

**Agnieszka Walecka-Rynduch**

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

## Polityczna rozrywka czy nowa retoryka? W stronę współczesnej widoczności medialnej polityków

**Słowa kluczowe:** MediaEgo, MediaPolis, widoczność medialna, polityczna persona, Andrzej Duda, Pudelek.pl

**Key words:** MediaEgo, MediaPolis, media visibility, political persona, Andrzej Duda, Pudelek.pl

Mediatyzacja polityki, polityzacja mediów – to zagadnienia, które zdominowały współczesne badania nad komunikowaniem politycznym i kreowaniem wizerunków polityków w przestrzeni medialnej. Powstało wiele rozpraw objaśniających te pojęcia, wskazujących na warunki *sine qua non* ich istnienia<sup>1</sup> (Michalczyk 2009). Zbigniew Oniszcuk zwraca uwagę na trzy główne rodzaje zależności, które istnieją między systemem medialnym a systemem politycznym: relacje symbiotyczne – oparte na wspólnocie interesów; mediatyzację polityki – oznaczającą dominację systemu medialnego, oraz polityzację mediów, wynikającą z dążeń systemu politycznego do instrumentalnego wykorzystywania mediów (Oniszcuk 2011: 12–13). Warto jednak zastanowić się nad tym, co faktycznie

---

<sup>1</sup> Autor przedstawia różne aspekty rozumienia tych terminów. Pojęciem „mediatyzacja” określa się zespół procesów wynikających ze zmian zarówno w samych mediach, jak i ze zmian społecznych oraz kulturowych. Pojęcie „medializacji” zwraca natomiast uwagę na związek zmian, które zachodzą w mediach i w społeczeństwie. Być może owa terminologiczna niezgodność wynika z faktu, że w literaturze angielskiej najczęściej stosowanym terminem – jak wskazuje Stanisław Michalczyk – jest *mediated democracy*, definiowany jako stan, w którym media nie tylko przekazują podstawową wiedzę o polityce, ale też same są jej ważnym podmiotem. Na gruncie niemieckim natomiast funkcjonują dwa pojęcia: *Mediatisierung* i *Medialisierung*. Powołując się na rozważania Winfrieda Schulza (zawarte w artykule *Medialisierung. Eine medientheoretische Rekonstruktion des Begriffs*, 2004), Michalczyk zaznacza, że pojęcie *Mediatisierung* może budzić nieporozumienia (historyczne, fonetyczne „podobieństwo do mediacji”, polityczne „skojarzenie z systemem pośrednictwa decyzyjnego we współczesnej demokracji”), dlatego na gruncie niemieckim częściej odnajdziemy pojęcie *Medialisierung*, stosowane do opisu istoty relacji między mediami i społeczeństwem i ukazujące zmiany w nim zachodzące (zob. również: Sasińska-Klas 2014; Bader 2012). Polityzacja mediów, zgodnie z analizą Zbigniewa Oniszczuka, oznacza taki moment wzajemnego przenikania się strefy medialnej ze strefą publiczną, gdy „media są traktowane jako narzędzie systemu politycznego wykorzystywane dla realizacji jego celów. Sfera polityki pośrednio lub bezpośrednio kieruje działalnością mediów, w której podstawowe znaczenie uzyskuje komunikowanie perswazyjne. System polityczny chętnie korzysta również z różnych instytucji politycznego public relations” (Oniszcuk 2011: 12, 18).

wpływa nie tyle na rozpoznawalność polityków, ile na umiejętność wykreowania społecznej dyskusji na ich temat bądź na temat wydarzeń towarzyszących ich pracy – czyli działania z definicji polityczne. Tezą artykułu jest interesująca mnie zależność wykorzystania zabiegów narracyjnych i komunikacyjnych we współczesnym kreowaniu wizerunków polityków w aspekcie działań tabloidalnego medium. Aby wyjaśnić stawianą w tytule dychotomię, dla metodologicznego porządku należy wytłumaczyć pojawiające się pojęcia.

*Politainment*, w opinii Ewy Nowak, oznacza gatunek dziennikarski polegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego „zaplątania” aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową (Nowak 2009: 208). Zagadnienie to należy rozpatrywać jednak w dwóch płaszczyznach poznawczych. Jak wskazują Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz, *politainment* można traktować zarówno w kategorii politycznej rozrywki, jak i polityki rozrywkowej. Pierwsze rozumienie oznacza sytuację, gdy politycy lub wątki polityczne goszczą w formatach typowo rozrywkowych, drugie ma miejsce wówczas, gdy poważne tematy przedstawiane są w programach z wykorzystaniem metod rozrywkowych (Piontek, Annusewicz 2013: 17). Z punktu widzenia moich rozważań pod pojęciem *politainment* rozumiem pierwszą kategorię poznawczą, czyli zapisaną w tytule polityczną rozrywkę.

Kategoria „widoczności medialnej” odnosi się do działań polegających na stałym upublicznianiu przez media informacji na temat danych aktorów politycznych. Nieprzerwana ich obecność w mediach masowych powoduje, że są oni rozpoznawalni z nazwiska, głosu i wyglądu przez miliony ludzi w kraju, a także na całym świecie (Dobek-Ostrowska 2007: 273). Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska, „zjawisko widoczności medialnej wywołało głębokie zmiany w zachowaniach aktorów politycznych i obywateli w sferze publicznej” (Dobek-Ostrowska 2007: 273). Widoczność polityczna jest efektem zauważenia aktora politycznego przez media. Aby być zauważonymi, aktorzy polityczni zmuszeni zostali do działań autokreacyjnych, polegających na stworzeniu konkretnego parytetu cech osobowości, tym samym tworząc z siebie „polityczne osoby”<sup>2</sup>.

Jak zwraca uwagę Dorota Piontek, obecna różnorodność mediów, a co za tym idzie – kanałów dystrybucji wybranych treści, daje politykom możliwość tworzenia jednocześnie kilku typów person, których cechy dostosowywane będą czy to do konkretnego medium, czy do konkretnego celu politycznego. Obok osoby polityka – męża stanu, można stworzyć także personę polityka – człowieka rodzinnego (zob. Piontek 2011: 77–79).

Kolejną z zaproponowanych przeze mnie kategorii badawczych służących za wężenie i uściśleniu analizy jest pojęcie nowej retoryki (*new rhetoric*). W warstwie

---

<sup>2</sup> Polityczna persona to kategoria badawcza, w której chodzi o stworzenie „persony”, to jest ekranowego wizerunku osoby pojawiającej się w mediach. W 1956 roku D. Horton i R.R. Wohl zakładali, że nie ma zgodności między rzeczywistymi cechami osobowości występującego w mediach polityka i tymi, które prezentowane są widzowi. Działania takie mogą nosić znamiona perswazji, manipulacji czy też propagandy. W aspekcie marketingu politycznego, mówiąc o politycznych personach, wskazuje się na konkretne wizerunki (profile symboliczne), które są tworzone na użytek konkretnych działań. Tak stworzony sztuczny wizerunek bliski jest goffmanowskiej kategorii polityka-aktora, polityki-sceny i wyborcy-widza. Jego cechą podstawową jest bowiem powierzchowność i dopasowanie do konkretnej sytuacji. Więcej na ten temat zob. Piontek (2011: 78), Cwalina (1999: rozdz. 5).

badawczej łączyć ją ze zjawiskami lingwistyki politycznej i politycznych public relations. Interesuje mnie zbadanie sposobu prowadzenia narracji (zaczepniętej z logiki mediów), która wykorzystywana jest do opisu współczesnej polityki lub działań konkretnego polityka. Obserwacja z tej perspektywy wymaga obrania optyki nowej retoryki. Nowa retoryka<sup>3</sup> zajmuje się przekazami skierowanymi do wszelkiego rodzaju audytoriów – jak podkreśla Chaim Perelman – zarówno do tłumu zgromadzonego na placu publicznym, jak i do zespołu specjalistów. Jako nowa dialektyka analizuje tylko pole mowy zmierzające do przekonywania lub perswazji, niezależnie od audytorium, do którego jest zwrócona, i bez względu na materię, której dotyczy (Perelman 2002: 17). Celem takiej argumentacji nie jest wyprowadzenie określonych konsekwencji z pewnych przesłanek, lecz wywołanie lub wzmocnienie poparcia audytorium dla tez przedkładanych mu do akceptacji. Jak wskazuje Perelman – mowa musi zostać wysłuchana, książka przeczytana – na tym polega umysłowy kontakt między mówcą i jego słuchaczami (Perelman 2002: 22). Nowa retoryka zmierza zatem do zmodyfikowania przekonań odbiorców za pomocą mowy / tekstu, która ma na celu zdobycie ich przychylności, a nie narzucenie woli drogą tresury czy przymusu<sup>4</sup> (Perelman 2002: 23).

Ciekawe jest to, że w ujęciu Chaïma Perelmana i Lucie Olbrechts-Tyteki nowa retoryka używa argumentacji i perswazji do szukania zgody i wzajemnego porozumienia między odbiorcą a nadawcą komunikatu. To zbliża ją do działań z zakresu public relations, które zgodne są z definicją Edwarda Bernaysa (powszechnie nazywanego „ojcem PR”) mówiącą o tym, że „PR polega na dostarczaniu społeczeństwu informacji, perswazji skierowanej na zbliżanie postaw i działań organizacji do nastawienia klientów, a postaw klientów do nastawienia instytucji” (Wójcik 1997: 17).

## MediaEgo w MediaPolis

Zmiana w kreowaniu medialnej widoczności polityków / politycznych person jest możliwa do obserwacji w zmianie podejścia do współczesnej przestrzeni publiczno-politycznej, która łączy w sobie elementy „bulwaru” i „parlamentu”, tworząc przestrzeń tak zwanej MediaPolis<sup>5</sup>. W tej przestrzeni zaczął funkcjonować nowy,

---

<sup>3</sup> Narodziny nowej retoryki datuje się na rok 1936 – w tym roku ukazała się praca Ivo-ra Armstronga Richardsa *The Philosophy of Rhetoric*. Stała się ona programową wypowiedzią nowej szkoły, która z biegiem czasu określona została właśnie jako *new rhetoric*. Nowa retoryka zajmuje się argumentacją i jej technikami w tekstach filozoficznych, religijnych, etycznych, politycznych i prawniczych (Pindel 2003: 414–436).

<sup>4</sup> Zdaniem Perelmana retoryka obejmuje „pole myśli niesformalizowanej”. Człowiek nie jest bowiem istotą ulegającą argumentacji logicznej, lecz sugestii, namowie, a argumenty logiczne nie wystarczają do podjęcia decyzji czy rozpoczęcia działań. Celem retoryki jest zatem uzyskanie i/lub spotęgowanie poparcia określonego audytorium dla przedłożonych mu tez drogą racjonalnej argumentacji. Więcej na ten temat zob. Lichański (2007: 61, 71).

<sup>5</sup> Wytycza ona sferę publiczną między polityką a przemysłem rozrywkowym. Polis to wspólnota obywateli, której członkowie w sposób publiczny dyskutują swoje sprawy. W odróżnieniu od pierwotnego, antycznego kontekstu we współczesnej MediaPolis dyskusja odbywa się kanałami pośredniczonymi medialnie (Pfetsch, Greyer, Trebbe 2013: 11). Odnio-

osobowy typ polityka medialnego – nazywany przeze mnie MediaEgo<sup>6</sup>. To polityk nieznanym szerszej publiczności, który w relatywnie krótkim czasie musi zdobyć zaufanie elektoratu. Publicznie podkreślana jest reputacja kandydata (nieskazitelna) i oparcie jego motywacji na zasadzie prawdy, dialogu i otwartości – są to główne PR-owe wyznaczniki budowania wizerunku osoby / instytucji w przestrzeni obywatelskiej. Obecnie na polskiej scenie politycznej trzech polityków spełnia wymogi kategorii badawczej MediaEgo. Są to: Andrzej Duda (obecny prezydent RP, wcześniej kandydat na to stanowisko z ramienia partii Prawo i Sprawiedliwość), Beata Szydło (obecna premier rządu RP, wiceprezes partii Prawo i Sprawiedliwość), Paweł Kukiz (poseł z ramienia ruchu Kukiz'15). W przypadku MediaEgo charakterystyczne jest, że mimo deklarowanej szczerości i prawdziwości intencji w działaniu opiera się on na politycznej i medialnej manipulacji. John Corner wskazał na trzy sfery, w których polityk buduje swoją tożsamość:

- sferę politycznych instytucji i procesów; autoprezentacja w tym zakresie polega na budowaniu widzialności medialnej w sensie projekcji, jak polityk rozwija swoją karierę instytucjonalną, urzędową;
- sferę publiczno-popularną (całkowicie zmediatyzowaną); politycy widziani są w niej jako „figury publiczne”, polityczni celebryci;
- sferę prywatną (Corner 2003: 68) – służy do formowania tożsamości polityków i kariery w instytucjach politycznych oraz wpływa na strategię obecności w sferze publicznej i popularnej (Piontek 2011: 80). Jak wskazuje Dorota Piontek, z jednej strony podlega ona specjalnej ochronie i kontroli, z drugiej strony istnieje coraz większy imperatyw jej odsłaniania w celu budowania politycznej tożsamości.

Sygnalizowana zmiana w kształtowaniu wizerunków nowych polityków, szczególnie w kategorii polityków MediaEgo, zakłada coraz większą infiltrację sfery prywatnej, która staje się silniejszą kartą budowania politycznego poparcia niż osiągnięcia w strefie politycznej czy nawet publiczno-popularnej. Owa infiltracja sfery prywatnej skutkuje powstawaniem opowieści na temat osobowości MediaEgo, jego życia, problemów, kłopotów, upadków i sukcesów. To elementy tak zwanego

---

słam się do tego pojęcia i analizowałam tę przestrzeń w artykułach: *Słowo i emocje MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r.*, tezy wygłoszone podczas Jubileuszowej Konferencji Naukowej z okazji 40-lecia Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, Ustroń 2015, tekst został przyjęty do druku, oraz w publikacji *Budowa wizerunku „Pierwszego” w świetle „literatury faktu” i „scripted docu”*, artykuł przyjęty do druku w kwartalniku naukowym „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2016, nr 3.

<sup>6</sup> Kategoria badawcza MediaEgo służy mi do analizy konkretnych polityków i ich zachowań w środowisku zmediatyzowanym i stabilizowanym jednocześnie. Częścią Ego nawiązuje do promocji siebie, własnego wizerunku za pomocą różnych kanałów medialnych. Oznacza mocne skoncentrowanie na osobie w zakresie tak zwanego egocastingu. Egocasting to działanie, które opisał Andrew Keen, a które polega na „autopublikacji w internecie”. Jak zauważa Keen, „nikt nie wie, czy jesteś psem, małpą, króliczkiem wielkanocnym czy też pingwinem [...] To my, ludzie, skupiamy na sobie całą uwagę na tej nowej scenie zdemokratyzowanych mediów. Jesteśmy jednocześnie twórcami amatorami, producentami amatorami, technikami amatorami, a także, oczywiście, odbiorcami amatorami. Nadeszła godzina amatora i teraz to publiczność jest gwiazdą”, zob. (Keen 2007: 51).

storytellingu. Może być on traktowany także jako metoda badawcza z zakresu badań jakościowych, w takim wypadku opiera się ona na analizie narracji stworzonych przez członków danej społeczności. Metoda ta przyjmuje, że storytelling, czyli opowiadanie historii, jest naturalnym sposobem wymiany doświadczeń ludzi, a zatem zakłada, że poprzez zbieranie opowieści dokonuje się badania w sposób najmniej inwazyjny i najmniej podatny na zakłócenia poprzez sam proces badania (Boje, Tourani 2012: 215). W sferze epickiej narracji większą rolę przypisuje się opowiadaniu z punktu widzenia bohatera, widoczny jest przerost metody showingu nad tellingiem<sup>7</sup>. Duże znaczenie mają tu również ujęcia momentalne, migawkowe, przekazywanie poszczególnych chwil życia bohatera czy epizodów niezwiązanych z ogólnym przebiegiem fabuły. Elementy te widoczne są w analizowanych przeze mnie nowych narzędziach kształtowania wizerunku i opinii na temat politycznych person w aspekcie zwiększania ich widoczności medialnej.

### Portale plotkarskie jako narzędzia dystrybucji wizerunku polityka

Aby zrozumieć przemiany, które zachodzą obecnie w płaszczyźnie medialnej widzialności politycznych person, należy wprowadzić podział i wyjaśnić semantyczną różnicę między mediami politycznymi a niepolitycznymi. Trzeba także zwrócić uwagę na ich wkład w kształtowanie wizerunku polityków. Przytoczony poniżej podział mediów obecny jest w pracach wielu badaczy z zakresu komunikowania, szczególnie w aspekcie komunikowania politycznego.

Media polityczne są kanałami przekazów politycznych. Ich podstawowym obszarem działania jest obserwacja procesu politycznego.

Media niepolityczne to kanały rozrywkowe, które programowo polityką się nie zajmują, a ich działalność, nawet jeżeli łączy się z polityką, nie ma żadnego wpływu na proces polityczny<sup>8</sup> (Piontek 2011: 82).

Politycy zajęli miejsce „popidoli”, czy też, jak dowodzi Tomasz Olczyk, stali się celebrytami, czyli – zgodnie z definicją jednego z „ojców public relations” Daniela J. Boorstina – osobami znanymi z tego, że są dobrze znane (Olczyk 2009: 113). Cieszą się medialną popularnością, a nie polityczną skutecznością i przenikliwością (du Vall, Walecka-Rynduch 2012: 107–121).

Jednak zjawisko, o którym mowa w niniejszym artykule, nie jest wynikiem celebrytyzacji polityków, lecz jest pochodną „przedstawiania”, budowania medialnej widoczności polityków i politycznych problemów, opowiadania pewnych (mających zgodnie z zasadami nowej retoryki zjednać odbiorców) historii przy użyciu medium, które wcześniej nie zajmowało się tym obszarem publiczno-politycznych działań.

---

<sup>7</sup> *Telling / showing*, dwie przeciwstawne techniki narracji. *Telling* polega na opowiadaniu sumarycznym, z perspektywy narratora wszechwiedzącego. *Showing* polega na kreowaniu świata przedstawionego poprzez sceny zwykle w dużym zbliżeniu (Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska 1968: 530).

<sup>8</sup> Termin „media polityczne” nie oznacza mediów, które są zaangażowane w procesy polityczne albo które wspierają lub wręcz należą do danej partii czy instytucji politycznej. Ich rolą jest jedynie obserwacja procesu politycznego i jego wyjaśnianie. Więcej na ten temat zob. Piontek (2001: 39–50).

Cezurą czasową dla takiego ujęcia problemu badawczego jest maj 2015 roku. Był to w moim odczuciu moment zmiany paradygmatu<sup>9</sup> (Kuhn 1968: 85–98) spojrzenia na polityków w dwóch aspektach: w kreowaniu wizerunku polityków, szczególnie należących do grupy MediaEgo, oraz w sposobie komunikowania o nich w przekazach medialnych – tu widzę zmianę techniki promocji treści z „rozrywkowych” (budowanych w obszarze *politainment*) na celowe i perswazyjne (ugruntowane w obszarze *new rhetoric*).

Internetowe portale plotkarskie do 2015 roku były miejscem, w którym rzadko pisano o politykach (ewentualnie informacje takie pojawiały się sporadycznie w sytuacjach, gdy polityk podejmował działania związane z tak zwanym przemysłem rozrywkowym, wtedy też polityk przedstawiany był jako „polityczny celebryta”). Portal plotkarski to serwis, na łamach którego publikowane są informacje o celebrytach pojawiających się w środkach masowego przekazu. Szczególną uwagę zwraca się na to, aby publikowane tam informacje miały charakter sensacyjny; niekoniecznie muszą to być informacje prawdziwe lub potwierdzone w innych mediach<sup>10</sup>.

Plotka zaś to „niesprawdzona lub kłamliwa wiadomość powtarzana z ust do ust, najczęściej szkodząca czyjejs opinii”<sup>11</sup>. W rankingu PBI z 2008 roku, analizującym fenomen serwisów plotkarskich, podkreślano, że widoczny jest trend wypierania treści informacyjnych przez treści rozrywkowe, tabloidalne (Pliszka, Korbel, Sieradzka, Kozłowska 2008: 76). W raporcie podano cechy dobrego portalu plotkarskiego: ekskluzywność, kontrowersyjność, interaktywność, multimedialność i synergia<sup>12</sup>. Ten sam ranking z 2014 roku potwierdził, że największym zainteresowaniem użyt-

---

<sup>9</sup> Pojęcie „paradygmatu” rozumiem zgodnie z teorią Tomasza Kuhna, jako osiągnięcie (idee, pojęcia, teorie), które dana społeczność w danym momencie akceptuje. Istnieje on dopóty, dopóki nie pojawi się inna, zdolna spełniać tę funkcję teoria. Decyzja porzucenia jednego paradygmatu jest zawsze zarazem decyzją co do przyjęcia innego.

<sup>10</sup> Przejawem takiego trendu w komunikowaniu i budowaniu wizerunku polityka są również serwisy pocztowe, spełniające funkcję fatyczną. Z końcem marca 2016 roku pojawiła się możliwość subskrybowania aplikacji korespondencji mailowej z premier Beatą Szydło (beata.szydlo@premjer.gov.pl). Po zarejestrowaniu każdy użytkownik otrzymuje spersonalizowane (z odpowiednim zwrotem adresatywnym) maile o osiągnięciach pani premier. Maile pisane są w pierwszej osobie, utrzymane w tonie potocznym, język maili jest nieformalny. Materiał ten zostanie poddany analizie przez autorkę w przygotowywanej publikacji książkowej.

<sup>11</sup> <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2501076> (dostęp: kwiecień 2016).

<sup>12</sup> **Multimedialność** oznacza konieczność emisji ciekawych multimedialnych materiałów na przykład z popularnych programów telewizyjnych lub innych mediów; **kontrowersyjność** – dobry news to news wykorzystujący zasadę zarządzania informacją poprzez budowanie kontrowersji, ta powinna być napisana w sposób złośliwy, kąśliwy i dosadny oraz dodatkowo przyciągający wzrok, dlatego powinna być pogrubiona; **interaktywność** – internautę trzeba utrzymać jak najdłużej. Treści z celebrytami powinny przybierać różne formy, przy czym witryna nie może być skomplikowana. Rozwiązania oferowane przez serwis muszą pozwalać internaucie na intuicyjną i bezproblemową jego obsługę. Dodatkowo musi istnieć możliwość skomentowania newsa oraz dotarcia do innych artykułów prezentujących podobne treści; **synergia** – ważne jest wsparcie danego serwisu plotkarskiego przez duży portal – w przypadku Pudelka.pl był to portal o2, Plotka.pl wspierała gazeta.pl. Daje to gwarancję rozprzestrzeniania treści. Więcej na ten temat zob.: <http://pbi1.home.pl/s/p/artyku-ly/10/104/raport.pdf> (dostęp: 18.04.2016).

kowników cieszy się serwis Pudelek.pl. Miesięcznie ma on prawie 240 milionów odsłon. Zdecydowana większość użytkowników portali bulwarówek to osoby w wieku od 25 do 34 lat, ponad połowa z nich to kobiety, a dopiero na trzecim miejscu, po 35–44-latkach, plasują się młodzież i osoby w wieku studenckim<sup>13</sup>. Ponadto z badań TNS OBOP wynika, że Polacy przeglądają portale plotkarskie w czasie pracy (12%). Wielu dziennikarzy zaczyna dzień od przejrzania tego typu serwisów<sup>14</sup>.

Współczesna zmiana paradygmatu (która zaszła w 2015 roku) widoczna jest w informacjach o politykach, jakie pojawiają się w miejscach plotkarskich, bez kontekstu „polityki rozrywkowej”. Mają one charakter informacji bieżącej. Bliżej im do przekazów propagandowych niż tabloidalnych.

Swoje badania opieram na analizie pięciu serwisów plotkarskich, które cieszą się największą popularnością odbiorców i są też często przywoływane w mediach mainstreamowych zajmujących się tak zwanym polskim show biznesem. Są to: Pudelek.pl (wraz z działem Pudelek TV), Plotek.pl, Jastrzabpost.pl, Kozaczek.pl, Pomponik.pl<sup>15</sup>. Na potrzeby artykułu i ze względu na jego ramy objętościowe przedstawię analizę jednego z nich, najpopularniejszego w Polsce Pudelka<sup>16</sup>.

Do maja 2015 roku<sup>17</sup> redakcja portalu stawiała głównie na przekaz informacji miękkich, tak zwanych soft news<sup>18</sup>. Prezentowane treści dotyczyły osób przede wszystkim z polskiej przestrzeni przemysłu rozrywkowego. Pojawiały się również postaci wybranych celebrytów światowych. Sporadycznie przekazywano „rozrywkowe” informacje o politykach. Zaistnieli na nim, w takim właśnie kontekście, Donald Tusk wraz córką Kasią, Kazimierz Marcinkiewicz – w chwili rozwodu z drugą żoną Isabel, Ryszard Kalisz – z drugim synem i kolejną partnerką, a także Jarosław

<sup>13</sup> [http://wyborcza.pl/magazyn/1,143557,17669489,Pudelek\\_podgryza\\_w\\_imie\\_wartosci\\_Podobno\\_Idole\\_z.html](http://wyborcza.pl/magazyn/1,143557,17669489,Pudelek_podgryza_w_imie_wartosci_Podobno_Idole_z.html) (dostęp: 18.04.2016).

<sup>14</sup> [http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-\\_190\\_-Ranking-serwisow-plotkarskich](http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-_190_-Ranking-serwisow-plotkarskich) (dostęp: 18.04.2016).

<sup>15</sup> Badania wizerunku polityków w wyżej wymienionych portalach prowadzę w ramach projektu badawczego: *MediaEgo w MediaPolis. Strategie retoryczne i wizerunkowe „nowych” polityków*, Badania Statutowe Instytutu Filologii Polskiej, Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

<sup>16</sup> Pudelek.pl (oraz Pudelek TV) uznawany jest za najstarszy i największy w Polsce portal plotkarski. Działa od stycznia 2006 roku. Należy do Grupy Wirtualna Polska sp. z o.o. Poniższe linki prezentują różne rankingi, które wskazują na dominację serwisów Pudelek.pl i Pudelek TV na tle innych portali o podobnym profilu. <http://reklama.wp.pl/kat,1039469,serwisy.html?ticaid=116dc7> (dostęp: 18.04.2016), <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2012/06/top-10-serwisow-plotkarskich-w-polsce.aspx> (dostęp: 18.04.2016), <http://giel-damediaowa.pl/newsy/1061-ranking-serwisow-plotkarskich> (dostęp: 18.04.2016), <http://wyszlo.com/test-wyszlo-portale-plotkarskie/> (dostęp: 18.04.2016), [https://www.facebook.com/BRGrupaWP/photos/?tab=album&album\\_id=10150370538183733](https://www.facebook.com/BRGrupaWP/photos/?tab=album&album_id=10150370538183733) (dostęp: 18.04.2016).

<sup>17</sup> Tu należy zaznaczyć, że pozostałe portale plotkarskie zaczęły publikować tego typu treści w sposób systematyczny od marca 2016 roku. Wcześniej nie podejmowały tematów politycznych lub robiły to sporadycznie, na zasadzie krótkiego newsa, bez wykorzystania elementów storytellingu.

<sup>18</sup> Soft news – w ujęciu Gayi Tuchman – stanowią przeciwieństwo informacji twardych (hard news), oznaczają tak zwane miękkie informacje, dotyczą plotek, skandali, sensacji, informacji o życiu prywatnym znanych osób (Piontek, Hordecki, Ossowski 2013: 80 i dalej).

Kaczyński wraz z bratanicą Martą Kaczyńską (Olczyk 2013: 76). Informacje o tych politykach miały jednak charakter plotkarski, nie wychodziły poza sztywne ramy newsów sterowanych i tak zwanych pseudow wydarzeń<sup>19</sup>.

Jak zaznaczyłam, od maja 2015 roku widoczna jest zmiana pierwotnego sensacyjno-plotkarskiego przeznaczenia portalu. Zaczęły się na nim ukazywać informacje, niejednokrotnie inspirowane materiałami zamieszczonymi w prasie opinio-twórczej, zarówno prawicowej, jak i lewicowej. Publikowane treści są relacją z bieżących wydarzeń, większość realizuje zadania opisanego wcześniej *storytellingu*.

Aby unaocznic to działanie, zaprezentuję treści, które ukazywały się na temat MediaEgo Andrzeja Dudy – prezydenta RP, a wcześniej kandydata na prezydenta z ramienia partii Prawo i Sprawiedliwość. Analizie poddałam dwanaście miesięcy, podczas których na badanym portalu ukazywały się artykuły na jego temat. Przeważały one czasowo sięgając od 15 maja 2015 do 15 maja 2016 roku. Pominęłam artykuły (również jest ich sporo w serwisie) będące komentarzami znanych osób (najczęściej dziennikarzy i innych polityków) do bieżących wydarzeń. Pominęłam również te treści, które w moim odczuciu są jawnym działaniem reklamowym (autoprezentacyjnym) celebrytów i pseudocelbrytów szukających rozgłosu medialnego i dlatego komentujących bieżące wydarzenia lub sytuację polityczną.

### **Analiza zawartości treści publikowanych w medium: Pudelek.pl**

Analizie, pod względem komunikacji politycznej i poruszanych tematów, a nie warstwy językowej, poddałam 86 wpisów zamieszczonych na portalu Pudelek.pl. Wnioski, które wyprowadziłam, rzucają nowe światło na charakter i rolę, jaką przejęły serwisy plotkarskie. Potwierdzają one również tezę postawioną w artykule, iż nastąpiła zmiana narzędzi, które wykorzystywane są do konstruowania wizerunku polityka MediaEgo. Same zabiegi związane z polityczną rozrywką okazują się niewystarczające. Słusznym wydaje się enumeratywne pogrupowanie wniosków:

- 1) Informacje ukazujące się na temat prezydenta budową i grafiką nie odbiegają od innych informacji zamieszczanych w portalu. Pojawiają się w nich charakterystyczne pogrubienia, jednak w przeciwieństwie do informacji plotkarskich pogrubienia nie mają na celu wywołania kontrowersji, a przedstawienie, wprowadzenie konkretnej, krótkiej informacji. Plotkarskiego charakteru tym informacjom dodają jedynie zamieszczone na końcu artykułu pytania i wezwania do wejścia w interakcję: „Co Wy na to?”, „Też tak myślicie?”, „Zobaczcie zdjęcia”.
- 2) Język analizowanych artykułów, analogicznie do innych tekstów zamieszczanych w serwisie, jest językiem potocznym, nieformalnym, bogatym w skrót. W tekstach znajdują się błędy literowe i stylistyczne. Język publikacji spełnia funkcję fatyczną.
- 3) Zasada zarządzania informacją i wiarygodnością widoczna jest w niektórych tytułach artykułów, na przykład *Hit sieci*. Treść artykułów pozostaje w tonie informacji bieżącej. A jeżeli treść godzi w wizerunek prezydenta, zostaje zestawiona

<sup>19</sup> Pseudow wydarzenie – wydarzenie przygotowane przez doradców w dziedzinie PR na użytek mediów, z intencją pozyskania zgodnej z życzeniem nadawcy relacji medialnej. Standardowe pseudow wydarzenie to konferencja prasowa, ale mogą to być również obchody rocznicowe, kongresy, zjazdy, kontrolowane „przecieki” do prasy (Jabłoński 2007: 170).



z informacją w podobnym tonie na temat kogoś innego. Przykładowo w artykule z 30 maja 2016 roku *Duda walczy ze snem...* czytamy: „**Andrzej Duda** przysłuchiwał się wczoraj wystąpieniu Witolda Waszczykowskiego w Sejmie. Nie było chyba zbyt porywające, bo **prezydent miał wyraźnie problemy z opanowaniem senności**<sup>20</sup>. Trzeba przypomnieć, że podobne napotykał wcześniej Bronisław Komorowski. Zobaczcie”.

- 4) Widoczna jest taktyka budowania newsów kontynuujących<sup>21</sup>, służących umacnianiu reputacji i pozytywnego wizerunku. W artykułach często zamieszcza się odwołania do podobnych tematycznie tekstów, nawet jeżeli jest to artykuł, który został opublikowany tego samego dnia lub dzień wcześniej. Przykładowo artykuł z 30 maja 2015 roku *Duda o Lisie „WKURZYŁ MNIE BARDZO. Porozmawiałem z nim jak ojciec z ojcem”*. Artykuł zwiera szereg odwołań do innych tekstów oraz do wypowiedzi Andrzeja Dudy. Odnosi się do programu *Tomasz Lis na żywo*, w którym prowadzący wraz z gościem, aktorem Tomaszem Karolakiem, żartowali z informacji zamieszczonych na rzekomym koncie facebookowym Kingi Dudy, córki kandydata na prezydenta Andrzeja Dudy. Konto okazało się fałszywe. W artykule przywołano słowa Dudy z wywiadu dla „Rzeczpospolitej”: „Jeśli ktoś myśli, że jestem spokojniutki i grzeczniutki, to się myli – dodaje, wspominając obrażanie jego córki przez Lisa. – **Wkurzył mnie bardzo, naprawdę bardzo**, trudno było się nie unieść. **Porozmawiałem z nim twardo, ostro i twardo, jak mężczyzna z mężczyzną, ojciec z ojcem**”<sup>22</sup>.
- 5) W zebranych materiale widoczna jest zasada, że na jedną informację niepochlebłą, złośliwą lub żartobliwą przypadają dwie informacje pozytywne lub neutralne-pozytywne, pozornie związane z tematem pierwotnym. Przykładem są artykuły z 27–29 stycznia 2016 roku dotyczące opublikowanego w internecie filmiku: *Pijany Andrzej Duda kradnie kwiaty spod pomnika Romana Dmowskiiego!*, który został umieszczony w sieci, przez internautę o pseudonimie „Zabawny Kuc”. Artykuły opisywały „sprawną akcję policji”, która wkroczyła do mieszkania podejrzanego siedemnastolatka i skonfiskowała komputer. Ukazało się wyjaśnienie, że podejrzany nie był autorem filmu. Dzień później opublikowano oświadczenie siedemnastolatka, w którym przeproszał on prezydenta i zapewniał, że jedynie udostępnił film, natomiast nie był jego autorem. Warto odnotowania są same tytuły tekstów: *Policja skonfiskowała komputer internauty, który naśmiewał się z Andrzeja Dudy* (27 stycznia 2016); *Ziobro chce wyjaśnić w sprawie aresztowania internauty; Środki nieadekwatne do przewinienia* (27 stycznia 2016); *Nastolatek od filmu z „pijany Duda”: „To nie ja jestem jego autorem. Przepraszam Pana Prezydenta!”* (28 stycznia 2016); *Ziobro: „To ta «niezależna prokuratura» wysłała policję do mieszkania internauty! Koniec, likwidujemy ją!”* (29 stycznia 2016). Ten cykl artykułów zamykał wpis: *Andrzej*

<sup>20</sup> Wytluszczenia czcionki pochodzą od nadawcy.

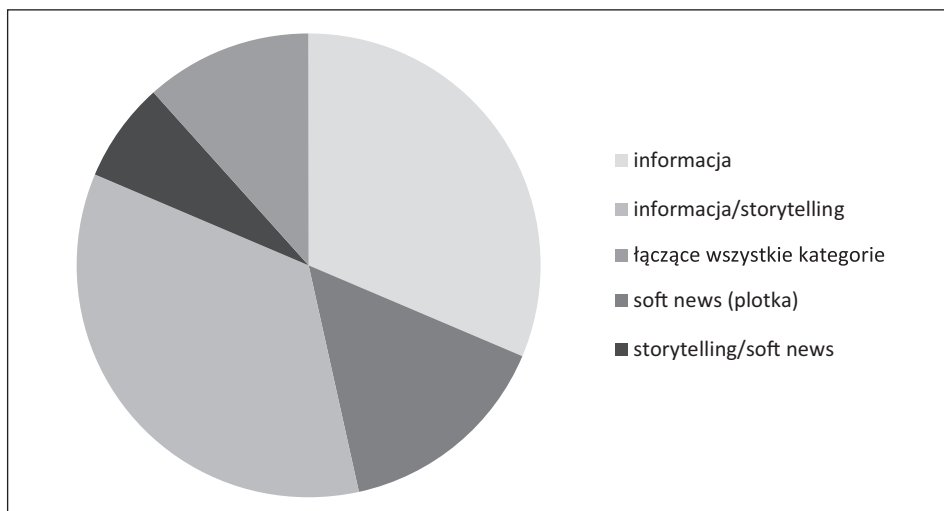
<sup>21</sup> Tak zwane *continuing news* – to informacje rozwijające tematy, które już zaistniały w przeszłości. Są to doniesienia o zdarzeniach mających charakter procesów lub okresowo podejmowanych działań władzy. Zajmują szczególne miejsce w procesie postrzegania ważności określonych zdarzeń i trwałości głównych elementów „rzeczywistości” prezentowanej w mediach (Jabłoński 2007: 69).

<sup>22</sup> Wytluszczenia czcionki pochodzą od nadawcy.

*Duda apeluje do prokuratury: „Dajcie spokój”.* W treści zamieszczono print screen z konta prezydenta z wyjaśniającym wpisem: „Gość sobie odkręcił filmik, dla jednego śmieszny, dla innego złośliwy, ale w sumie bez znaczenia, bo «odkręcono». Prokuratura? Dajcie spokój;!” (28 stycznia 2016).

- 6) Przeważająca większość artykułów – 57, ma charakter informacyjny, a nie plotkarski. Stanowią one 66,3% wyekscerpowanego materiału.

Graficznie zebrany materiał można przedstawić w następujący sposób:



Wyk. 1. Podział informacji ze względu na treść<sup>23</sup>

- 7) Jako informacje zakwalifikowałam 27 artykułów. Stanowi to 31,4% zebranego materiału. Zaliczyłam do nich również informacje, które mają charakter newsów i stanowią tak zwaną *news story*<sup>24</sup>. Przykładowo dwa artykuły z 6 sierpnia

<sup>23</sup> **Informacje:** 25.05.2015; 26.06.2015; 6.08.2015; 6.08.2015; 7.08.2015; 10.08.2015; 1.09.2015; 16.09.2015; 17.09.2015; 29.09.2015; 12.10.2015; 20.10.2015; 12.11.2015; 28.11.2015; 4.12.2015; 17.12.2015; 17.12.2015; 6.01.2016; 18.01.2016; 29.01.2016; 19.02.2016; 4.03.2016; 31.03.2016; 2.05.2016; 2.05.2016; 3.05.2016; 3.05.2016;

**Soft news:** 15.05.2015; 29.05.2015; 8.07.2015; 30.01.2016; 15.02.2016; 9.03.2016; 30.03.2016; 05.04.2016; 11.04.2016; 13.04.2016; 14.04.2016; 16.04.2016; 17.04.2016;

**Informacja / storytelling:** 30.05.2015; 8.06.2015; 12.10.2015; 9.11.2015; 10.11.2015; 18.11.2015; 25.11.2015; 6.12.2015; 7.12.2015; 19.12.2015; 17.12.2015; 23.12.2015; 30.12.2015; 2.01.2016; 6.01.2016; 14.01.2016; 17.01.2016; 19.01.2016; 15.01.2016; 27.01.2016; 28.01.2016; 28.01.2016; 28.01.2016; 19.02.2016; 5.03.2016; 11.03.2016; 14.03.2016; 27.03.2016; 09.04.2016;

**Storytelling / soft news:** 2.02.2016; 1.03.2016; 27.03.2016; 28.03.2016; 21.04.2016; 24.04.2016.

<sup>24</sup> *News story* – przekaz medialny po procesie obróbki przez selekcjonerów informacji, emitowany do publiczności (widzów, czytelników, słuchaczy, internautów) (Jabłoński 2007: s. 169).

2015 roku: *Duda: „Dotrzymam obietnic, które składałem”*, informujące o objęciu stanowiska Prezydenta RP przez Andrzeja Dudę. W pierwszym podkreślono informację, że „Duda zrobił błyskawiczną karierę w Prawie i Sprawiedliwości” oraz opublikowano wiele zdjęć z jego rodzinnego albumu, w drugim udostępniono znaczny fragment przemówienia z wytłuszczeniem zdań: „a szczególnie [dziękuję – uzup. A.W.R.] prezydentowi Lechowi Kaczyńskiemu” oraz „Jestem człowiekiem niezłomnym, człowiekiem wiary”.

- 8) Kolejną grupę artykułów stanowią te, które łączą w sobie treści informacyjne połączone z elementami opowiadania historii bohatera (informacja / storytelling). To artykuły, które łączą charakter informacji bieżącej z elementami bogatej narracji na temat historii bohatera. Dopełniają obrazu wydarzenia, przekonując jednocześnie odbiorcę (za pomocą pokazywania prywatnego czy też półprywatnego życia bohatera) do pewnych racji. Do tej grupy zakwalifikowałam 30 artykułów, co stanowi 34,8% badanego materiału. Grupą takich artykułów są na przykład teksty, które relacjonują narciarską pasję Prezydenta: *Narty Andrzeja Dudy sprzedane za 17 tysięcy złotych* [akcja charytatywna WOŚP – przyp. A.W.R.] (17 stycznia 2016); *Zobaczcie, ile zebrały gwiazdy na aukcjach WOŚP* (19 stycznia 2016); *Kaczyńska, Duda i Macierewicz na nartach!* (19 lutego 2016); *Prezydent Duda na stoku: „Zimą – narty, latem – rower!”* (5 marca 2016).
- 9) Artykuły o charakterze plotki, czyli te, które spełniają niejako pierwotne zadanie analizowanego medium, to 19 tekstów, 22% badanego materiału. Z czego artykułów o charakterze tak zwanej *soft news* w badanym okresie ukazało się 13, co stanowi 15% badanego materiału. Przykładowo artykuły dotyczące tuzszy Prezydenta: *Żona Andrzeja Dudy będzie go odchudzać? „Uwielbia TUCZĄCE ZIEMNIAKI”* (9 marca 2016), w którym za katolickim tygodnikiem „Dobry Tydzień” przywołane zostały słowa Agaty Kornhauser-Dudy, potwierdzającej doniesienia tygodnika o zwyczajach żywieniowych męża: „Jego słabością są mączne potrawy. Uwielbia również tuczące ziemniaki polane sosem grzybowym, [...] żurek. [...] Lubi ruskie pierogi, smażone oscypki”. W tej grupie znalazły się również artykuły utrzymane w tym samym tonie, ale dodatkowo realizujące jeszcze funkcję opowiadania historii bohatera (kategoria storytelling / *soft news*). To 6 tekstów, co stanowi 7% badanych artykułów. Przykładowo artykuł z 28 marca 2016 roku: *Ojciec prezydenta: „Andrzej po cichutku brał strzykawkę, napelniał ją wodą i lał wszystkich jak popadnie”*, to przywołanie rozmowy z dziennika „Super Ekspres” z ojcem prezydenta Janem Dudą na temat świąt i zwyczajów, które panują w rodzinnym domu Dudów.
- 10) Ciekawym materiałem badawczym jest grupa 10 artykułów (8,6% analizowanego medium), które opisałam jako teksty łączące w sobie wszystkie kategorie badawcze. Trzeba podkreślić, że tę grupę artykułów charakteryzuje nie tylko specyficzna forma (często są one print screenem wypowiedzi prezydenta z innego medium – Facebooka lub Twittera), ale i specyficzne zadanie – zainteresowanie odbiorcy, niejednokrotnie poprzez wzbudzenie kontrowersji. Trzeba podkreślić, że materiały te, nawet mimo powierzchownych kontrowersji, niosą pozytywny przekaz i budują pozytywny wizerunek Prezydenta Andrzeja Dudy. Przykładowo artykuł z 10 grudnia 2015 roku – *Andrzej Duda pociesza internautkę* – to print screen z twitterowego konta prezydenta z wpisem: „Głowa do góry. Coś się kończy, coś się zaczyna”. Taki sam charakter ma artykuł z 24 kwietnia

2015 roku: *Andrzej Duda rozmawia nocą z fankami na Twitterze*, pierwsza część artykułu to informacja o tym, że prezydent „mocno postawił na przyszły elektorat” i ostatnio „prowadzi z nimi [gimnazjalistkami] nocną, ożywioną korespondencję oraz wysyła swoje «selfie»”. Dalsza część artykułu to transkrypcja owych rozmów. W ilustracjach zamieszczonych pod artykułem pojawiły się także print screeny rozmów, których nie przytoczono w tekście artykułu – przykładowo wpis [oryginał zamieszczony w tabeli]: „Nie wiem, czy dziś Pan już to słyszał, ale KOCHAMY PANA, Panie Prezydencie”, oraz odpowiedź Andrzeja Dudy: „Zapewniam, że z wzajemnością”.

- 11) Wartą odnotowania zmianą, która zaszła w analizowanym medium, jest odwoływanie się w artykułach do prasy opiniotwórczej (z prawej i lewej strony sceny politycznej). Trzeba podkreślić, że do tej pory portal, jeżeli przywoływał już informacje opublikowane w innym medium, odwoływał się do mediów tabloidalnych, najczęściej do gazety „Fakt”. W kontekście obecnych działań coraz więcej jest w artykułach odwołań do mediów mainstreamowych. Raz pojawia się odwołanie do programu telewizji TVN *Kawa na ławę* Bogdana Rymanowskiego, którego gościem był Andrzej Duda (20 października 2015). Dwa razy do wiadomości emitowanych przez TVN24 i Faktów TVN. Kilkakrotnie pojawiają się nawiązania do informacji, które ukazały się na łamach „Gazety Wyborczej”, „Newsweeka”, „W Sieci”, „Nowej Trybuny Opolskiej”, katolickiego tygodnika „Dobry Tydzień”, z mediów tabloidalnych przywoływany jest „Fakt” i „Super Express”. Jako punkty odniesienia traktowane są również informacje zawarte na prywatnych kontach politycznych person – w analizowanym przypadku prezydenta; najczęściej cytowany jest Twitter.

## Wniosek końcowy

Przedstawione w tytule pytanie dotyczące współczesnego budowania nowej widoczności polityków wskazywało na pewną dychotomię w jej tworzeniu. Przeciwwstawienie dwóch kategorii badawczych: politycznej rozrywki i nowej retoryki opartej o specyficzną lingwistykę polityczną może zaskakiwać, przede wszystkim brakiem funkcjonowania w literaturze przedmiotu wspólnej płaszczyzny poznania dla tych pojęć. Jednak głębsza analiza pokazuje, że współczesne budowanie narracji, a za jej pośrednictwem kształtowanie widoczności politycznych person, musi być traktowane jako elementy poznania, samorozumienia i refleksji.

Współczesne narracje to rozumienie rzeczywistości polegającej na specyficznym pojmowaniu historii, w ten sposób, że poszukuje się znaczeń w toczących się wydarzeniach poprzez ujmowanie ich w wątki narracyjne (Matysek 2007: 42).

Obecne kreacje polityków odchodzą od zdewaluowanej już strategii politycznej rozrywki. Nie chodzi o to, aby – parafrazując słowa Neila Postmana – „zabawić się na śmierć” (Postman 2004). Przekaz kierowany do odbiorców musi zawierać bardzo konkretne przesłanki logiczne, które odpowiadają wymogom nowego audytorium.

Nowa widoczność oparta jest bezwzględnie na wykorzystywaniu mechanizmów nowej retoryki, czyli budowaniu perswazyjnych przekazów starym (nienowym) kanałem, ale z nowym przesłaniem.

Celem takich zabiegów jest z jednej strony opowiadanie historii, pełniących funkcję fatyczną w kontakcie polityków z elektoratem, z drugiej strony – informowanie o wydarzeniach ważnych lub mniej ważnych, przy jednoczesnym skracaniu dystansu między tym, co polityczne, a tym, co zwykłe, proste i rozrywkowe.

Poddany analizie materiał jasno pokazuje również, że czas budowania wizerunku politycznych person nie ma już charakteru kampanijnego czy też „okołokampanijnego”, lecz jest zjawiskiem ciągłym, które ujawnia, że obecnie toczy się w Polsce kampania wyborcza o charakterze permanentnym<sup>25</sup>.

## Bibliografia

- Bader K., 2012, *Medialisierung der Parteien, Politerisierung der Medien*, München.
- Biskup B., 2012, *Prowadzenie kampanii permanentnej w Polsce. Uwagi na temat zjawiska i wykorzystywanych narzędzi*, „Studia Politologiczne”, nr 24, s. 132–148.
- Boje D.M., Tourani N., 2012, *Storytelling, czyli o materialności praktyk opowiadania*, [w:] D. Jemielniak, *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, tom I, Warszawa, s. 212–240.
- Corner J., 2003, *Mediated Persona and Political Culture*, [w:] J. Corner, D. Pels, *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity, and Cynism*, London, s. 68, [za:] D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Cwalina W., 1999, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin, s. 54–62.
- Dobek-Ostrowska B., 2007, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wrocław.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J., 1988, *Słownik terminów literackich*, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk – Łódź.
- Jabłoński W., 2007, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa.
- Keen A., 2007, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, tłum. M. Bernatowicz, K. Topolska-Ghariani, Warszawa.
- Kuhn T., 1968, *Struktura rewolucji naukowych*, Warszawa.
- Lichański J.Z., 2007, *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1: *Historia i teoria retoryki*, Warszawa, s. 61 i 71.
- Matysek M., 2007, „Opowiadać znaczy żyć”, czyli o pewnym sposobie rozumienia narracji, „Kultura Współczesna”, nr 2, s. 40–50.
- Michalczyk S., 2009, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice, s. 17–34.
- Nowak E., 2009, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. 16, 2 Sectio K, s. 201–213.
- Olczyk T., 2009, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa.
- Olczyk T., 2013, *Teoria i praktyka celebrytyzacji politycznej. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s. 71–90.

---

<sup>25</sup> Więcej na temat kampanii permanentnych, czyli takich, w których rządzący jednocześnie rządzą i prowadzą kampanię wyborczą, zob. Biskup (2012: 132–149).

- Oniszczyk Z., 2011, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze”, nr 4, s. 11–23.
- Perelman Ch., 2002, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, tłum. M. Chomicz, Warszawa.
- Pfetsch B., Greyer J., Trebbe J. (red.), 2013, *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*, München.
- Pindel R., 2003, *Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne”, t. 36, s. 414–436.
- Piontek D., 2001, *Media polityczne w Polsce*, „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 39–50.
- Piontek D., 2011, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań.
- Piontek D., Annusewicz O., 2013, *Polityka popularna: celebrytyżacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, „E-politicon”, nr 5, s. 6–28, <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-a7aa4c22-3d78-4bb7-9c6d-1a34dfb50473> (dostęp: 7.12.2016).
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S., 2013, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań.
- Postman N., 2004, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa.
- Pliszka S., Korbel E., Sieradzka I., Kozłowska M., 2008 (grudzień), *Raport PBI*, <http://pbi1.home.pl/s/p/artykuly/10/104/raport.pdf> (dostęp: 18.04.2016).
- Sasińska-Klas T., 2014, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2, s. 162–175.
- Vall du M., Walecka-Rynduch A., 2012, *Politicaltainment jako przejaw tabloidyżacji polityki*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 1, s. 107–121.
- Wojcik K., 1999, *Public Relations od A do Z*, Warszawa.

### Netografia

- <http://gielamediodowa.pl/newsy/1061-ranking-serwisow-plotkarskich> (dostęp: 18.04.2016).
- <http://reklama.wp.pl/kat,1039469,serwisy.html?ticaid=116dc7> (dostęp: 18.04.2016).
- <http://sjp.pwn.pl/sjp/;2501076> (dostęp: kwiecień 2016).
- <http://www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/2012/06/top-10-serwisow-plotkarskich-w-polsce.aspx> (dostęp: 18.04.2016).
- <http://www.press.pl/w-najnowszym-press/pokaz/2130,Press-11-190-Ranking-serwisow-plotkarskich> (dostęp: 18.04.2016).
- [http://wyborcza.pl/magazyn/1,143557,17669489,Pudelek\\_podgryza\\_w\\_imie\\_wartosci\\_Podobno\\_Idole\\_z.html](http://wyborcza.pl/magazyn/1,143557,17669489,Pudelek_podgryza_w_imie_wartosci_Podobno_Idole_z.html) (dostęp: 18.04.2016).
- <http://wyszlo.com/test-wyszlo-portale-plotkarskie/> (dostęp: 18.04.2016).
- [https://www.facebook.com/BRGrupaWP/photos/?tab=album&album\\_id=10150370538183733](https://www.facebook.com/BRGrupaWP/photos/?tab=album&album_id=10150370538183733) (dostęp: 18.04.2016).

## **Political Entertainment or New Rhetoric? Towards Contemporary Media Visibility of Politicians**

### **Abstract**

Numerous variables must be considered in an analysis of paradigms used to create the image of a politician in the contemporary media space. The author aims to describe the changes that have occurred in Poland in this area since the year 2015 (two concurrent election campaigns), associated with a completely new way of perception and thus with a new set of tools used to create the media image of a politician. The discussion is based on an original research category: a politician understood as a MediaEgo who exists in a complex media and political reality termed the MediaPolis. The contents of the Pudelek.pl web portal are discussed to identify the methods used to create the image of one of Polish politicians (who are analyzed by the author in terms of MediaEgo existence), President Andrzej Duda.