki od anonimowego źródła, określanego głównie jako „osoba z bliskiego otoczenia”, „przyjaciół rodziny”, „znajomy”, czy „sąsiad”. Ważne jest odróżnienie plotki od pomówienia. Plotka charakteryzuje się trudnością w *weryfikacji treści za jej sprawą przekazywanych*¹⁵; istotne jest także *jej rozprzestrzenianie się w społecznościach oraz jej szkodliwość dla czyjejś opinii*¹⁶. Plotka ma nie tylko charakter negatywny, ale również sensacyjny. Pomówienie jest z kolei synonimem oskarżenia, powinno zatem opierać się na dowodach. Ponadto wzrasta odpowiedzialność karna osoby, która wystosowała pomówienie; *staje się więc o wiele większa, niż ma to miejsce w przypadku „rozpuszczenia” plotki, nie wspominając już o pogłosce*¹⁷. Sebastian Wasiuta zaznaczył, że źródłem plotki są *próżnowanie oraz zazdrość*¹⁸. Z tego względu stosowana jest w sytuacjach rywalizacji. Można także dodać, iż plotka bywa wykorzystywana do politycznej walki. Jest ona o tyle skuteczna, że zaspokaja potrzeby emocjonalne, a także dociekliwość informacyjną, oraz wzmacnia więzi pomiędzy osobami rozmawiającymi i roznoszącymi zasłyszane plotki.

Przykładem wykorzystania plotki w kampanii wyborczej jest m.in. artykuł Michała Krzymowskiego i Pawła Sikory *Historia pewnej nienawiści*. Artykuł ukazuje dwie strony konfliktu politycznego, który przybiera postać konfliktu osobistego, pomiędzy Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim. „Współpracownik premiera” anonimowo stwierdza: *Donald zawsze miał na Kaczyńskiego dwa określenia: potwór i wariat; Kiedyś się z tego śmialiśmy, ale po Smoleńsku Donald zaczął odczuwać fizyczny strach przed Kaczyńskim. On uważa, że jeśli PiS wygra wybory, to ludzie prezesa po niego przyjdą*¹⁹. Wypowiedź sugestywnie wskazuje, że w partii rządzącej nie ma obawy przed utratą władzy, lecz przed zagrożeniem, jakie może spowodować wygrana Prawa i Sprawiedliwości (PiS). Przekaz buduje obraz Kaczyńskiego jako polityka niezrównoważonego psychicznie i nieobliczalnego. Informator nazwany „Politykiem PiS-u” opowiada zaś: *Tusk zajmuje dziś na krótkiej liście Kaczyńskiego pierwsze miejsce, choć nie zawsze tak było. Jarosław przez lata nim gardził. Mówił, że to chłoptaś, nie polityk*.

¹⁴ P. L. Berger, *Zaproszenie do socjologii*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 1988, s. 78, *Logos*.

¹⁵ P. Iwańczyk, *Plotka, pogłoska, pomówienie w języku polskim*, [w:] *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, red. M. Baran-Łaskiewicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta, Lublin 2010, s. 15, *Humanista Wobec Tradycji i Współczesności*, t. 4.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże, s. 17.

¹⁸ S. Wasiuta, *Kłamstwo i plotka w polskich przysłowiach i zwrotach przysłowiowych*, [w:] *Plotka i kłamstwo...*, s. 44.

¹⁹ M. Krzymowski, P. Sikora, *Historia pewnej nienawiści*, „Wprost” 2011, nr 40, s. 20-24.

*Powtarzał, że w latach 80., gdy jego żona z synkiem gnieździł się w akademiku, on przepuszczał pieniądze z kolegami na imprezach. Po upadku komuny to samo: balangi, alkohol, pileczka*²⁰.

Słowa informatora z opozycji jednoznacznie ukazują, że Kaczyński nie wypowiada się na temat Tuska, a wręcz go lekceważy. Ponadto anonimowy „Polityk PiS” zasugerował czytelnikom wartości preferowane przez Tuska według Kaczyńskiego, które w odbiorze społecznym można określić jako antywartości.

Dziennikarze wykorzystali informacje z obu stron konfliktu, warto jednak zauważyć, że politycy, wykorzystując uwagę dziennikarzy, atakowali liderów partii, często powołując się na osobiste sytuacje i cechy. Interpretowanie działań partii na podstawie obserwacji liderów związane jest z teorią społeczną. Zgodnie z nią *postępowanie społeczeństwa jest interpretowane poprzez działania przywódców*²¹. Politycy subtelnie implikowali treści znaczące: *Donald często opowiadał nam o Jarku. Nie były to jednak miłe wspomnienia. Mówił, że to człowiek z genem destrukcji, wariat*²² lub: *U nas przez te wszystkie lata o Tusku właściwie się nie mówiło. Wiedzieliśmy, że to leń, w dodatku nieznaczący*²³. W prezentowanych treściach ujawniano również tajemnice: *Donald wyznał mi kiedyś [Lechowi Kaczyńskiemu – przyp. A. Sz.], że miał problemy ze swoją tożsamością, bo w jego domu mówiło się po niemiecku. Leszek doceniał, że mimo wszystko umiał znaleźć swoją polskość. Jarosław tyle zrozumienia w sobie nie miał, mówił wprost: „Tusk to zakamuflowany Niemiec” – opowiada polityk PiS*²⁴.

Należy wskazać, iż wykorzystano tu koncepcję psychologii faktoidów. Przez faktoid rozumie się *stwierdzenie faktu, które nie jest poparte materiałem dowodowym (zwykle dlatego, że jest on po prostu nieprawdziwy), ale sposób jego przedstawienia jest bardzo realistyczny – zostaje zaprezentowany opinii publicznej tak, jakby był w stu procentach prawdziwy*²⁵. Takie działanie pozwala na zachwianie wizerunku polityka.

Warto zaznaczyć, że politycy, wykorzystując plotkę czy tzw. faktoid, mają świadomość, jakie tematy przyciągają uwagę wyborców. Alastair Crompton z agencji reklamowej Saatchi and Saatchi wskazał 17 tematów przyciągających uwagę odbiorcy: *zwierzęta, dzieci, samochody, katastrofy, rozrywka, znane osoby, moda, jedzenie, wroźby, dowcipy rysunkowe, pieniądze (jak je robić?), dwór królewski, skandale, seks, sport, wojny, śluby. Im więcej uda się w plotce tych tematów połączyć – i to nawet bez szczególnej troski o prawdopodobieństwo zdarzeń – tym lepiej, tym będzie „smaczniejsza”*²⁶.

²⁰ Tamże.

²¹ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006, s. 43, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.

²² M. Krzymowski, P. Sikora, *Historia pewnej nienawiści...*, s. 20-24.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

²⁵ M. Brylczak, *Od propagandy do manipulacji. Kształtowanie wizerunku polityków w mediach tradycyjnych i nowoczesnych*, [w:] *Wartości w polityce. Między sprawnością a moralnością*, red. nauk. J. Miluska, Poznań 2011, s. 103.

²⁶ W. K. Szalkiewicz, *Marketing polityczny. Barwy walki*, Olsztyn 2005, s. 48.

Politycy wykorzystują tę wiedzę i, dążąc do zainteresowania swoją osobą, wspominają młodzińcze miłości, nawiązują do swojej aktywności sportowej, dzielą się ulubionymi potrawami oraz przedstawiają rodzinę. W ten sposób kreują się na „celebrytów-bohaterów”, a także na „zwykłych ludzi”. Plotka jest wykorzystywana przez polityków do negatywnego kontrastowania przeciwnika. Udostępniając faktoidy, na temat kontrkandydatów, dostarczają wyborcy informacji negatywnych.

Na faktoidach oparte są również artykuły na temat liderów politycznych. Mają one konotacje negatywne. W okresie przedwyborczym mają „odsłonić prawdziwą twarz polityka”, zasłoniętą za pomocą narzędzi budowania wizerunku. W tygodniku „Wprost” przykładem może być artykuł *Prawdziwe życie prezesa: Nie lubi sprośnych dowcipów, ale lubi kolekcjonować haki na swoich podopiecznych. Na wiecach potrafi porywać tłumy, ale nie potrafi wejść do księgarni bez obstawy ochroniarzy. Oto Jarosław Kaczyński, jakiego nie znacie*²⁷. Artykuł ukazuje Jarosława Kaczyńskiego, który ma lęki przed wyjściem na spotkanie z wyborcami bez ochroniarzy i wymaga dyscypliny od współpracowników. Obrazy polityków budowane za pomocą faktoidów mają charakter negatywny. Ich zadaniem jest deprecjacja przeciwnika politycznego i kontrastowanie go wobec własnego nienagannego wizerunku.

ZAMASKOWANIE NEGATYWNYCH EMOCJI

Większe zainteresowanie czytelników-wyborców wzbudzają informacje na temat osób publicznych, które brały udział w skandalu, zarówno obyczajowym, jak i politycznym. Politycy wykorzystują zainteresowanie mediów wyborami i udzielają wywiadów na temat życia osobistego, które mają zamaskować negatywne emocje i „ocieplić” wizerunek. W tygodniku „Wprost” w badanym okresie pojawiły się m.in. artykuły na temat Bartosza Arłukowicza²⁸ oraz Joanny Kluzik-Rostkowskiej. Politycy ci w okresie przedwyborczym odeszli z własnych ugrupowań politycznych, by zasilić partię rządzącą.

Artykuł, który pojawił się we „Wprost”, przedstawiał Arłukowicza jako człowieka empatycznego, pracującego dla dobra innych ludzi. Ponadto nie eksponował jego działalności politycznej, lecz pracę jako lekarza: *dzieci, często śmiertelnie chore, przepadały za doktorem Bartkiem. Grał im na gitarze, śpiewał piosenki, a na szarych szpitalnych ścianach malował kwiaty i postaci z kreskówek. Chodził w skórzanych spodniach i czerwonej kurtce. I wszystkim kazał mówić do siebie po imieniu*²⁹.

Artykuł „zbudował” obraz człowieka, który angażuje się w pracę na rzecz dzieci. Opisuując ubiór polityka, podkreślano jego zwyczajność, a zarazem kreatywność i poświęcenie wizerunku poważnego lekarza na rzecz lekarza-przyjaciela umierających dzieci. Ponadto opis kariery lekarskiej Arłukowicza, a także jego wyborów życiowych

²⁷ A. Pawlicka, *Prawdziwe życie prezesa*, „Wprost” 2011, nr 23, s. 16-19.

²⁸ Bartosz Arłukowicz, z ramienia Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD) zasiadał w komisji śledczej ds. afery hazardowej, piętnując zaniedbania Platformy Obywatelskiej (PO). Zaskoczeniem było jego przejście do krytykowanej PO 11 V 2011 r. Był wówczas krytykowany przez opinię publiczną, kolegów z SLD, a także opozycję za koniunkturalizm polityczny.

²⁹ G. Łakomski, M. Krzymowski, *To nie Messi*, „Wprost” 2011, nr 20, s. 14-17.

udowadniały, że były one przemyślane, a decydujący wpływ na nie miała chęć pomocy innym, a nie potrzeba realizacji kariery zawodowej: *Na onkologię Artukowicz trafił przez przypadek. Jeszcze na czwartym roku studiów chciał być ginekologiem, myślał o łatwej karierze i wysokiej pensji. Te plany zmieniła białaczka jego chrześnicy. Odwiedził ją raz, drugi i został na stałe. – Na początku miałem chwile zwątpienia i chciałem odejść. Do czasu, kiedy pewien 14-latek 10, może 15 minut przed śmiercią powiedział, że jestem fajnym lekarzem i żebym taki był zawsze*³⁰.

Pokazanie życiowych rozterek lekarza-polityka, jego motywów działania (rezygnacja z pieniędzy na rzecz pomocy innym) implikowały, że przejście Arłukowicza z SLD do PO było uzasadnione, a powodem nie była kariera polityczna, ale konieczność działania na rzecz wyborców.

Obraz Joanny Kluzik-Rostkowskiej³¹ przedstawiony we „Wprost” ukazał ją przede wszystkim jako dobrą matkę. Informacji do artykułu dostarczali byli współpracownicy Kluzik-Rostkowskiej: *Asia mieszka na Białoleścu, czyli na obrzeżach Warszawy, gdzie szkoła pracuje na dwie zmiany. Jedno dziecko musi podrzucać na 8, drugie – na 15. Przez to nieraz rozbity ma cały dzień. Myślę, że ona musi po prostu odpocząć – tłumaczy rezygnację szefowej Paweł Poncyłjusz*³².

Kluzik-Rostkowską ukazano jako kobietę nowoczesną, która potrafi połączyć życie rodzinne z karierą polityczną: *Gdy była ministrem w rządzie Jarosława Kaczyńskiego, potrafiła prosić o przesunięcie posiedzenia rządu z powodu występu swojego dziecka w szkole, bo dawało pierwszy popis w życiu. Na zjazdach ugrupowania Polska Jest Najważniejsza pojawiała się dziesięć minut przed rozpoczęciem, by do ostatniej chwili zajmować się dziećmi*³³.

W artykule wyeksponowano zdolności organizacyjne posłanki. Podkreślono, że mimo wielu obowiązków politycznych Kluzik-Rostkowska potrafi połączyć czynną politykę z wychowaniem dzieci.

Warto zaznaczyć, że informacje dotyczące życia prywatnego polityków pomagają w ich moralnej ocenie. Przez pryzmat działań prywatnych wartościuje się ich działalność publiczną. Jak zaznaczył Marek Jeziński, polityka *oparta jest na sterowanym emocjami działaniu symbolicznym, stąd jej uwarunkowania bardzo często nie podlegają prostej zasadzie: potrzeba traktowana jako bodziec wywołujący konkretne reakcje, jak w przypadku zaspokajania wymagań konsumpcyjnych*³⁴.

³⁰ Tamże.

³¹ Joanna Kluzik-Rostkowska w 2010 r. po przegranych przez Prawo i Sprawiedliwość (PiS) wyborach prezydenckich jako szefowa sztabu wyborczego została usunięta z partii. Założyła wówczas ugrupowanie polityczne, które nazwą nawiązywało do hasła kandydata na Prezydenta RP Jarosława Kaczyńskiego: *Polska jest Najważniejsza* (PJN). Do PJN przystąpiła część posłów z PiS. W 2011 r., przed wyborami, kiedy sondaże przedwyborcze nie dawały PJN szans na przekroczenie 5% progu wyborczego, Kluzik-Rostkowska zrezygnowała z funkcji szefa i przeszła do PO.

³² A. Pawlicka, G. Łakomski, *Matka Joanna od aniołków*, „Wprost” 2011, nr 24, s. 22-25.

³³ Tamże.

³⁴ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 76, *Rozprawy Habilitacyjne – Uniwersytet Mikołaja Kopernika*.

Przez nacisk na inną sferę życia polityka, znajdującą się poza sferą działalności politycznej, wprowadza się w życie psychologiczny model kontinuum formowania wrażeń o innych. WYROBIENIE wrażenia o innym polega na zaklasyfikowaniu go do znanej kategorii społecznej. Tym samym człowieka postrzega się przez pryzmat wyuczonego zawodu bądź pełnionej roli społecznej³⁵. Jak zauważyli Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, *osoby spoza polityki, które zamierzają się ubiegać o urzędy państwowe, mogą być oceniane ze względu na starą profesję*³⁶. Obraz polityka, który dąży do zmiany negatywnych emocji, jest naprawiany przez odwołanie się do sfery jego życia prywatnego, szczególnie jeśli wykonywał zawód społecznie aprobowany. Do zmiany emocji wykorzystuje się również odwołanie do pełnionych ról społecznych – matki oraz ojca.

ZASZKODZENIE PRZECIWNIKOWI POLITYCZNEMU

Politycy wykorzystywali prasę również w celu zaszkodzenia przeciwnikowi politycznemu. Popularne było udzielanie przedwyborczych wywiadów, w trakcie których politycy mogli skontrastować siebie i przeciwnika lub zaszkodzić konkurentowi. W tygodniku „Wprost” przed wyborami pojawił się wywiad Tomasza Machały z Michałem Kamińskim, byłym współpracownikiem Jarosława Kaczyńskiego i byłym członkiem PiS. Wywiady z byłymi członkami partii mają charakter *katharsis*. Nie inaczej było w tym przypadku. Kamiński zaznaczał, że: *Interes PiS jest dla prezesa mniej ważny niż własny; Prezes jest bardzo podejrzliwy. Bał się pewnie, że część ludzi odejdzie do Platformy. Musiał wiedzieć, że skręt w prawo oznacza oddalenie się od władzy. Przede wszystkim oddania władzy w partii. To jest jego obsesja. Dwa lata temu Zbigniew Girzyński ogłosił, że będzie startował przeciw Kaczyńskiemu. Prezes był tym przerażony*³⁷. Przez wypunktowanie negatywnych zachowań innych członków ugrupowania politycy znajdujący się poza partią usprawiedliwiali własne decyzje o odejściu oraz odcinali się od przeszłości.

W podobny sposób politycy wypowiadali się o dawnych członkach partii. Przez ukazanie ich w ironiczny sposób, umniejszenie ich zasług, deprecjonowali ich działania np. w innym ugrupowaniu. W tygodniku „Wprost” można było przeczytać, iż kostiumy Kluzik-Rostkowskiej były zakupione przez PiS, które również opłacało jej fryzjera i makijażystkę³⁸. Ukazano w ten sposób obraz polityka-koniunkturalisty.

Jeśli celem polityków w działaniu przedwyborczym jest zaszkodzenie przeciwnikowi politycznemu, wykorzystuje się informacje pozyskane bezpośrednio od osób, które funkcjonują obok dyskredytowanego polityka. Mają one charakter opinii. Często

³⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 161, *Psychologia Polityczna*.

³⁶ Tamże, s. 164.

³⁷ M. Kamiński, *Spowiedź byłego pisowca*, rozm. przepr. T. Machała, „Wprost” 2011, nr 22, s. 24-27.

³⁸ M. Krzymowski, P. Sikora, *Dziupla, garnitur i wino czerwone*, „Wprost” 2011, nr 31, s. 20-22.

odwołuje się do cech charakterologicznych polityków, których przeciętny obywatel nie jest w stanie osobiście poznać i skonfrontować. Obraz polityka w tej kategorii prowadzi do destrukcji trzech aspektów wizerunku politycznego – poznawczego, emocjonalnego i konatywnego³⁹. W aspekcie poznawczym czytelnik porównuje wiedzę na temat polityka z dostarczonymi przez byłego bliskiego współpracownika opiniami. Zmianie ulegają również emocje, jakie polityk wywołuje. Opis negatywnych cech charakterologicznych buduje nowy obraz polityka i tym samym zmienia się postawa względem niego, co skutkuje pewnym działaniem, np. zaniechaniem oddania głosu lub przeniesieniem poparcia na innego kandydata.

WEWNĄTRZPARTYJNE ROZGRYWKI

Przykład „Wprost” pozwala zauważyć, że przed wyborami politycy wykorzystują media do wewnątrzpartyjnych rozgrywek. Dotyczy to okresu układania list wyborczych przez liderów partii, kiedy zdradza się sekrety przeciwnego ugrupowania lub jego lidera, dążąc do marginalizacji frakcji. Informacje negatywne również pochodzą z anonimowych źródeł, które ujawniają tajemnice lidera frakcji lub przedstawiają go w ironiczny sposób, np.: *Tusk nie przepada za [Cezarym – przyp. A. Sz.] Grabarczykiem. Zdarza się, że nazywa go picerem⁴⁰; Są nawet tacy, którzy twierdzą, że Ziobro mówił Kaczyńskiemu, iż traktuje go jak drugiego ojca. Albo że próbował wkraść się w łaski jego matki Jadwigi: dzwonił do niej do domu i ucinął sobie dłuższe pogawędki⁴¹*. Podobny charakter miał artykuł dotyczący Adama Hofmana, który został opisany następująco: *31 lat, lekka nadwaga. Bezczelny i pewny siebie. Inteligentny, ale leniwy. W poprzedniej kadencji był w czołówce pod względem nieobecności w Sejmie. Popołudniami najchętniej tenis lub squash, wieczorem – czerwone wino, koniak i dym cygara⁴²*.

Negatywny opis sylwetki wzmacniają informacje od anonimowego członka PiS: *My jesteśmy partią biednych ludzi, a zachowanie Hofmana kłuje w oczy⁴³*. Przed układaniem list wyborczych członkowie partii politycznych walczą o miejsca na liście. Frakcje partyjne próbują wzajemnie się dyskwalifikować, w ten sposób zyskując więcej wyższych miejsc. Obraz polityków w tej kategorii jest negatywny. Zwraca się uwagę nie tylko na cechy charakterologiczne, ale również na wygląd przeciwnika partyjnego. Pokazuje się także stosunek lidera do przedstawiciela danej frakcji, co ma legitymizować negatywny wymiar prezentacji polityka.

³⁹ Szerzej zob. M. Jeziński, *dz. cyt.*, s. 128-129.

⁴⁰ M. Krzymowski, *Spółdzielca*, „Wprost” 2011, nr 24, s. 38-40.

⁴¹ Tenże, *O dwóch takich, co bardzo chcą*, „Wprost” 2011, nr 28, s. 22-25.

⁴² M. Krzymowski, P. Sikora, *Adam Wszystko Mógł*, „Wprost” 2011, nr 41, 21-24.

⁴³ Tamże.

PR PRZEDWYBORCZY

Istotnym elementem w artykułach „Wprost” dotyczących życia prywatnego polityków jest przedwyborczy public relations. Odwołanie się do rodziny pozwala na zmniejszenie dystansu między politykiem a wyborcą. Pokazuje także, iż polityk potrafi łączyć rolę rodzica z karierą polityczną. Warto zaznaczyć, że duże znaczenie mają również role pełnione przez członków rodziny. Artykuł *Klan* o Dariuszu Rosatim, poza promocją jego wizerunku jako eksperta (*Ojciec Dariusz to lewicowy polityk, były członek Rady Polityki Pieniężnej, eksminister spraw zagranicznych, a do niedawna eurodeputowany. Jest uznanym ekonomistą i profesorem*), pokazuje go również (za sprawą rodziny) jako celebrytę. Pomocne w tym działaniu są znane z tabloidów żona oraz córka polityka: *Matka, Teresa, jest projektantką mody. Ubiera prezydentową Kwaśniewską i wiele polskich gwiazd, sama także jest celebrytką. Córka Weronika to początkująca aktorka, gwiazda kolorowych magazynów i jedna z najbardziej znanych twarzy polskiego show-biznesu. Syn Marcin jest uznanym menedżerem*⁴⁴.

Ponadto poza obecnością w znanym towarzystwie zwraca się uwagę na wygląd zewnętrzny polityka, a opinie o nim są poparte wspomnieniami przyjaciół: *Był wysoki i dobrze zbudowany, a jego egzotyczne nazwisko i ostre rysy twarzy budziły spore zainteresowanie u koleżanek z roku. – Rzeczywiście, miał duże powodzenie u dziewczyn – wspomina Loth. – Powodzenie? On był tamaczem serc. Niewiele dziewczyn potrafiło mu się oprzeć*⁴⁵.

Przyjaźń pomaga w podtrzymywaniu pozytywnego wizerunku, szczególnie jeśli przyjaciółmi są osoby powszechnie znane i cenione. Stąd ekspozycja przyjaźni przed wyborami⁴⁶. Istotne są także ponadpartyjne relacje przyjacielskie, które pokazują, że polityka może sprzyjać nawiązywaniu przyjaźni mimo granic ideologicznych. Przykładem jest artykuł ukazujący przyjaźń Michała i Anny Kamińskich z Romanem i Barbarą Giertychami, a także przyjaźń Romana Giertycha z Radosławem Sikorskim. Poza wskazaniem miejsca spędzania Sylwestra, wspólnych zainteresowań, zaakcentowano również najważniejszy element spajający przyjaźń: *działalność Jarosława Kaczyńskiego, który dziś jest głównym wrogiem Kamińskiego i Giertycha. Racjonalizując swoje odejście z partii, Michał doszedł do wniosku, że prezes PiS powinien raz na zawsze zniknąć z życia publicznego. To główna płaszczyzna porozumienia z Romanem, który czeka na swoją chwilę triumfu nad Kaczką, jak nazywa Kaczyńskiego*⁴⁷.

Istotnym elementem tej promocji jest również „opowiedzenie historii”. John Street zauważył, że *produkcja wiadomości politycznych, tak jak innych wiadomości jest tworze-*

⁴⁴ Ciż, *Klan*, „Wprost” 2011, nr 25, s. 22-25.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ Przykładem przedwyborczej promocji przyjaźni jest artykuł dotyczący Andrzeja Czumy. Podkreślono w nim, że Czuma był świadkiem na ślubie Stefana Niesiołowskiego, razem spędzali wakacje i razem działali w opozycji. W stanie wojennym zaś obaj byli internowani. Zob. A. Pawlicka, *Co kuma Czuma?*, „Wprost” 2011, nr 33, s. 40-43.

⁴⁷ M. Krzymowski, P. Sikora, *Tercet egzotyczny*, „Wprost” 2011, nr 27, s. 24-27.

niem opowieści. Wyrażona wprost lub ukryta narracja łączy ze sobą postaci i wydarzenia⁴⁸. Ważne jest, aby zawierała ona elementy tragizmu, lecz w ostatecznym rozrachunku ukazała, że dobro pokonuje zło. Do tej kategorii można zaliczyć artykuł na temat Janusza Palikota, ukazujący jego niełatwe dzieciństwo oraz działalność mającą na celu poparcie „Solidarności”, która zakończyła się aresztowaniem i „wilczym biletem” do szkół. Mimo to Palikot pokonał trudności i skończył studia filozoficzne oraz wykazał się przedsiębiorczością⁴⁹. Cechy charakterologiczne, podejmowane działania mają legitymizować udział Palikota we władzy i przekonać niezdecydowanych wyborców do oddania na niego głosu. Wykorzystanie marketingu narracyjnego w kampaniach wyborczych w postpolityce jest skuteczne ze względu na uwalnianie emocje. Jak zauważył Eryk Misiewicz, konsultant polityczny, konieczne jest budowanie dobrych opowieści, gdyż to one zwiększają frekwencję⁵⁰. Obraz polityka w tej kategorii jest pozytywny. Przedstawiona historia udowadnia konieczność jego wyboru. W przedwyborczym PR polityk jest ekspertem, dobrym rodzicem, amantem, przyjacielem, a także bohaterem swojej opowieści.

ZMIANA MEDIÓW CZY ZMIANA POLITYKI?

Warto podkreślić, że na upublicznianie przez polityków fragmentów życia prywatnego ma wpływ mediatyzacja polityki. Zjawisko powoduje *wymuszenie na politykach uczestnictwa w spektaklach, show tworzonych przez media, a te zaś [są] traktowane jako jedyne źródło informacji publicznej*⁵¹. Politycy dostosowują się więc do nowych form prezentacji polityki, aby pojawiać się w mediach. Procesy obecne współcześnie w Polsce można porównać do tych, które w 1998 r. Elizabeth Bird zauważyła w amerykańskich wiadomościach. Pojawiła się wówczas *silna tendencja do personalizacji i dramatyzacji, która ułatwia wielu osobom dostęp do wiadomości, prowadzi jednak do trywializacji tego, czego się ludzie z wiadomości dowiadują*⁵². Denis McQuail produkt ten nazwał *inforozrywką*⁵³. Nowy sposób przekazywania informacji, szczególnie w okresie kampanii wyborczej, powoduje, że politycy przyjmują postać politycznych celebrytów. David Marshall twierdzi, że polityczni celebryci są *konsekwencją zdominowania kultury popularnej przez „znanych z tego, że są znani”, co zmusiło świat polityki do tworzenia własnych znakomitości. Celebryci jego zdaniem, to osoby publiczne,*

⁴⁸ J. Street, dz. cyt., s. 41.

⁴⁹ R. Kalukin, *Marka Palikot*, „Wprost” 2011, nr 40, s. 34-37.

⁵⁰ E. Misiewicz, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 175, *Onepress Exclusive*.

⁵¹ K. Gierelo, *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący rolę aktorów politycznych oraz widzów*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005, s. 226.

⁵² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Globan-Klas, Warszawa 2008, s. 139.

⁵³ Tamże.

których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania⁵⁴.

Warto podkreślić, że odpowiednie przedstawienie wybiórczych elementów z życia polityka, jego negatywnych bądź pozytywnych cech charakterologicznych w prasie znacząco wpływa na odbiorców. Jak zauważył Robert Wiszniowski, *czytanie prasy jest w dużym stopniu świadomym wyborem – czytelnik sięga po nią w chwilach relaksu, a samo kupienie lub pożyczenie określonej gazety oznacza jej wstępną akceptację, w związku z tym akceptację treści*⁵⁵. Dziennikarze z kolei uczestniczą również w walce o czytelnika. W dobie popularności tabloidów wydawcy prasy opiniotwórczej wybrali drogę naśladownictwa prasy bulwarowej⁵⁶. Istotne jest, iż wyborcy częściej sięgają po tabloidy niż po tygodniki opinii. Jednakże warto za teorią *agenda setting* powtórzyć, że *to media konstruują hierarchię ważności spraw i problemów, o których dyskutują ich odbiorcy, którymi zajmują się partie polityczne, organizacje społeczne czy instytucje biznesowe*⁵⁷. Kiedy w większości pism opiniotwórczych dziennikarze zajmują się rozważaniami na tematy cech polityków, modą przedwyborczą czy celebryzacją polityki, skutkuje to trywializacją przekazu.

PODSUMOWANIE

Analiza zawartości „Wprost” pozwoliła na weryfikację postawionych hipotez. Informacje przekazywane przez polityków miały postać faktoidów. Ich zadaniem w kategoriach „przedwyborczego public relations” oraz „zamaskowania negatywnych emocji” była autopromocja polityka. W obu przypadkach przekaz opierał się na pozytywnych emocjach. Jednakże warto podkreślić, że maskując negatywne emocje, unikano odwołań do polityki, budując obraz człowieka wypełniającego w sposób odpowiedzialny role społeczne czy profesję. Natomiast w kategorii „przedwyborczy public relations” połączono zawód polityka z innymi rolami społecznymi, co miało legitymizować jego przyszły mandat wyborczy. Kategorie „zaszkodzenie przeciwnikowi politycznemu” oraz „wewnątrzpartyjne rozgrywki” miały charakter negatywny. Dyskredytując przeciwnika spoza partii, dokonywano kontrastowania. W „wewnątrzpartyjnych rozgrywkach” z kolei powoływano się na opinie lidera, co uprawomocniało słowa anonimowego informatora z partii. Warto podkreślić, iż istotność stanowiska lidera w danej sprawie jest

⁵⁴ D. Piontek, *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 171, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 2735.

⁵⁵ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semi-prezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000, s. 124.

⁵⁶ Szerzej zob. B. Hordecki, D. Piontek, *Ideał polityka jako wyznacznik rynkowej atrakcyjności tabloidów w Polsce*, [w:] *Wartości w polityce...*, s. 113–114.

⁵⁷ Z. Oniszcuk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, [online] http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_4_47/pelny.pdf, 14 XII 2012.

związana z „personalizacją polityki”. Street podkreśla, że współcześnie *większą uwagę zwraca się też na osobowość przywódców niż na wyznawaną przez nich ideologię*⁵⁸. Z tego powodu w kategorii „zaszkodzenie przeciwnikowi politycznemu” atak polityczny kieruje się na lidera partii.

Zweryfikowano również drugą hipotezę, według której z powodu celebrytyzacji polityki zatarta się granica pomiędzy publiczną działalnością a prywatną sferą życia polityków. Politycy, opowiadając w przedwyborczych wywiadach o swojej rodzinie, życiu, zainteresowaniach czy przyjaźniach, udzielają przyzwolenia na kontynuowanie tych tematów przez dziennikarzy. W dobie mediatyzacji polityki *media zmodyfikowały sposób publicznej prezentacji polityków i kandydatów, czego niewątpliwym przejawem stała się personalizacja strategii wszelkich kampanii politycznych (także wyborczych). Punkt wyjścia stanowi obecnie wykreowanie wizerunku, a następnie utrzymanie tożsamości politycznej [...]*⁵⁹.

Zmienił się sposób opisu polityki. Coraz częściej świat polityki łączy się z show-biznesem. Dziennikarze opisują: *W Sejmie jak w Hollywood – jedne gwiazdy kroczą po czerwonym dywanie, inne przeżykają tży*⁶⁰. Politycy, dążąc do rozpoznawalności, przekraczają granicę między byciem „osobą publiczną” a byciem „celebrytą”. Dziennikarze sami wskazują na „ustawki” polityków, którzy są skłonni wykorzystać prywatność, kiedy celem jest uzyskanie mandatu. W kampanii wyborczej w 2011 r. Grzegorz Napieralski kupował przerażonym córkom wyprawkę szkolną, Paweł Poncyłjusz uprawiał jogging po Agrykoli i Łazienkach, w tabloidach pojawili się minister sprawiedliwości Krzysztof Kwiatkowski oraz Beata Kempa z córką⁶¹. Warto zaznaczyć, za Robertem Niczewskim oraz Jakubem Potrzebowskim, iż od 2010 r. w rankingu najcenniejszych gwiazd w Polsce przygotowanym przez „Forbes” pojawili się politycy tacy jak: Lech Wałęsa, Aleksander Kwaśniewski (reklamował meble Forte), Leszek Balcerowicz czy Michał Boni⁶².

BIBLIOGRAFIA

30 lat Wprost, [online] <http://30lat.wprost.pl/1982-rok/>, 14 XII 2012.

Berger P.L., *Zaproszenie do socjologii*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 1988, Logos.

Brylczak M., *Od propagandy do manipulacji. Kształtowanie wizerunku polityków w mediach tradycyjnych i nowoczesnych*, [w:] *Wartości w polityce. Między sprawnością a moralnością*, red. nauk. J. Miluska, Poznań 2011.

Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, Psychologia Polityczna.

⁵⁸ J. Street, dz. cyt., s. 171.

⁵⁹ K. Witkowska, *Mediatyzacja polityki, czyli obywatel widz kontra polityk – aktor sceny politycznej*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 83, *Oblicza Mediów*.

⁶⁰ A. Pawlicka, *Sejmowe Oscary i Maliny*, „Wprost” 2011, nr 30, s. 26-29.

⁶¹ G. Łakomski, *Napięcie dla mas*, „Wprost” 2011, nr 36, s. 20-23.

⁶² R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, przedm. K. Korwin-Piotrowska, Warszawa 2010, s. 61.

- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, *Acta Universitatis Wratislaviensis*, nr 2594.
- Giereło K., *Telewizja jako istotny czynnik kształtujący rolę aktorów politycznych oraz widzów*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2005.
- Hordecki B., Piontek D., *Ideał polityka jako wyznacznik rynkowej atrakcyjności tabloidów w Polsce*, [w:] *Wartości w polityce. Między sprawnością a moralnością*, red. nauk. J. Miluska, Poznań 2011.
- Iwańczyk P., *Plotka, pogłoska, pomówienie w języku polskim*, [w:] *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, red. M. Baran-Łaskiewicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta, Lublin 2010, *Humanista Wobec Tradycji i Współczesności*, t. 4.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, *Rozprawy Habilitacyjne – Uniwersytet Mikołaja Kopernika*.
- Kalukin R., *Marka Palikot*, „Wprost” 2011, nr 40.
- Kamiński M., *Spowiedź byłego pisowca*, rozm. popr. T. Machała, „Wprost” 2011, nr 22.
- Konarski Ł., *Napieralski: Nie wykorzystuję dzieci w kampanii. Media same chcą je filmować*, [online] http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,10217386,Napieralski__Nie_wykorzystuje_dzieci_w_kampanii__Media.html, 12 XII 2012.
- Krzymowski M., *O dwóch takich, co bardzo chcą*, „Wprost” 2011, nr 28.
- Krzymowski M., *Spółdzielca*, „Wprost” 2011, nr 24.
- Krzymowski M., Sikora P., *Adam Wszystko Mogę*, „Wprost” 2011, nr 41.
- Krzymowski M., Sikora P., *Dziupla, garnitur i wino czerwone*, „Wprost” 2011, nr 31.
- Krzymowski M., Sikora P., *Historia pewnej nienawiści*, „Wprost” 2011, nr 40.
- Krzymowski M., Sikora P., *Klan*, „Wprost” 2011, nr 25.
- Krzymowski M., Sikora P., *Tercet egzotyczny*, „Wprost” 2011, nr 27.
- Łakomski G., *Napięcie dla mas*, „Wprost” 2011, nr 36.
- Łakomski G., Krzymowski M., *To nie Messi*, „Wprost” 2011, nr 20.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, red. nauk. T. Globan-Klas, Warszawa 2008.
- Mistewicz E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, *Onepress Exclusive*.
- Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, przedm. K. Korwin-Piotrowska, Warszawa 2010.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, *Popkultura i Media*.
- Oniszcuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, [online] http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2011_4_47/pelny.pdf, 14 XII 2012.
- Pawlicka A., *Co kuma Czuma?*, „Wprost” 2011, nr 33.
- Pawlicka A., *Prawdziwe życie prezesa*, „Wprost” 2011, nr 23.
- Pawlicka A., *Sejmowe Oscary i Maliny*, „Wprost” 2011, nr 30.
- Pawlicka A., Łakomski G., *Matka Joanna od aniołków*, „Wprost” 2011, nr 24.
- Piontek D., *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red.

- M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach*, nr 2735.
- Pryciak M., *Prawo do prywatności*, [online] <http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/37379/011.pdf>, 12 XII 2012.
- Ranking najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników*, [w:] *Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 lipca 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, [online] http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_07_2011.pdf, 9 XII 2012.
- Ranking najczęściej cytowanych tygodników i dwutygodników*, [w:] *Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 sierpnia 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2011, [online] http://www.instytut.com.pl/IMM/o_firmie/raport_najbardziej_opiniotworcze_media_08_2011.pdf, 9 XII 2012.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, przeł. T. D. Lubański, Kraków 2006, *Media – Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego*.
- Szałkiewicz W. K., *Marketing polityczny. Barwy walki*, Olsztyn 2005.
- Turowski J., *Dychotomia „prywatności” i „publiczności” jako teoretyczna rama analizy rzeczywistości społecznej*, [w:] *Prywatność i życie publiczne w nowoczesnym społeczeństwie. USA – Polska*, red. L. Dyczewski, J. Kromkowski, G. F. McLean, Lublin 1992, *Prace Wydziału Nauk Społecznych – Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego*, 23.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe*, Dz. U. 1984, nr 5, poz. 24, [online] <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19840050024>, 14 XII 2012.
- Ustawa zasadnicza z dnia 2.04.1997 r.*, Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483 z późn. zm., [online] <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/2.htm>, 14 XII 2012.
- Wasiuta S., *Kłamstwo i plotka w polskich przysłowiach i zwrotach przysłowiowych*, [w:] *Plotka i kłamstwo w języku i w kulturze*, red. M. Baran-Łaskiewicz, S. Niebrzegowska-Bartmińska, S. Wasiuta, Lublin 2010.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa–Wrocław 2000.
- Witkowska K., *Mediatyzacja polityki, czyli obywatel widzi kontra polityk – aktor sceny politycznej*, [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, *Oblicza Mediów*.
- Wprost*, Presseurop, [online] <http://www.presseurop.eu/pl/content/source-profile/122131-wprost>, 9 XII 2012.
- WPROST mocno w górę w 2011*, Point Group. Platforma mediowa, [online] <http://media.point-group.pl/pr/203300/wprost-mocno-w-gore-w-2011>, 8 XII 2012.

Mgr Anna SZWED, doktorantka w Zakładzie Myśli Politycznej na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Absolwentka politologii i socjologii na UMCS w Lublinie. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół myśli politycznej, marketingu politycznego oraz komunikowania politycznego.