

Małgorzata Posyłek

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

## **NOWE OBLCICZE POLITYKI W MEDIACH – TABLOIDYZACJA, INFOTAINMENT, POLITAINMENT I KREOWANIE FAKTÓW**

**Abstract**      The new face of politics in the media – tabloidisation, infotainment, politainment and creating facts. The 21<sup>st</sup> century has modified the face of media to a significant extent. The process of mediatization and tabloidization of politics, which has become dependent in its functions on mass media communication and which is continuously shaped by interactions with them, provided politicians with an opportunity to gain fame and find themselves in the group of celebrities. Candidates, similarly to stars, seek popularity by taking part in numerous TV programs, not only in those of publicist character, but also in the entertainment ones, where recognition and popularity does not arise from achievements but from approval of audience. Reach of traditional TV news and publicist programs is decreasing, which means that significance for public discourse is lowering as well. This situation caused emergence of a new phenomenon called *infotainment*, and in case of political discourse – *politainment*, where political debates bear hallmarks of a performance directed at consumers instead of citizens.

**Nowe oblicze polityki w mediach – tabloidyżacja, infotainment, politainment i kreowanie faktów.** XXI wiek w znacznym stopniu zmienił oblicze mediów. Proces mediatyzacji i tabloidyżacji polityki, która stała się uzależniona w swych funkcjach od środków masowego przekazu i stale jest kształtowana przez interakcje z nimi, dał okazję politykom do zdobycia rozgłosu i znalezienia się w gronie tzw. celebrytów. Kandydaci podobnie jak gwiazdy zabiegają o popularność, biorąc udział w licznych programach telewizyjnych, nie tylko o charakterze publicystycznym, ale także rozrywkowym, gdzie rozpoznawalność i popularność nie wynika z osiągnięć, lecz głównie z aprobaty publiczności. Tradycyjne wiadomości telewizyjne oraz programy publicystyczne mają coraz mniejszy zasięg odbiorców, a tym samym mniejsze znaczenie dla publicznego dyskursu. Sytuacja ta wpłynęła na pojawienie się nowego zjawiska określanego mianem *infotainment*, a w przypadku dyskursu

politycznego – *politainment*, w którym debaty polityczne noszą znamiona spektaklu skierowanego do konsumentów zamiast obywateli.

**Keywords** media, politics, television, tabloidization, infotainment, politainment, creating facts

media, polityka, telewizja, tabloidyżacja, infotainment, politainment, kreowanie faktów

Media stanowią najważniejsze źródło informacji i narzędzie komunikacji między podmiotami politycznymi a społeczeństwem. Są one również jednym z najważniejszych elementów decydujących o dokonaniu wyboru przez społeczeństwo. Zestaw narzędzi marketingowych, które zostały zaadaptowane do działań w obszarze polityki, stał się czynnikiem generującym poparcie szczególnie wśród bardziej wymagającego oraz niezdecydowanego elektoratu. Zmiany te wpłynęły również na proces komunikacji politycznej, w której przedstawienia polityczne przeważają nad zawartością przekazywanych treści. Tradycyjne przekazy ograniczające się do informacji o najważniejszych wydarzeniach społecznych i politycznych ustąpiły miejsca inforozrywce, która jest znacznie łatwiejsza w odbiorze i wymaga dużo mniejszej wiedzy o otaczającym nas świecie. Proces ten w szczególności wpłynął na zmianę dyskursu politycznego, który coraz częściej ogranicza się do pseudow wydarzeń (*pseudo-event*) i spektakularnej walki o władzę.

Proces mediatyzacji i tabloidyżacji polityki, która stała się uzależniona od swych funkcjach od środków masowego przekazu i stale jest kształtowana przez interakcje z nimi, dał okazję politykom do zdobycia rozgłosu i znalezienia się w gronie tzw. celebrytów. Przedmiotem analizy przedstawionej w tym artykule jest badanie zachowań i kształtowania decyzji wyborczych społeczeństwa pod wpływem informacji płynących z mediów oraz postaw wobec politycznych celebrytów i stosowanych przez nich sposobów docierania do szerokiego grona odbiorców.

## 1. MEDIATYZACJA I TABLOIDYZACJA POLITYKI

Działalność polityczna nierozzerwalnie związana jest z mediami, dzięki którym politycy komunikują się ze społeczeństwem. Ich rola w ostatnich latach uległa znacznym zmianom, media stały się bowiem propagatorami określonych postaw, wpływających na podejmowanie działań pod wpływem emocji oraz kreowanie obrazu świata z wykorzystaniem szeroko pojętej komunikacji perswazyjno-informacyjnej. Zjawisko to określane jest mianem mediatyzacji<sup>1</sup>, a przejawia się w obniżeniu standardów przekazywanych informacji pod wpływem odbiorców, którzy coraz częściej preferują wiadomości

---

<sup>1</sup> Jak podaje Ł. Wojtkowski, mediatyzacja jest ściśle związana ze zmianami społecznymi towarzyszącymi komunikacji medialnej oraz rozwojem mediów. Por. Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń 2012, s. 46.

niewymagające zbyt dużej aktywności poznawczej, przy jednoczesnym oddziaływaniu na sferę emocjonalną<sup>2</sup>.

Zdaniem Gianpietra Mazzoleniego i Wienfrieda Schulza „mediatyzowana polityka jest polityką, która utraciła swoją autonomię, stała się zależna w jej centralnych funkcjach od mediów masowych i stale jest kształtowana przez interakcje ze środkami masowego przekazu”<sup>3</sup>. Nie oznacza to jednak, że mediatyzacja polityki prowadzi do powstania nowego gatunku politycznego, gdyż jej rola ogranicza się tylko do przekształcania go w już funkcjonujący, wszechobecny szum medialny. M. Meyen mediatyzacją polityki nazywa z kolei „proces narzucania systemowi politycznemu reguł i logiki działania właściwej ośrodkom komunikowania masowego”<sup>4</sup>. Szczególny wymiar tego zjawiska ma miejsce w okresach przedwyborczych, gdy „gra polityczna rozgrywa się poprzez media”<sup>5</sup>. Współczesne strategie wyborcze kierowane do masowego odbiorcy coraz częściej realizowane są przy współudziale prasy bulwarowej. Wpłynęło to na pojawienie się jeszcze bardziej nasilonego zjawiska kulturowego, mieszczącego się w sferze mediatyzacji, określanego mianem „tabloidyacji polityki”. Przejawia się ono w postaci „faktów medialnych”<sup>6</sup> z politykami w roli głównej.

Zjawisko to spowodowało liczne modyfikacje w procesie komunikacji pomiędzy politykami a elektoratem, który odbywa się głównie za pośrednictwem mediów masowych. Wśród nich najbardziej widoczną jest zmiana ról polityków, którzy kreują się na osobowości medialne. Tezę tę potwierdza Tomasz Goban-Klas, którego zdaniem „zanika ideologia, rośnie personalizacja polityki. Można wspomnieć o częstej chorobie polityków-celebrytów nazwanej żartobliwie mediozą. Jeśli taki chory nie pojawia się w mediach, to zwyczajnie „gaśnie”. Dopiero dotyczący go niewielki skandal przywraca go do życia”<sup>7</sup>.

Media odgrywają znaczącą rolę w kampaniach politycznych, wpływając na sposób postrzegania kandydata w oczach opinii publicznej, ale również w kształtowaniu społecznego funkcjonowania władzy czy administracji. Jak podaje Dominique Wolton, widoczność w mediach spowodowała proces permanentnej weryfikacji legitymizacji polityków, którzy stale są obserwowani i oceniani przez opinię publiczną, a tym samym uzależnieni są od ich sympatii i antypatii, warunkujących poparcie w wyborach<sup>8</sup>. Słuszne wydaje się zatem stwierdzenie, że polityka przeobraziła się w spektakl, realizowany i wykonywany dla publiczności, którą stanowią nie obywatele, lecz widzowie.

<sup>2</sup> Pojęcie „mediatyzacja” według definicji zawartej w *Słowniku terminologii medialnej* to „proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata, wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych pod wpływem konstrukcji medialnych”, W. Pisarek, *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 118.

<sup>3</sup> G. Mazzoleni, W. Schulz, *Mediatization of politics: a challenge for democracy?*, „Political Communication” vol. 16 (1999) no. 3, s. 249.

<sup>4</sup> M. Meyen, *Medialsierung*, „Medien und Kommunikationswissenschaft” 2009, s. 30, cyt. za: Z. Oniszczuk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” (2011) nr 4, s. 14.

<sup>5</sup> P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 52.

<sup>6</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000–2011*, Kraków 2011, s. 260.

<sup>7</sup> T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów...*, dz. cyt., s. 401.

<sup>8</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2007, s. 124.

Zmiany, jakie zaszły w procesie komunikacji politycznej, spowodowane zostały także procesem tabloidyzacji<sup>9</sup> mediów oraz przejściem technik marketingowych stosowanych w kampaniach politycznych przez dziennikarzy, doprowadzając do „niekontrolowanego zanurzania poważnych treści w przestrzeni miękkich spraw kultury tabloidu, nastawionej na rozgłos i emocjonalne ustosunkowania”<sup>10</sup>.

Ten sposób komunikacji spowodował konieczność dostosowania poziomu i sposobu przekazywania informacji do aktualnych trendów, co zaowocowało pojawieniem się nowych form przekazu, które zostały zidentyfikowane w literaturze przedmiotu jako *infotainment* – inforozrywka, zjawisko, które Wiesław Godzic, opisując pojęcie tabloidowych newsów, nazywa „pomieszaniem życia publicznego z prywatnym, używaniem sensacyjnego stylu, sceptycznego czasem, ale zawsze populistycznego tonu i zatarciem granicy między dokumentem a fikcją, między newsem a rozrywką”<sup>11</sup>. *Infotainment* i tabloidyzacja są to zjawiska blisko ze sobą powiązane, przy czym według Ulricha Becka „tabloidyzacja to bardziej zaawansowana forma *infotainment*, z uzupełnieniem w postaci wprowadzania treści rozrywkowych do telewizyjnych programów informacyjnych”<sup>12</sup>. W przypadku dyskursu politycznego można z kolei mówić o zjawisku określanym jako *politainment*, łączącym politykę z rozrywką „w postaci medialnego «zaplątania» aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką”<sup>13</sup>.

Wiadomości telewizyjne stały się więc spektaklami dla odbiorców programów rozrywkowych, charakteryzujących się licznymi informacjami dotyczącymi przemysłu rozrywkowego i celebrytów. Tabloidyzacja polega na przesunięciu się mediów z dala od istotnych kwestii krajowych i międzynarodowych, tzw. *hard news* w kierunku rozrywki i plotkarstwa – *soft news*<sup>14</sup>, gdzie styl dziennikarstwa koncentruje się na stylu życia, sławie, rozrywce, przestępczości oraz skandalach<sup>15</sup>. Rozrywka stała się bowiem, jak podaje Neil Postman, „nadideologią całego dyskursu w telewizji. Niezależnie od

<sup>9</sup> Termin „tabloidyzacja” pochodzi od słowa tabloid (ang. *tabloid* – ściśnięty) oznaczającego typ gazet, wydawanych w specjalnym małym formacie, skierowanych do masowego odbiorcy, zawierających krótkie teksty i sensacyjne tematy. A. Biressi, H. Nunn wskazują na jego pejoratywne znaczenie, często przedstawiane podczas debat akademickich. Termin ten używany jest bowiem w połączeniu z takimi wyrażeniami jak kryzys, zagrożenie, czy nawet panika w odniesieniu do kultury medialnej. Por. A. Biressi, H. Nunn, *The tabloid culture reader*, New York 2008, s. 7.

<sup>10</sup> J. Golinowski, *Tabloidyzacja wizerunku polityki w mediach – anatomia zjawiska*, [w:] *Odslony współczesnej polityki*, red. J. Golinowski, A. Laska, Bydgoszcz 2012, s. 84.

<sup>11</sup> A. Szynol, *Tabloidyzacja programów informacyjnych na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” (2013) nr 1, s. 201.

<sup>12</sup> Za: K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2012, s. 132.

<sup>13</sup> E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 16 (2009) 2, s. 201.

<sup>14</sup> *Soft news*, czyli rozrywka, plotki, ciekawostki, wraz z *human interest* – informacjami dotyczącymi życia codziennego i ludzkich emocji, mają na celu zapewnienie widzowi odprężenia po informacjach typu *hard*. Por. Instytut Monitorowania Mediów, *Raport Wizja świata, emocje wyzwolone. Co mają nam do zaoferowania cztery najpopularniejsze telewizyjne serwisy informacyjne? Badanie zawartości głównych wydań Panoramy, Wiadomości, Faktów, Wydarzeń w listopadzie 2010 roku*, s. 36, [http://www.institut.com.pl/raporty/IMM/o\\_firmie/wizja\\_swiate\\_emocje\\_wyzwolone\\_raport\\_imm.pdf](http://www.institut.com.pl/raporty/IMM/o_firmie/wizja_swiate_emocje_wyzwolone_raport_imm.pdf) (2.01.2014); M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 253.

<sup>15</sup> G. N. Ray, *Tabloidization of the media: the page three syndrome*, <http://presscouncil.nic.in/decisions/oct-rew-1-239.pdf> (5.06.2013).

tego, co i z jakiego punktu widzenia jest przedstawiane, to zgodnie z przyjętym z góry założeniem – ma służyć naszemu rozbawianiu i przyjemności<sup>16</sup>.

Proces ten nie ominął również rynku politycznego. Karol Jakubowicz używa pojęcia „poli-tabloidyzacja” na określenie zjawiska politycznej tabloidyzacji, rozumianej jako mediatyzacja i tryumf populizmu<sup>17</sup>, dlatego też coraz częściej można dostrzec wysiłki polityków, zmierzające do tego, żeby „ich aktywność była postrzegana przez pośredników w triadzie komunikowania jako wartościowa dla nadawcy, jako ta, która posiada potencjał atrakcyjności i popularności<sup>18</sup>”.

W polskiej polityce można dostrzec jeszcze jedną bardzo charakterystyczną cechę tabloidyzacji – kłótnię, zajmującą miejsce merytorycznej dyskusji. Na problem ten zwracają uwagę Karol Jakubowicz, pisząc o efekcie tabloidyzowania informacji, gdzie „politycy są w serwisach ze sobą konfrontowani, co daje obraz polityki jako pyskówki<sup>19</sup>”, oraz Dorota Piontek, wskazując, że „polityka polska jest silnie skonfliktowana, politycy nastawieni są na walkę, nie kooperację przy rozwiązywaniu problemów społecznych, wnoszą wiele osobistych emocji i animozji do publicznej debaty<sup>20</sup>”. Zjawisko to szczególnie widoczne jest podczas debat publicznych prowadzonych w programach telewizyjnych, w których biorą udział przedstawiciele partii politycznych o skrajnie odmiennych poglądach, gdzie dyskurs zwykle ogranicza się do ostrej wymiany zdań oraz próby zdyskredytowania przeciwnika w oczach widzów.

Obserwatorzy komunikacji medialnej twierdzą, że jest to następstwem „przełamania narzuconego przez władze totalitarne «syndromu megafonu» i utrwalenie w dyskursie publicznym «syndromu estrady», który narzucił aktorom sceny politycznej prymat podporządkowania się gustom odbiorcy zewnętrznego i w ostateczności doprowadził do tego, że poszukiwanie i rozbudzanie tego odbiorcy jest w retoryce politycznej ważniejsze niż dowodzenie swoich racji za pomocą wyrafinowanych i tradycyjnych form erystycznych<sup>21</sup>”. Proces ten budzi jednak obawy o przyszłość mediów oraz ich rolę i odpowiedzialność za generowanie określonych postaw opinii publicznej.

## 2. POLITYCZNI CELEBRYCI

Obecność polityków w środkach masowego przekazu stała się doskonałą okazją do zaistnienia w gronie „współczesnych autorytetów”, czyli tzw. celebrytów. Określenie „celebryta” (ang. *celebrity* – sława, znakomitość, osobistość) pojawiło się w Polsce kilka lat

<sup>16</sup> Za: T. Paleczny, *Zabawa w czasach globalizacji*, [w:] *Wąz w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcji*, red. R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiwicz, Kraków 2011, s. 10.

<sup>17</sup> K. Jakubowicz, „Poli-tabloidization” and the Media in Central and Eastern Europe, „Global Media Journal-Polish Edition” 2008, no. 1 (4), s. 2.

<sup>18</sup> J. Jakubowski, *Konwencja partyjna – festiwal, msza, widowisko. Rola i funkcje masowych wydarzeń politycznych w Polsce*, [w:] *Odsłony współczesnej polityki*, red. J. Golinowski, A. Laska, Bydgoszcz 2012, s. 189.

<sup>19</sup> K. Jakubowicz, *Media a demokracja...*, dz. cyt. s. 137.

<sup>20</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 206.

<sup>21</sup> M. Poprawa, *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu politycznego*, Kraków 2009, s. 151.

temu i stało się sposobem na określenie nowego zjawiska w mediach oraz w przemyśle rozrywkowym, polegającego na przesadnym eksponowaniu wizerunków osób znanych głównie z kronik towarzyskich (gwiazd współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego), ale jednocześnie rozpoznawalnych w szerokich kręgach kulturowych. Można przyjąć, że jest to zjawisko kulturowe dwudziestego pierwszego wieku, które nie jest udziałem znaczących elit, wynalazców i twórców, lecz jest sposobem na gloryfikację dzieci sławnych rodziców oraz osób, które często z banalnych powodów czy wręcz w wyniku skandalicznych zachowań zaczęły pojawiać się na pierwszych stronach gazet i w głównych wydaniach wiadomości. Kultura celebrytów znalazła się w zasięgu zwykłych ludzi, co wynika z faktu zmiany przekonań, ale przede wszystkim oczekiwań w stosunku do osobistości.

Celebryci są znani i ważni, ponieważ są stałymi bywalcami mediów, a ich sława nie wynika z osiągnięcia czegoś szczególnego, co wyniosło ich na wyżyny, lecz jest własnością publiczną, bo to dzięki publiczności stali się popularni. Ich obecność w mediach jest generowana zainteresowaniem społecznym, które to zainteresowanie budują same media. Proces ten jest bardzo prosty – z jednej strony celebryci są sławni, ponieważ są ludźmi mediów, a ich sława wiąże się ze stałą obecnością w mediach. Z drugiej strony są w mediach, ponieważ interesuje się nimi ogół, a interesuje się nimi dlatego, że media wzbudzają to zainteresowanie.

W XX wieku to zainteresowanie stało się świadomie organizowanym i realizowanym zjawiskiem związanym z uprzemysłowieniem kultury<sup>22</sup>. Daniel J. Boorstin zauważa, że produkowanie sław może wygenerować „dobrą znajomość”, czyniąc w ciągu nocy sławę z osoby prywatnej<sup>23</sup>. Jean Baudrillard podkreśla natomiast, że gwiazdy „nie są czymś, o czym się marzy, to one są marzeniem”<sup>24</sup>, aby osiągnąć te marzenia, stworzyły więc kulturę celebrytów, opisaną przez Kristine Harmon jako nowy rodzaj wspólnoty, która uformowała się wokół artystycznej popkultury i współuczestniczy w jej tworzeniu.

Celebryci dwudziestego i dwudziestego pierwszego wieku różnią się od poprzednich, ponieważ granice między tym, co publiczne, a tym, co prywatne; tym, co zwyczajne, i tym, co sławne; właściwe i niewłaściwe, przesunęły się lub nawet zaniknęły. Podczas gdy dawniej uznawaliśmy zamożne elity przemysłowe, polityków, wynalazców i przedsiębiorców, których nie mieliśmy możliwości nigdy poznać, obecnie mamy sławne córki, znakomitości przestępcze, i znakomitości biurowe. Ponieważ kultura sławy zdemokratyzowała się i jest obecnie w zasięgu zwykłych ludzi, także nasze pragnienia i oczekiwania względem znakomitości zmieniły się<sup>25</sup>.

Do grona współczesnych celebrytów dołączyli również politycy, którzy zdaniem Jakubowicza „są uzupełnieniem zjawiska celebrytów w kulturze popularnej”<sup>26</sup>, występujący w mediach w charakterze ekspertów z różnych dziedzin życia, które niewiele mają wspólnego z ich wykształceniem, doświadczeniem zawodowym, ale przede wszystkim z pełnionymi funkcjami politycznymi. Podejmują również działania w ramach coming

<sup>22</sup> Za: P. E. Louw, *The media and political process*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2005, s. 172.

<sup>23</sup> P. E. Louw, *The media and political process*, dz. cyt., s. 172.

<sup>24</sup> Za: C. Daza-LeTouze i in., „Warhol”: „Celebrity” as human branding, Conference Paper, Liverpool 2011, <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/7120> (25.06.2013).

<sup>25</sup> Por. K. Harmon, *Celebrity culture*, „The Hedgehog Review” vol. 7, *Celebrity Culture* (2005) no. 1, s. 54–122.

<sup>26</sup> K. Jakubowicz, *Media a demokracja*..., dz. cyt., s. 133.



outu<sup>27</sup>, poprzez ujawnianie szczegółów z życia prywatnego podczas wystąpień publicznych, mających miejsce w sytuacji tragedii lub konieczności pojęcia życiowej decyzji. Zdaniem Davida P. Marshalla jednym z punktów zbliżających politykę i rozrywkę jest kreowanie publicznej osobowości. W polityce lider musi ucieleśniać uczucia partii, narodu i państwa. W dziedzinie rozrywki sława musi ucieleśniać uczucia widzów. Funkcje te kreują więc sławy show biznesu oraz polityków<sup>28</sup>, a pojawienie się politycznych celebrytów jest konsekwencją zdominowania kultury popularnej przez, jak to określił Godzic, „znanych z tego, że są znani”, co zmusiło świat polityki do tworzenia własnych znakomości. John Street uważa z kolei, że transformacja ról polityków do roli gwiazd jest ważna, ponieważ pozwala na bliższe relacje z wyborcami. Autor wyjaśnia także, że podczas gdy tradycyjne struktury polityczne oferują niewiele informacji osobistych, gwiazdy otwarcie dzielą się swoim życiem osobistym, ponieważ rozumieją, że społeczeństwo wspiera osoby, z którymi się identyfikuje. W związku z tym poprzez mechanizm wyjawiania informacji o sobie politycy mogą przedstawiać się jako zwykli ludzie, którzy mają takie same problemy jak inni, pomimo ich podwyższonego statusu w społeczeństwie<sup>29</sup>.

### 3. TABLOIDYZACJA I CELEBRYTYZACJA NA RYNKU POLITYCZNYM – WYNIKI BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Przedstawione tu wyniki badań są fragmentem badania dotyczącego problematyki teatralizacji i mediatyzacji polityki oraz kreowania wizerunku politycznego, przeprowadzonego z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego. Kwestionariusz ankiety zawierał 35 pytań zamkniętych, przy czym przedstawione tu wyniki zostaną ograniczone do 6 pytań, charakteryzujących opisywane w artykule zjawiska tabloidyzacji i celebrytyzacji polskiej polityki.

Ankietowaniu<sup>30</sup> poddano w okresie od 1 marca do 30 kwietnia 2012 roku losowo wybraną grupę 500 osób, w tym 252 kobiety i 248 mężczyzn – pełnoletnich mieszkańców powiatu częstochowskiego, mających czynne prawo wyborcze<sup>31</sup>. Ze względu na ograniczoną objętość artykułu zostaną zaprezentowane tylko ogólne wyniki badań (bez podziału ze względu na wiek, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie respondentów) oraz wnioski. Zagadnienia stanowiące treść badania zostały podzielone na trzy obszary: tabloidyzacja i mediatyzacja polityki, wizerunek polityczny oraz teatralizacja polityki.

<sup>27</sup> R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010, s. 27.

<sup>28</sup> D. P. Marshall, *Celebrity and power: celebrity status as a representation of power in contemporary culture*, Montreal 1992, s. 301.

<sup>29</sup> J. Street, *Celebrity politicians: popular culture and political representation*, „British Journal of Politics & International Relations” nr 6 (4) 2004, s. 435–452.

<sup>30</sup> Jak napisał J. Apanowicz: „ankietowanie jest techniką badawczą, która polega na pisemnym udzieleniu odpowiedzi na pytania tworzące świadomy, logiczny, konsekwentny i spójny zestaw pytań służących do rozwiązania określonej tezy lub szczegółowego problemu badawczego”, za: J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002, s. 86.

<sup>31</sup> Czynne prawo wyborcze określa Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. (Dz.U. z 2011 nr 21 poz. 112) Kodeks wyborczy, w art. 10 §1, ust. 1–4.

Tabloidyzacja jest ściśle związana ze współczesnym ruchem kulturowym spowodowanym rosnącą komercjalizacją współczesnego życia i odpowiada za spadek tradycyjnych wartości. Polega ona na wzroście znaczenia informacji mało ważnych oraz wydarzeń o drugorzędnym znaczeniu i umieszczaniu ich na pierwszym planie oraz skupianiu uwagi na opowieściach, które mają niewielką wagę dla polityki i gospodarki, ale budzą większe zainteresowanie ludzi, dając gwarancję popularności<sup>32</sup>. Czy teza ta jest również prawdziwa w powiązaniu z rynkiem politycznym? Aby odpowiedzieć na to pytanie, konieczne jest przeanalizowanie, w jaki sposób postrzegane jest komunikowanie polityczne oraz jakiego rodzaju wiadomości są dla społeczeństwa najbardziej atrakcyjne, a zarazem spełniające ich zapotrzebowanie na informacje płynące z rynku politycznego.

W oparciu o otrzymane od respondentów odpowiedzi można stwierdzić, że znaczna część społeczeństwa polskiego interesuje się artykułami na temat polityków zamieszczanymi w tabloidach („Fakt”, „Super Express”). 48,8 proc. kobiet oraz 37,5 proc. mężczyzn potwierdziło ten fakt, 13,5 proc. kobiet oraz 26,6 proc. mężczyzn udzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”, natomiast 37,7 proc. kobiet oraz 35,9 proc. mężczyzn potwierdziło, że nie interesuje ich ta tematyka. Wysoki odsetek odpowiedzi twierdzących wskazuje tendencję związaną ze współczesnym ruchem kulturowym, spowodowanym rosnącą komercjalizacją współczesnego życia, oraz spadek wartości „kultury wysokiej”. Wzrost znaczenia informacji, które mają małe znaczenie dla polityki i gospodarki oraz (co w przypadku polityków istotne) przyszłej wizji kraju, skupianie uwagi na opowieściach o życiu prywatnym, skandalach i innych sensacyjnych doniesieniach są dla czytelników znacznie bardziej interesujące.

W dobie tabloidyzacji, gdzie sensacja, skandal polityczny i kontestacja stały się głównymi wątkami przekazów medialnych, konieczne stało się kreowanie wydarzeń, których celem jest zaistnienie w przestrzeni publicznej, a tym samym zainteresowanie swoją osobą współczesnego, silnie zmediatyzowanego społeczeństwa. Zjawisko to zostało wykorzystane przez polityków, którzy coraz częściej decydują się na współpracę z tabloidami, licząc na wzrost poparcia wyborczego. Teza, jakoby pojawianie się polityków na łamach tabloidów wpływa na poparcie wyborcze, nie jest jednak prawdziwa. Zaledwie ok. jedna trzecia badanych (33,1 proc. kobiet oraz 27,4 proc. mężczyzn) potwierdza jej prawdziwość. 29,9 proc. kobiet oraz 40,3 proc. mężczyzn nie potrafi się do niej ustosunkować, a 37 proc. kobiet oraz 32,3 proc. mężczyzn uważa, że nie jest zgodna z prawdą. Uzyskane odpowiedzi pozwalają wnioskować, że mimo dużego zainteresowania społecznego informacjami zamieszczanymi w tabloidach nie dają one politykom gwarancji zdobycia popularności, a tym samym osiągnięcia poparcia wyborczego. Dążenia polityków, aby stać się rozpoznawalnymi, nie powinny zatem koncentrować się w szczególności na sensacyjnych doniesieniach na ich temat, lecz na budowaniu i utrzymywaniu takiego wizerunku, który jest zgodny z oczekiwaniami społecznymi.

Coraz większe znaczenie wśród społeczeństwa odgrywają takie czynniki, jak: życie prywatne polityków (rodzina, zainteresowania itp.) oraz inne wiadomości, które wzbudzają zainteresowanie społeczne. Jak podaje Cezary Trutowski, „nie wizje, nie programy, ale wizerunek poparty jest przez społeczeństwo, bo w tej chwili wizerunek się popiera,

<sup>32</sup> J. Volek, *Commercialization and tabloidization of Czech quality press: key dilemmas of newspaper editors twenty years after collapse of old media system*, [www.ptks.pl/konf\\_chicago\\_volek.pdf](http://www.ptks.pl/konf_chicago_volek.pdf) (5.06.2013).



bo ludzie nie wierzą programom, tylko jeżeli politycy potrafią pokazać ładny wizerunek, potrafią ładnie się wypowiadać, jeżeli ten wizerunek jest poparty, społeczeństwo powierza im mandat zaufania<sup>33</sup>. Zainteresowanie życiem prywatnym osób publicznych nie ogranicza się wyłącznie do show-biznesu. Politycy często chwalą się swoją rodziną i opowiadają o swoim życiu prywatnym, zamieszczając w mediach wywiady i publikując ich zdjęcia, a czytelnicy chętnie zapoznają się z ich treścią. Zdaniem Norberta Maliszewskiego „publikacje te nie dotyczą oczywiście bieżących wydarzeń politycznych, ale przedstawiają mężów stanu jako zwykłych ludzi mających hobby i darzących uczuciem swoich bliskich. Politycy pozwalają się uwiecznić we własnym domu i opowiadają czytelnikom rodzinne anegdoty, nierzadko odsłaniające swoje słabości<sup>34</sup>. Szczególnie widoczne jest to podczas kampanii wyborczych, gdy kandydaci biorą udział w spotach biograficznych ukazujących swoją rodzinę i życie prywatne<sup>35</sup>.

Zwolennikami ujawniania przez polityków w mediach, szczegółów z życia rodzinnego (wywiady, fotografie) jest 46,4 proc. kobiet oraz 42,3 proc. Mężczyzn: zdania na ten temat nie ma 24,2 proc. kobiet oraz 27,8 proc. mężczyzn, natomiast 29,4 proc. kobiet oraz 29,9 proc. mężczyzn nie popiera tego rodzaju zachowań.

Pozytywny obraz polityczny to zatem zespół różnych cech kandydata i jego programu, wprowadzony na stałe do świadomości wyborców oraz postrzegany i rozumiany przez elektorat jako spełniający ich podstawowe idee dotyczące swoich własnych interesów<sup>36</sup>. To proces wizualnego wrażenia powstającego w świadomości obywateli, które kandydat pozostawia w wyniku swojej fizycznej obecności wśród społeczeństwa, poprzez występy w mediach oraz doświadczenia w działaniach w obszarze polityki. „W przypadku polityka podstawową korzyścią, jaką niesie korzystny wizerunek, jest poparcie wyborców, zaś start w wyborach jest świetną okazją do pomiaru wpływu tegoż wizerunku na karierę danego polityka. Inną, trudniejszą do zmierzenia i porównania korzyścią, jaką może nieść ze sobą korzystny wizerunek, jest dobra reputacja we własnej partii i wśród innych polityków, z którymi musi współpracować<sup>37</sup>. Konsultanci od wizerunku próbują więc stworzyć obraz idealnego kandydata, który pasuje do aktualnej sytuacji w kraju i którego cechy przywódcze poprawią stan, w którym państwo obecnie się znajduje, z zachowaniem tradycji i integralności, przy jednoczesnym uwzględnieniu konieczności stworzenia takiego obrazu, który byłby do przyjęcia dla reszty świata. Relacja między prawdziwym wizerunkiem a tym przedstawianym w mediach jest często wypaczona, bowiem rzeczywistość nie jest już przedstawiana, lecz odpowiednio modelowana.

<sup>33</sup> Cytat jest jedną z wypowiedzi udzielonych w ramach wywiadu z polskimi politykami, biorącymi udział w badaniu przeprowadzonym przez autora w okresie od 19.08.1997 do 20.10.1997 (bezpośrednio przed i bezpośrednio po wyborach parlamentarnych), C. Trutkowski, *Społeczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000, s. 174.

<sup>34</sup> N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008, s. 96.

<sup>35</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswajza. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 164.

<sup>36</sup> V. V. Pidgayetsky, Raport końcowy – NATO Stypendialny program badawczy: *Project Influence of candidate's political images on the electorate's choice: Computer analysis of the first elections to the Supreme Council from the Dniepropetrovsk region results in independent Ukraine*, Dniepropetrovsk, 27 June 1997, s. 6, <http://www.nato.int/acad/fellow/95-97/pidgajet.pdf>. (25.06.2013).

<sup>37</sup> T. Gackowski, K. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać? CedeWu*, Warszawa 2009, s. 86.

Personalizacja polityki, będącą konsekwencją zmian kulturowych, w tym przede wszystkim wzrostu znaczenia mediów i ich oddziaływania na społeczeństwo, wpłynęła na proces kreowania się polityków na celebrytów, czyli – jak podaje Olgierd Annusewicz – osoby prowadzące działalność polityczną wspierają się swoją prywatnością oraz w świadomości publicznej są zapamiętywane głównie ze względu na zachowania pozapolityczne, najczęściej prywatne<sup>38</sup>.

Współcześni politycy, podobnie jak gwiazdy show-biznesu, starają się im dorównać i zaistnieć w przestrzeni medialnej nie tylko w roli polityków, ale również ekspertów biorących udział w licznych programach telewizyjnych i radiowych oraz wypowiadających się w różnych kwestiach na łamach popularnych czasopism. Starania te nie zawsze jednak są akceptowane przez społeczeństwo. Politycy celebryci są dobrze postrzegani przez kobiety (51,2 proc.), które oglądają ich w telewizjach śniadaniowych oraz w swoich ulubionych pismach kobiecych. Wśród mężczyzn procent ten jest dużo niższy (36,7), co spowodowane jest prawdopodobnie chęcią oglądania polityków w polityce oraz działaniami z ich strony zgodnie z obietnicami wyborczymi, zamiast medialnych występów. 23 proc. kobiet oraz 35,1 proc. mężczyzn nie potrafi stwierdzić, czy polityk powinien być celebrytą, natomiast 25,8 proc. kobiet oraz 28,2 proc. mężczyzn sprzeciwia się temu zjawisku.

Polityczny celebryta musi więc stale utrzymywać wysoki poziom rozpoznawalności oraz popularności. Przejawem tych działań jest udział w licznych programach telewizyjnych nie tylko o charakterze publicystycznym, ale także rozrywkowym, gdzie rozpoznawalność i popularność nie wynika z osiągnięć, lecz głównie z aprobaty publiczności.

Komunikacja polityczna w XXI wieku to połączenie rozrywki i polityki, które dzięki dużemu zainteresowaniu społecznemu gwarantują zaistnienie lub umocnienie swojej pozycji na rynku politycznym. Rozrywka z politykami w rolach głównych, która zastępuje programy o *stricte* politycznym charakterze, spowodowała wzrost zainteresowania tym rodzajem promocji. Jak wynika z odpowiedzi udzielonych przez respondentów, zdecydowanie więcej kobiet (48,9 proc.) jest zwolenniczkami uczestniczenia polityków w programach rozrywkowych, co wynika najprawdopodobniej z faktu mniejszego zainteresowania mężczyzn tego rodzaju programami (38,7 proc.). Nie jest to jednak wynik, jaki mógłby wskazywać na znaczną potrzebę oglądania polityków przez widzów w programach innych niż publicystyczne, co dla wielu z nich stało się sposobem na zaistnienie w przestrzeni medialnej. 25 proc. kobiet oraz 31,5 proc. mężczyzn nie miało zdania w tej kwestii, natomiast 26,1 proc. kobiet oraz 29,8 proc. mężczyzn nie interesuje udział polityków w programach rozrywkowych i imprezach z udziałem gwiazd.

„Zasady funkcjonowania mediów powodują preferowanie spektakularnych wydarzeń, teatralizację działań i nastawienie na inscenizowane efekty. Celem polityków stają się takie działania, które zapewnią im częste pokazywanie się w mediach i uzyskiwanie aplauzu widowni”<sup>39</sup>. Nowe formy pseudowydarzeń, zwłaszcza w świecie polityki, oferują nowy rodzaj zadziwiania zarówno polityków, jak i dziennikarzy. Polityk sam w pewnym

<sup>38</sup> O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” vol. 20, *Polityka na szczyblu samorządu terytorialnego*, red. S. Sulowski, Warszawa 2011, s. 271.

<sup>39</sup> W. Furman, *Public relations: dążenie do panowania czy do porozumienia*, [w:] *Public Relations w czasach mp3 i Internetu*, pod red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Rzeszów 2008, s. 75.

sensie tworzy historię, natomiast dziennikarz sam generuje zdarzenie. Trudno oczekiwać od społeczeństwa, aby oceniało rzeczywistość, gdy sami uczestnicy tych wystąpień często nie wiedzą, kto jest sprawcą danego faktu, a kto tworzy doniesienie o nim. Kto jest historią (tworzy historię), a kto jest historykiem?<sup>40</sup>. Przykładem pseudow zdarzeń są happeningi<sup>41</sup> z udziałem polityków, które w znacznym stopniu rozpowszechnił poseł Janusz Palikot oraz rzecznik Solidarnej Polski Patryk Jaki.

Interpretacja odpowiedzi udzielonych przez respondentów w kwestii dotyczącej akceptacji happeningów z udziałem polityków nie wskazało znacznych różnic pomiędzy nimi – 32,9 proc. kobiet oraz 23,8 proc. mężczyzn udzieliło odpowiedzi twierdzącej, 29,8 proc. kobiet oraz 39,5 proc. mężczyzn nie potrafiło udzielić jednoznacznej odpowiedzi, a 37,3 proc. kobiet oraz 36,7 proc. mężczyzn dało odpowiedź przeczącą. W tym przypadku trudno jednoznacznie określić, czy rzeczywiście taki rozkład głosów był poddyktowany przemyśleniami respondentów, czy też trudności przysporzyło zrozumienie pojęcia *happening*.

Podsumowując, należy stwierdzić, że procesy mediatyzacji i teatralizacji życia społecznego, które objęły swym zasięgiem również politykę, spowodowały, że politycy podobnie jak gwiazdy show-biznesu skupiają się na zdobyciu uznania, które pozwoli im zaistnieć w świadomości potencjalnych wyborców. Polityczni celebryci biorą więc udział w popularnych programach radiowych i telewizyjnych, udzielają wywiadów i pozują do zdjęć w zamawianych sesjach fotograficznych. Ten rodzaj nowej strategii komunikacyjnej nie zawsze jednak jest zgodny z oczekiwaniami społecznymi. Wyborcy zdają sobie bowiem sprawę z faktu, że politycy grają wcześniej wyreżyserowane role, prześcigając się w coraz bardziej wymyślnych formach zdobywania poparcia. Jak wynika z przeprowadzonych badań, społeczeństwo jest świadome tych zabiegów i znacznie bardziej interesuje się wizją przyszłości reprezentowaną przez daną partię polityczną i jej kandydatów niż występami popularnych politycznych „ekspertów” i rozrywkowych idoli, dbających tylko o to, by stać się politycznymi gwiazdami.

## LITERATURA

Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, [w:] *Polityka na szczeblu samorządu terytorialnego*, red. S. Sulowski, Warszawa 2011, s. 268–278 (Studia Politologiczne, 20).

Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Gdynia 2002.

Biressi A., Nunn H., *The tabloid culture reader*, New York 2008.

Boorstin D. J., *From news-gathering to new smaking: a flood of pseudo-events*, [w:] *Kuram ve araştırma dergisi*, Gazi 2007, s. 251–270.

<sup>40</sup> D. J. Boorstin, *From news-gathering to newsmaking: a flood of pseudo-events*, [w:] *Kuram ve araştırma dergisi*, Gazi 2007, s. 262, [www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/14.pdf](http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/14.pdf) (20.06.2013).

<sup>41</sup> Jak podaje D. Mider, happening polityczny charakteryzuje się silnym elementem ludyczności i zaskoczenia, nie jest zjawiskiem masowym, nie wymagają wielkich nakładów związanych z mobilizacją dużej liczby osób. Nie stanowiąc efektu masowej mobilizacji obywateli, może z powodzeniem jej służyć, bowiem zwraca uwagę mediów, władz, obywateli na konkretny problem społeczny, zmuszając do refleksji i ewentualnie podjęcia działań. Por. D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008, s. 146.

Daza-LeTouze C. i in., *Warhol: celebritisation' as human branding*, Conference Paper, Liverpool 2011, <https://dspace.stir.ac.uk/handle/1893/7120> (25.06.2013).

Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie*, Wrocław 2007.

Furman W., *Public relations: dążenie do panowania czy do porozumienia*, [w:] *Public relations w czasach mp3 i Internetu*, pod red. D. Tworzydło, Z. Chmielewskiego, Rzeszów 2008, s. 71–82.

Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, Warszawa 2009.

Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000–2011*, Kraków 2011.

Golinowski J., *Tabloidyzacja wizerunku polityki w mediach – anatomia zjawiska*, [w:] *Odstony współczesnej polityki*, red. J. Golinowski, A. Laska, Bydgoszcz 2012, s. 83–106.

Harmon K., *Celebrity Culture*, „The Hedgehog Review” – *Celebrity Culture*, vol. 7 (2005) no. 1, s. 54–122.

Instytut Monitorowania Mediów, *Raport Wizja świata, emocje wyzwolone. Co mają nam do zaoferowania cztery najpopularniejsze telewizyjne serwisy informacyjne? Badanie zawartości głównych wydań Panoramy, Wiadomości, Faktów, Wydarzeń w listopadzie 2010 roku*, Warszawa, styczeń 2011, [http://www.instytut.com.pl/raporty/IMM/o\\_firmie/wizja\\_swiate\\_emocje\\_wyzwolone\\_raport\\_imm.pdf](http://www.instytut.com.pl/raporty/IMM/o_firmie/wizja_swiate_emocje_wyzwolone_raport_imm.pdf) (2.01.2014).

Jakubowicz K., „Poli-tabloidization” and the media in Central and Eastern Europe, „Global Media Journal – Polish Edition”, no 1 (4) 2008, s. 1–6.

Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2012.

Jakubowski J., *Konwencja partyjna – festiwal, msza, widowisko. Rola i funkcje masowych wydarzeń politycznych w Polsce*, [w:] *Odstony współczesnej polityki*, red. J. Golinowski, A. Laska, Bydgoszcz 2012, s. 182–201.

Louw P. E., *The media and political process*, London–Thousand Oaks–New Delhi 2005.

Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008.

Marshall D. P., *Celebrity and power: celebrity status as a representation of power in contemporary culture*, Montreal 1992.

Mazzoleni G., Schulz W., *Mediatization of politics: a challenge for democracy?*, „Political Communication”, vol. 16 (1999) no. 3, s. 247–262.

Mider, D. *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008.

Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

Niczewski R., Potrzebowski J., *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010.

Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 16 (2009) 2, s. 201–203.

Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

Oniszczuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 47 (2011) 4, s. 11–21.

Paleczny T., *Zabawa w czasach globalizacji*, [w:] *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcji*, red. R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiwicz, Kraków 2011, s. 9–30.

Pawelczyk P., *Marketing polityczny w dyktaturze mas*, [w:] *Problemy współczesnej demokracji w ujęciu socjotechnicznym*, red. P. Pawelczyk, Poznań 2005, s. 87–100.

Pidgayetsky V. V., *Raport końcowy – NATO Stypendialny program badawczy: Project influence of candidate's political images on the electorate's choice: Computer analysis of the first elections to the Supreme Council from the Dnipropetrovsk region results in independent Ukraine*, Dnipropetrovsk, 27 June 1997, s. 6, <http://www.nato.int/acad/fellow/95-97/pidgajet.pdf>. (25.06.2013).

Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

Pisarek W., *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 118.

Poprawa M., *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu politycznego*, Kraków 2009.

Ray G. N., *Tabloidization of the media: the page three syndrome*, <http://presscouncil.nic.in/decisions/oct-rew-1-239.pdf> (5.06.2013).

Street J., *Celebrity politicians: popular culture and political representation*, „British Journal of Politics & International Relations” nr 6 (4) 2004, s. 435–452.

Szynol A., *Tabloidyzacja programów informacyjnych na przykładzie wrocławskich stacji telewizyjnych*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” (2013) 1, s. 199–214.

Trutkowski C., *Społeczne reprezentacje polityki*, Warszawa 2000.

Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy (Dz.U. z 2011 nr 21 poz. 112).

Volek J., *Commercialization and tabloidization of Czech quality press: key dilemmas of newspaper editors twenty years after collapse of old media system*, [www.ptks.pl/konf\\_chicago\\_volek.pdf](http://www.ptks.pl/konf_chicago_volek.pdf) (5.06.2013).

Wojtkowski Ł., *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń 2012.