

Badanie wizerunku Bronisława Komorowskiego w *Super Expressie* i *Fakcie* w trakcie kampanii prezydenckiej 2010 roku

Jakub Kufel

Bronisław Komorowski znalazł się w bardzo nietypowej sytuacji po katastrofie samolotowej z 10 kwietnia 2010 roku, w której zginął ówczesny prezydent, Lech Kaczyński. Jak podaje Konstytucja RP z 1997 roku, w razie śmierci prezydenta, jego prerogatywy spadają na ręce marszałka Sejmu. W tym wypadku - Komorowskiego. To do niego należało rozpisanie wyborów i podejmowanie innych decyzji. Problem polegał na tym, że marszałek zapowiedział już, że wystartuje w wyborach prezydenckich w 2010 roku i będzie się starał walczyć z Lechem Kaczyńskim o sprawowane przez niego jeszcze wtedy stanowisko. Przejęcie prerogatyw prezydenckich jeszcze przed zwycięstwem postawiło go w niekomfortowej sytuacji. Tą próbowała wykorzystać opozycja, by zdyskredytować, bądź postawić Komorowskiego w złym świetle. Do jego sztabowców należało pokierowanie polityką wizerunkową tak, by na pierwszym miejscu był

on przedstawiany jako kandydat na stanowisko prezydenta, a nie jako marszałek, który praktycznie dzierży już władzę, o którą walczy.

1. Liczba i objętość badanych tekstów

Niniejszy podrozdział przedstawi liczbę i objętość tekstów, w których wzmiankowany był Bronisław Komorowski. Pozwoli to później zbadać, jak wypadł w porównaniu ze swoim najgroźniejszym kontrkandydatem.

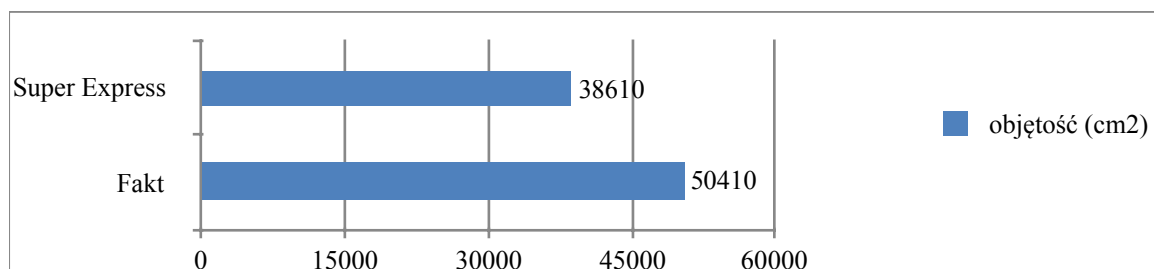
Wykres 1. Liczba artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego



Źródło: Opracowanie własne

W badanym okresie w obu tabloidach ukazało się łącznie 308 artykułów, w których pada nazwisko Bronisława Komorowskiego. Tak samo jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego, i tutaj można zauważyć, że to *Fakt* przodował jeśli chodzi o liczbę artykułów w danym czasie. W dzienniku tym opublikowanych zostało 173 teksty, w których pada nazwisko kandydata. *Super Express* z kolei opublikował 135 artykuły.

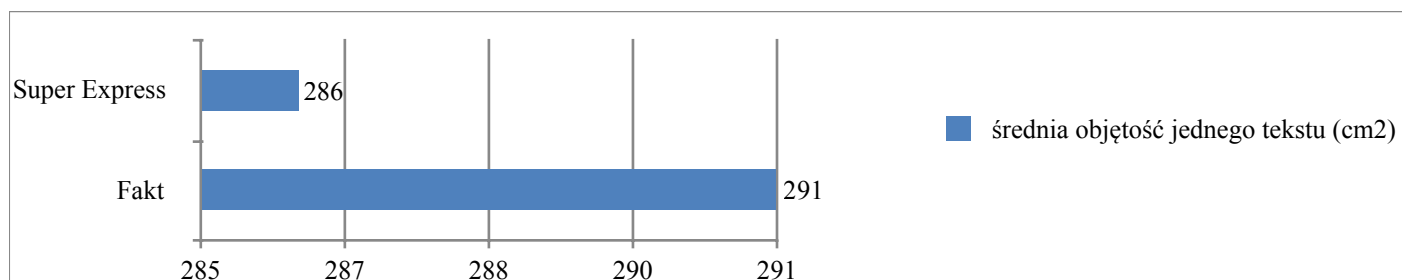
Wykres 2. Objętość artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego



Źródło: Opracowanie własne

Wraz z większą ilością tekstów przypadających na dziennik, zwiększa się również ich łączna objętość. Tak jak można się było spodziewać, *Fakt*, który opublikował większą liczbę artykułów o Komorowskim, poświęcił mu również więcej powierzchni, bo 50410 cm². *Super Express* tymczasem, z mniejszą liczbą tekstów, wydrukował artykuły o łącznej powierzchni 38610 cm².

Wykres 3. Średnia objętość jednego tekstu wzmiankującego Bronisława Komorowskiego



Źródło: Opracowanie własne

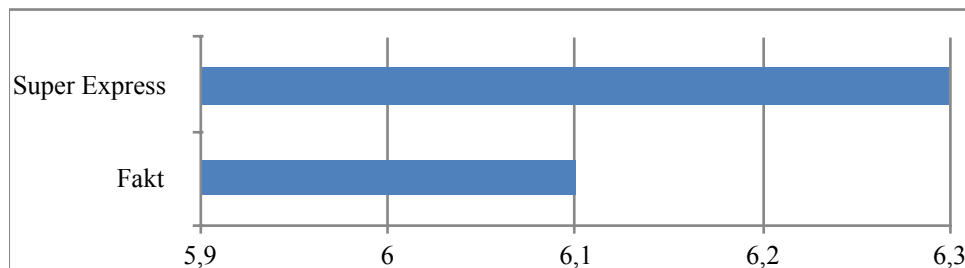
Oba dzienniki nie różniły się znacznie, gdy badano średnią objętość jednego tekstu. W *Super Expressie* wynosiła ona 286 cm², a w *Fakcie* – 5cm² więcej.

W *Super Expressie* najmniejszy artykuł, w którym pojawiało się nazwisko Bronisława Komorowskiego zajmował 20 cm². Był to tekst zamieszczony w gazecie dzień po ogłoszeniu

kandydatury Jarosława Kaczyńskiego na stanowisko prezydenta. Artykuł zatytułowany *Marszałek w szpitalu insynuował, że stan zdrowia kandydata jest nienajlepszy*. W *Super Expressie* najmniejsza powierzchnia poświęcona kandydatowi wynosiła 10 cm². Tymczasem największy artykuł poświęcony Komorowskiemu zajmował 1100 cm² i został opublikowany 21 czerwca, dzień po I turze. Zatytułowany *Wygrał Komorowski* pokazuje pierwsze, niepełne wyniki wyborów I tury.

Fakt natomiast publikuje jeden tekst o powierzchni 10 cm² 8 czerwca, w którym podaje najnowsze sondaże przedwyborcze informujące, że wyniki Komorowskiego są coraz gorsze, a jego rywala – Jarosława Kaczyńskiego – lepsze. Jest to zapowiedź większego tekstu (300 cm²), który znajduje się na 5. stronie numeru. Gazeta publikuje również cztery artykuły o Komorowskim, które przekraczają 1000 cm² (niemal 1,5 strony). 11 czerwca na łamach gazety pojawił się wywiad zatytułowany *Proponuję Kaczyńskiemu solówkę*, który zajmuje 1050 cm². Trzy dni później kandydat jest jednym z bohaterów tekstu *Napieralski był najbardziej przekonujący* analizujący debatę przedwyborczą między Komorowskim, Kaczyńskim, Grzegorzem Napieralskim i Waldemarem Pawlakiem. 21 czerwca ukazał się artykuł zatytułowany *Komorowski liczył na dużo więcej*, który zajął całe dwie strony numeru. Następnego dnia dziennik opublikował kolejny 2-stronicowy tekst analizujący wybory, *I tura podzieliła Polaków*.

Wykres 4. Średni procent powierzchni numeru, które zajmują teksty wzmiankujące Bronisława Komorowskiego w jednym numerze

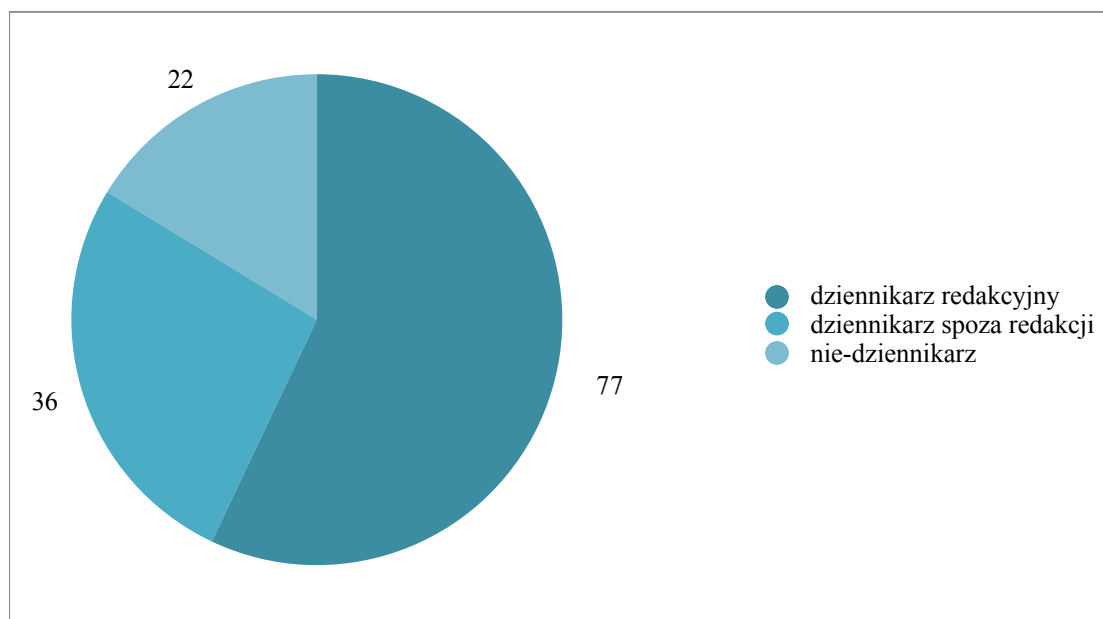


Źródło: Opracowanie własne

Oba tytuły różniły się nieznacznie, gdy zbadano średni procent powierzchni każdego numeru, na której pojawiają się artykuły wzmiankujące Bronisława Komorowskiego. Nieco więcej miejsca kandydatowi poświęcił *Super Express* – 6,3% powierzchni jednego wydania. W przypadku *Faktu* było to 6,1%.

2. Autorzy badanych tekstów

Jak już wcześniej wspomniałem posiadanie wiedzy dotyczącej autorstwa tekstów, w których pojawia się nazwisko kandydata jest przydatna dla jego sztabowców podczas późniejszego kształtowania media relations z redakcjami, jak i poszczególnymi dziennikarzami. Tak prezentowało się ono w przypadku Bronisława Komorowskiego:

Wykres 5. Autorstwo artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w *Super Expressie*

Źródło: Opracowanie własne

Ponad połowa tekstów, bo 57%, które w *Super Expressie* wzmiankowały Bronisława Komorowskiego została napisana przez dziennikarzy, którzy pracują w redakcji dziennika. 27% tekstów jest autorstwa dziennikarzy, którzy na łamach gazety opublikowali swoje artykuły publicystyczne komentujące poszczególne etapy kampanii i posunięcia kandydata. 16% tekstów stworzyły osoby, które na co dzień nie pracują jako dziennikarze. Byli to pracownicy naukowci, politycy, jak i sam kandydat.

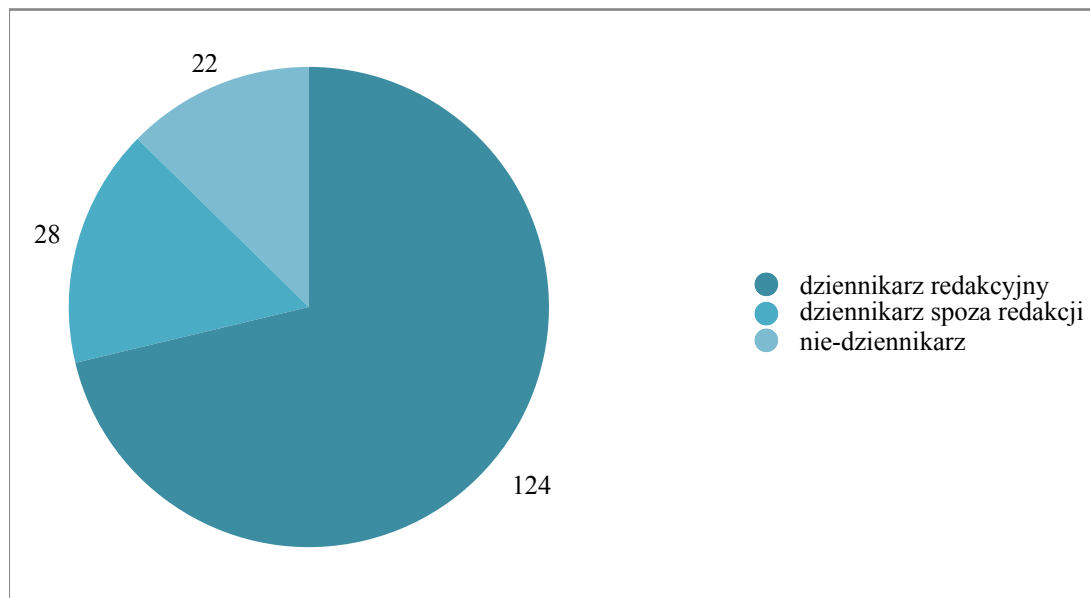
Tabela 1. Wykaz autorów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w *Super Expressie*

Autor artykułu	Liczba artykułów
Tomasz Sygut	13
Sławomir Jastrzębowski	7
Bronisław Komorowski	5
Jacek Żakowski	4
Konrad Piasecki	4
Sylwester Ruskiewicz	4

Andrzej Morozowski	3
Hubert Biskupski	3
Jakub Olesiak	3
Piotr Skwieciński	3
Wawrzyniec Konarski	3
Andrzej Antosik	2
Igor Janke	2
Jarosław Gugala	2
Jarosław Kaczyński	2
Paweł Wroński	2
Rafał Ziemkiewicz	2
Andrzej Arendarski	1
Andrzej Falkowski	1
Andrzej Stankiewicz	1
Bogdan Klich	1
Dorota Gawryluk	1
Grzegorz Miecugow	1
Grzegorz Ząsępa	1
Jadwiga Komorowska	1
Janina Paradowska	1
Janusz Czapiński	1
Joanna Lichočka	1
Krzysztof Skowroński	1
Małgorzata Guss-Gasińska	1
Marek Magierowski	1
Marek Michalak	1
Marek Migalski	1
Michał Karnowski	1
Monika Olejnik	1
Piotr Semka	1
Piotr Zaremba	1
Sławomir Nitras	1
Sławomir Sierakowski	1
Stanisław Drozdowski	1
Stanisław Kryciński	1
Tomasz Sekielski	1
Waldemar Pawlak	1
Wiesław Gałazka	1
Wiesław Godzic	1
Wojciech Jabłoński	1
Wiktor Bater	1

Źródło: Opracowanie własne

Tak jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego, i w Bronisław Komorowski jest tematem zainteresowania głównie dwóch dziennikarzy *Super Expressu*. To Tomasz Sygut i Jarosław Juskiewicz piszą o Komorowskim najczęściej – łącznie 20 tekstów, co stanowi 15% całości.

Wykres 6. Autorstwo artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w *Fakcie*

Źródło: Opracowanie własne

I w przypadku Bronisława Komorowskiego redakcja *Faktu* udowadnia, że jest bardziej hermetyczna i zamknięta na dziennikarzy i komentatorów z zewnątrz. Artykuły napisane przez dziennikarzy zatrudnionych w redakcji dziennika stanowią 72% całości. Pozostałe 28% to teksty, osób niezwiązanych z tytułem, co oznacza, że można w nim znaleźć mniejszą liczbę odmiennych poglądów, szczególnie tych reprezentowanych przez publicystów zatrudnionych w innych mediach.

Tabela 2. Wykaz autorów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w *Fakcie*

Autor	Liczba artykułów
Stanisław Janecki	12
Tomasz Kontek	10
Jarosław Sulikowski	9
Łukasz Warzecha	9
Dorota Losiewicz	8
Bronisław Komorowski	6
Janusz Rolicki	6

Magda Kazikiewicz	6
Igor Zalewski	5
Andrzej Morozowski	4
Dorota Gawryluk	4
Jerzy Kubrak	4
Monika Olejnik	4
Barłomiej Łęczek	3
Artur Kowalczyk	3
Kamil Durczok	3
Bronisław Wildstein	2
Jadwiga Staniszkisz	2
Magdalena Rubaj	2
Rafał Ziemkiewicz	2
Sławomir Nowak	2
Tomasz Sekielski	2
Agnieszka Holland	1
Andrzej Zoll	1
Anita Leszaj	1
Anna Komorowska	1
Dorota Bandurska	1
Grzegorz Napieralski	1
Grzegorz Schetyna	1
Ireneusz Krzemiński	1
Janusz Czapiński	1
Jarosław Kaczyński	1
Kazimierz Kubrak	1
Małgorzata Kidawa-Błońska	1
Mariusz Cieślak	1
Michał Boni	1
Norbert Maliszewski	1
Rafał Chwedoruk	1
Sonia Termion	1
Stefan Niesiołowski	1
Tomasz Nowociński	1
Waldemar Pawlak	1
Włodzimierz Cimoszewicz	1
Zbigniew Girzyński	1
Zdzisław Krasnodębski	1
Adam Bielan	1

Źródło: Opracowanie własne

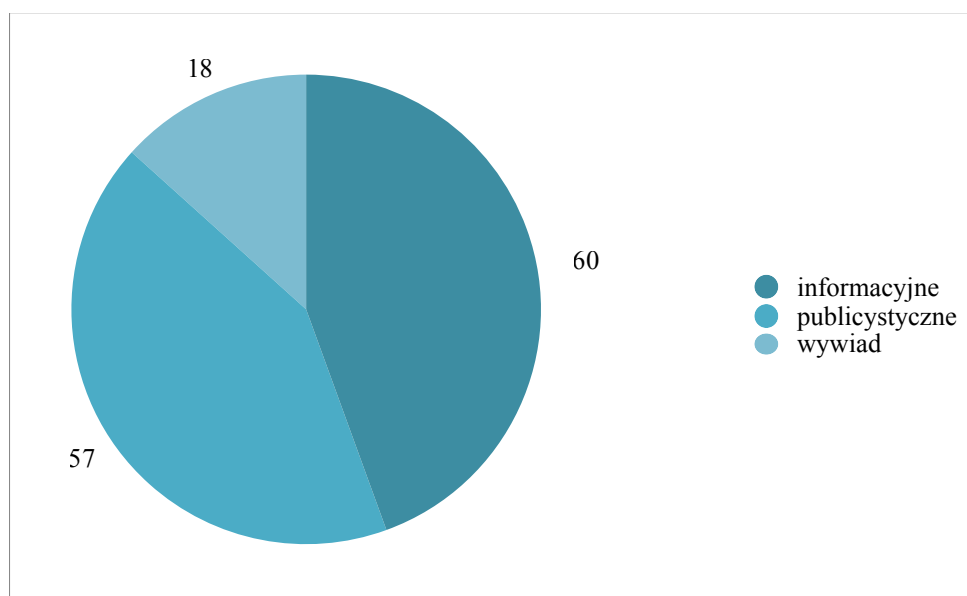
Podział artykułów między redaktorów *Faktu* jest nieco bardziej równomierny, niż w drugim badanym dzienniku. Pięcioro dziennikarzy w badanym okresie napisało teksty, w których pojawia się osoba Bronisława Komorowskiego. W zestawieniu tym przoduje Stanisław Janecki, który jest autorem 12 artykułów publicystycznych dotyczących kandydata. Tomasz Kontek ma na swoim

koncie 10 tekstów publicystycznych. Jarosław Sulikowski i Łukasz Warzecha napisali po 9 artykułów wzmiankujących Komorowskiego, a Dorota Łosiewicz – 8. Co ciekawe, 6 tekstów zostało zakwalifikowanych jako te autorstwa samego kandydata. Były to przeprowadzane z nim wywiady, apele oraz teksty mające wymiar czysto wyborczy.

3. Charakter badanych tekstów

Podrozdział ten, tak samo jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego, przedstawi, jak wyglądał podział artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego na informacyjne, publicystyczne i wywiady. Pokaże to, jak kształtowało się publikowanie informacji i opinii na temat kandydata na łamach obu gazet,

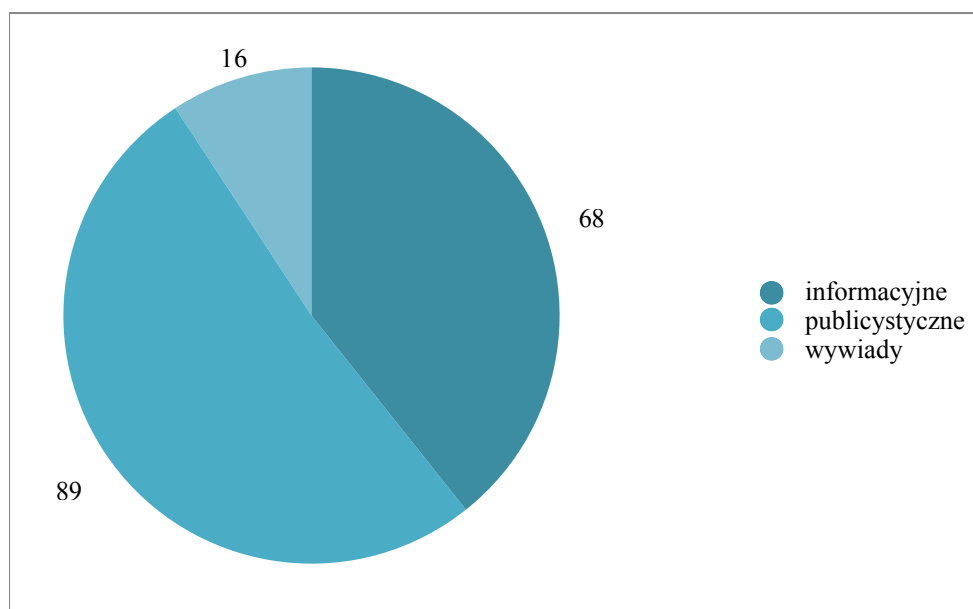
Wykres 7. Charakter artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w *Super Expressie*



Źródło: Opracowanie własne

Niemal połowa artykułów (44%) opublikowanych w badanym okresie w *Super Expressie*, w których mowa jest Bronisławie Komorowskim, ma charakter informacyjny. 42% to opinie publikowane przez autorów w działach publicystycznych dziennika. Pozostałe 14% publikowanych tekstów to wywiady.

Wykres 8. Charakter artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w *Fakcie*



Źródło: Opracowanie własne

Patrząc na rozkład charakteru artykułów publikowanych w *Fakcie*, nie da się nie zauważyć sporej różnicy między obydwoma tytułami. 89 artykułów (nieco ponad 50%) ma charakter publicystyczny. 36% to artykuły informacyjne, a 9% - wywiady.

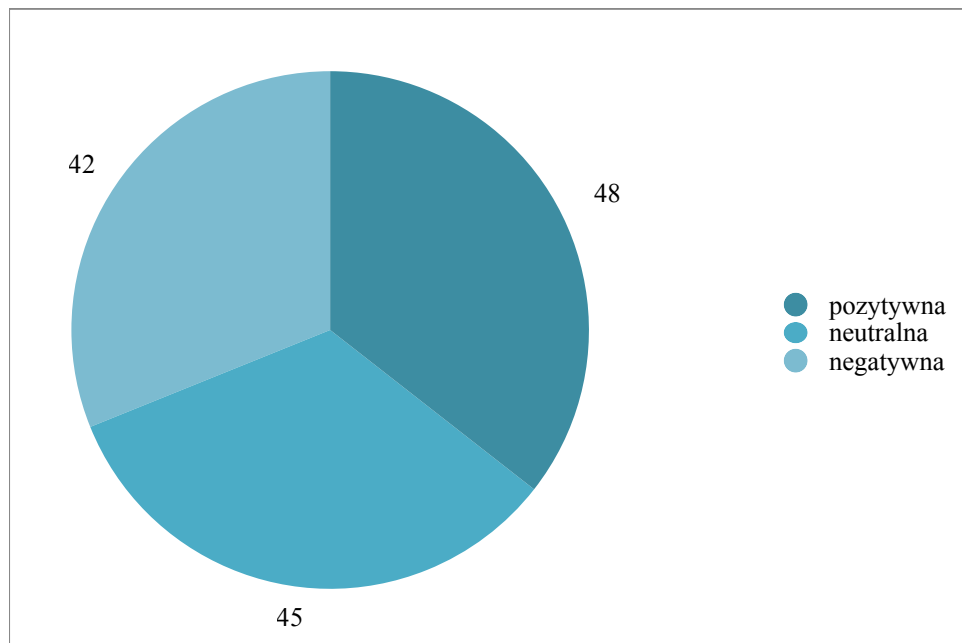
4. Rola przypisywana Bronisławowi Komorowskiemu

Podrozdział ten ma na celu pokazanie, jakie role przypisywane były Bronisławowi Komorowskiemu. Badacz miał do wyboru trzy opcje: kandydat na prezydenta, marszałek Sejmu, bądź osoba prywatna.

W okresie kampanii wyborczej Bronisław Komorowski w prasie tabloidowej pojawiał się głównie jako kandydat na stanowisko Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (*Super Express* – 90%, *Fakt* – 91%). Oba dzienniki o wiele mniej uwagi poświęciły innym rolom wykonywanym przez Komorowskiego w tym czasie. Jako marszałek sejmu mający uprawnienia prezydenta był przedstawiany w ok. 6-7% artykułów. Najmniej uwagi tabloidy poświęciły jego życiu osobistemu.

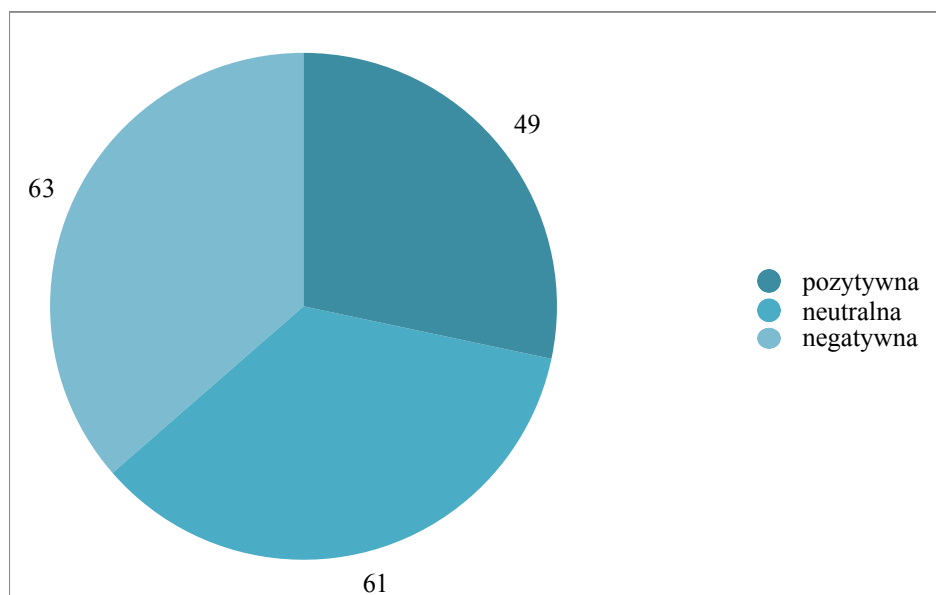
5. Jak opisywany jest Bronisław Komorowski

W podrozdziale tym przedstawiona zostanie ocena wzmiankowania kandydata w obu dziennikach. Pozwoli to na zbadanie, jaki stosunek do kandydata mieli dziennikarze redakcyjni oraz spoza redakcji, oraz jak Bronisław Komorowski wypadł na tle Jarosława Kaczyńskiego.

Wykres 9. Ocena wzmiankowania Bronisława Komorowskiego w *Super Expressie*

Źródło: Opracowanie własne

Super Express w swoim ocenianiu poczynań Bronisława Komorowskiego był bardzo równo podzielony. Różnica między liczbą artykułów neutralnych, pozytywnych i negatywnych była minimalna i wynosiła ok. 2%.

Wykres 10. Ocena wzmiankowania Bronisława Komorowskiego w *Fakcie*

Źródło: Opracowanie własne

Inaczej sytuacja ma się jednak w *Fakcie*, który był bardzo oszczędny przy drukowaniu artykułów, których końcowy wydźwięk był pozytywny dla Bronisława Komorowskiego. 49 z 173 zakwalifikowanych do badania tekstów zostało opisanych jako pozytywne, co stanowi 28% całości. 35% artykułów miało wydźwięk negatywny, a 37 – neutralny.

Tak jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego, artykuły wzmiankujące Bronisława Komorowskiego negatywnie bądź pozytywnie zostały przebadane poprzez ich autorstwo. Wyniki nie są już tak równomiernie rozłożone, jak w przypadku kontrkandydata.

Tabela 3. Ocena wzmiankowania Bronisława Komorowskiego przez dziennikarzy redakcyjnych

	Liczba artykułów pozytywnych	Liczba artykułów negatywnych
Super Express	26	22
Fakt	29	45

Źródło: Opracowanie własne

Dziennikarze *Super Expressu* w nieco większym stopniu opisywali Bronisława Komorowskiego pozytywnie, bo w 26 przypadkach. 22 artykuły zostały za to zakwalifikowane jako negatywne. Większe różnice można dostrzec w przypadku *Faktu*. Tutaj większość stanowią artykuły negatywne. W badanym okresie było ich 45. W tym samym czasie dziennik wydrukował 29 tekstów, w których kandydat był opisywany pozytywnie.

Tymczasem podział artykułów pozytywnych i negatywnych, których autorami były osoby spoza redakcji gazet, wyglądał następująco:

Tabela 4. Ocena wzmiankowania Bronisława Komorowskiego przez dziennikarzy redakcyjnych

	Liczba artykułów pozytywnych	Liczba artykułów negatywnych
Super Express	12	12
Fakt	5	12

Źródło: Opracowanie własne

Super Express w badanym okresie wydrukował tyle samo negatywnych i pozytywnych artykułów osób spoza redakcji. *Fakt*, tak samo jak wcześniej, w większym stopniu stawiał na teksty,

które przedstawiały Bronisława Komorowskiego negatywnie. Było ich 12 w porównaniu z 5 pozytywnymi.

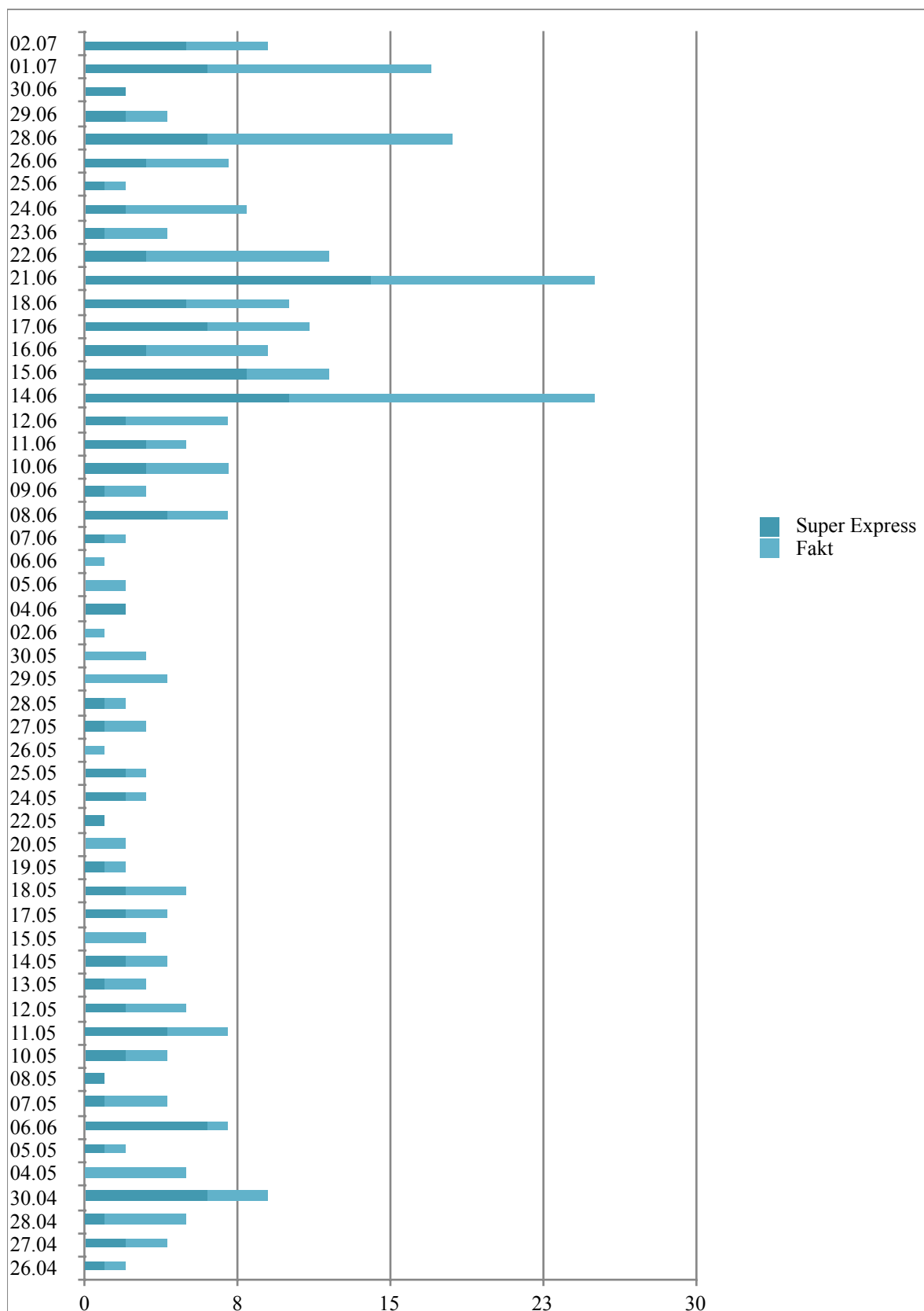
6 Zdjęcia oraz wzmianki na okładce

W badanym okresie Bronisław Komorowski pojawił się na okładce *Super Expressu* 13 razy. Co może zaskakiwać, w większości były to teksty, które zajmowały przynajmniej połowę strony. W 12 przypadkach kandydat był przedstawiany jako bohater kampanii wyborczej i jeden z polityków ubiegających się o urząd Prezydenta. Każdy z artykułów został dodatkowo zobrazowany zdjęciami Komorowskiego.

Tymczasem w *Fakcie*, pierwsza strona dziennika gościła kandydata 23 razy. W trzech przypadkach artykuły zajmowały całą stronę ustępując jedynie paskowi, na którym znajduje się logo. Jedynie dwa artykuły przedstawiały Komorowskiego jako marszałka Sejmu, pozostałe – jako kandydata na urząd Prezydenta. Tak jak w przypadku *Super Expressu*, redakcja *Faktu* również zobrazowała każdą wzmiankę zdjęciem Komorowskiego

7. Najważniejsze wydarzenia kampanii – ocena jakościowa

Wykres 11. Liczba artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego każdego dnia



Źródło: Opracowanie własne

Super Express w badanym okresie wydał 44 numery, w których pojawiały się artykuły wzmiankujące Bronisława Komorowskiego. *Fakt* w tym samym okresie wydał 49 numerów, w których znalazły się artykuły poświęcone Komorowskiemu. Jak widać na powyższym wykresie, kandydat był traktowany przez dziennik jako ważny aktor kampanii wyborczej, a co za tym idzie, polityka wizerunkowa prowadzona przez jego sztab wydaje się skuteczna.

Najważniejszymi dniami kampanii, a więc takimi, w których łącznie w obu dziennikach zostało opublikowanych najwięcej artykułów poświęconych kandydatowi, to: 14 czerwca, 21 czerwca, 22 czerwca, 28 czerwca oraz 1 lipca. Zbadana zostanie zawartość jakościowa tekstów publikowanych w tych dniach, co pokaże, jak w te dni wyborcy mogli odebrać Komorowskiego.

14 czerwca *Super Express* opublikował dziesięć artykułów poświęconych Komorowskiego, z czego dwa mają wydźwięk negatywny, a pięć – pozytywny. Tymczasem na łamach *Faktu* można było znaleźć piętnaście tekstów, w których wzmiankowany jest kandydat: cztery negatywne, cztery pozytywne i siedem neutralnych. Większość z nich poświęcona jest debacie przedwyborczej, która dzień wcześniej była transmitowana w Telewizji Polskiej.

Sławomir Jastrzębowski pozytywnie ocenił pojawienie się kandydata na debacie telewizyjnej. Ten wcześniej zapowiadał, że się nie zjawi. Swoją obecność tłumaczył zmianą zdania. *To, że zdecydował się na przybycie w ostatniej chwili, było sprawnym chwytem. Przypomniało to celowe spóźnienie się Kwaśniewskiego na debatę z Wałęsą z 1995 r., co rozsierdziło tego drugiego. Dzięki temu Komorowski mógł kontrolować sytuację.*¹ W podobnym tonie wypowiedział się Wiesław Godzic, który zachowanie Komorowskiego traktuje jako sztuczkę: *gdybym musiał za*

¹ S. Jastrzębowski, *Dobrze, że Komorowski przyszedł na debatę*, *Super Express* 14.06.2010. s.4.

wszelką cenę określić zwycięzcę: w pewnym sensie Komorowski. Dlatego, że się na niej stawiał. Tym zaskoczył przeciwników – pisze². Andrzej Morozowski również pozytywnie ocenił zabiegi marketingowe kandydata: *Komorowski zakończył też to spotkanie swoją wypowiedzią. Co więcej, w ostatniej kwestii zwrócił się do prezesa PiS, a prowadzący spotkanie nie pozwolili Kaczyńskiemu odpowiedzieć. Dzięki temu Komorowski wykorzystał podręcznikową zasadę, że spotkanie wygrywa ten, kto je kończy.*³ Publicystka *Polityki*, Janina Paradowska, dobrze skomentowała przygotowanie merytoryczne Komorowskiego: *Zwracając się do innych kandydatów, chciał wywołać żywszą dyskusję. Najbardziej unikał ogólników, mówił najkrócej, wykazał się znajomością różnych ustaw, zrećźnie sprzedawał osiągnięcia rządu.*⁴ Na łamach *Super Expressu* negatywnie na temat wystąpienia Komorowskiego wypowiada się natomiast Michał Karnowski: *zbyt często emanował dziwną złością. [...] Komorowski z wąsatego gajowego stał się w debacie złośliwym wąsatym gajowym. Przed laty zwycięstwo PO dali młodzi ludzie. I nie mam wrażenia, by przez tę debatę przybliżono się do przyciągnięcia ich do urn. Nie sądzę, żeby sztab PO był po tym wieczorze zadowolony.*⁵

Swoją dezaprobatę wobec formy Komorowskiego na łamach *Faktu* wyraziła natomiast Dorota Łosiewicz, która pisze, że *ograniczał się do ogólników i krytykowania tego, co kiedyś powiedział kandydat PiS-u. Wolał to, niż mówić o programie. [...] Kandydat PO wyjątkowo źle wypadł w obszarze polityki zagranicznej. Na pytanie o relacje z krajami bałtyckimi, Ukrainą i Gruzją zarobił zaskoczoną minę i przerzucił się na Afganistan. W dodatku zostało mu 19 sekund, co*

² W. Godzic, *To była czwórka układnych chłopców*, *Super Express* 14.06.2010, s. 5.

³ A. Morozowski, *Komorowski zaskoczył*, *Super Express* 14.06.2010, s. 7.

⁴ J. Paradowska, *Mistrz ogólników z SLD*, *Super Express* 14.06.2010, s. 5.

⁵ M. Karnowski, *Złośliwy wąsaty gajowy*, *Super Express* 14.06.2010, s. 5.

znaczy, że nie miał nic do powiedzenia⁶. Jarosław Sulikowski ocenia natomiast zmianę zachowania kandydata pisząc: *w tej kampanii wyborczej takiego kandydata Platformy Obywatelskiej jeszcze nie widzieliśmy. Przy każdym pytaniu Bronisław Komorowski atakował, a to Jarosława Kaczyńskiego, a to Grzegorza Napieralskiego. [...] Widać, że w ostatnim tygodniu przed wyborami orężem Komorowskiego będzie agresja⁷. Monika Olejnik pozytywnie oceniła wystąpienie kandydata PO podczas debaty wyborczej: *kandydat PO na prezydenta merytorycznie wypadł bardzo dobrze. Jest to o tyle zaskakujące, że Bronisław Komorowski w ostatnim czasie zaliczył mnóstwo wpadek i to wpadek, które mogłyby zawstydić nawet ucznia podstawówki⁸. Również Norbert Maliszewski pozytywnie wypowiada się na temat kandydata. *Debatę wybiorczą wygrał marszałek Bronisław Komorowski (8 punktów na 10). Zaskoczył przeciwników, okazał się mężem stanu, dyktował warunki, zaprzeczył mitowi o swojej rzekomej słabości. To punkt zwrotny w tej kampanii, gdyż elektorat marszałka przez jego wpadki, opuścił głowy, a teraz może je podnieść i zmotywować się do pójścia na wybory. [...] Dzięki debacie Bronisław Komorowski zabezpieczył wygraną w pierwszej turze wyborów – pisze⁹.***

Słowa Maliszewskiego spełniły się tydzień później, gdy wszystkie gazety informują o zwycięstwie Bronisława Komorowskiego w pierwszej turze wyborów prezydenckich. Z wygranej kandydata PO na łamach *Faktu* cieszy się Tomasz Kontek: *to najlepsza wiadomość wczorajszego dnia. [...] To sygnał, że w Polsce idzie ku dobremu¹⁰. Z większym dystansem do wyników pierwszej*

⁶ D. Łosiewicz, *Fiasko fortelu*, *Fakt* 14.06.2010, s. 7.

⁷ J. Sulikowski, *Wielka panika w sztabie PO*, *Fakt* 14.06.2010, s. 8.

⁸ M. Olejnik, *Komorowski pozytywnie zaskoczył*, *Fakt* 14.06.2010, s. 6.

⁹ N. Maliszewski, *Debatę wygrał marszałek*, *Fakt* 14.06.2010, s. 6.

¹⁰ T. Kontek, *To był wybór Polski optymistów, a nie dąsów*, *Fakt* 21.06.2010, s. 6.

tury podchodzi Dorota Łosiewicz, która pisze: *w sztabie Platformy nie może być radości, bo przewaga kilku punktów procentowych nad Jarosławem Kaczyńskim to dla obozu PO niemal klęska. Nie będzie na razie politycznych wakacji, o których marzył Grzegorz Schetyna. To kara za butę i pychę, i przekonanie o pewnym zwycięstwie. To także wynik fatalnej kampanii marszałka Komorowskiego i jego licznych wpadek, nie tylko wizerunkowych, ale przede wszystkim merytorycznych.*¹¹ W podobnym tonie wypowiada się Stanisław Janecki: *wynik Komorowskiego jest sukcesem, ale i kłopotem. Bo poparcie dla niego było prawie prostym odbiciem siły jego partii. Teraz marszałek musi wnieść własną wartość dodaną, a z tym może być kłopot. Bo na razie tą wartością jest festiwal gaf.*¹²

Dzień później komentarze dotyczące Komorowskiego w *Fakcie* są dość chłodne. Mocno krytykuje go Jerzy Kubrak: *gafa za gafą, niemrawa kampania i zmarnowanie okazji do położenia rywala na łopatki. Kandydat PO na głowę państwa może pluć sobie w brodę, że nie wykorzystał szansy na zwycięstwo już w pierwszej turze*¹³. Tymczasem *Super Express* publikuje pierwsze sondaże, ogłaszając, że to Komorowski zwycięży w drugiej turzej.

28 czerwca, dzień po kolejnej prezydenckiej debacie wyborczej w *Super Expressie* pojawia się sześć artykułów wzmiankujących Komorowskiego, a w *Fakcie* – dwanaście. Po debacie wyborczej, którą Telewizja Polska transmitowała dzień wcześniej komentarze wobec Bronisława Komorowskiego są bardzo pochlebne. *Był rozluźniony, uśmiechnięty* – pisze Tomasz Kontek¹⁴. *Był*

¹¹ D. Łosiewicz, *Komorowskiego radość przez łzy*, *Fakt* 21.06.2010, s. 6.

¹² S. Janecki, *Sukces ze strachem*, *Fakt* 21.06.2010, s. 7.

¹³ J. Kubrak, *Komorowski liczył na dużo więcej*, *Fakt* 22.06.2010, s. 2-3.

¹⁴ T. Kontek, *Kaczyński padł na deski*, *Fakt* 28.06.2010, s. 2.

gładszy, bardziej opanowany, rzucał liczbami – komentuje Łukasz Warzecha¹⁵. Był przygotowany, merytoryczny, zdumiewająco konkretny – dodaje Kamil Durczok¹⁶. *Był pewny siebie i choć operował ogólnikami i niewiele powiedział, to retoryka, sposób wypowiedzania się sytuują go w roli zwycięzcy* – ocenia Dorota Gawryluk¹⁷. Andrzej Morozowski pisze na łamach *Super Expressu*, że Komorowski *się pilnował*¹⁸, Jarosław Guła zaś, że *ustrzegł się gaf*¹⁹.

1 lipca w prasie pojawiają się komentarze po debacie wyborczej, która odbyła się dzień wcześniej. Jak podkreśla większość komentatorów, druga debata Kaczyńskiego i Komorowskiego nie miała wyraźnego zwycięzcy, choć kandydat PO wypadł nieco gorzej. *Okolo 10. minuty debaty Komorowski opuścił ręce na kolana. Tak jak bokser opuszcza gardę mocno trafiony na początku walki. I potem już do końca pojedynku nie mógł dojść do siebie* – pisze w *Fakcie* Stanisław Janecki²⁰. *Stracił temperament i wigor, które zapewniły mu zwycięstwo w ostatnią niedzielę* – dodaje Monika Olejnik²¹. Na łamach *Super Expressu* Konrad Piasecki krytykuje Komorowskiego: *poprzednio był przygotowany lepiej, operował większą liczbą konkretów. Tym razem właściwie powtarzał kwestie znane z niedzielnego spotkania, bądź całej kampanii. Oprócz kilku gadżetów z podaniem ręki i konstytucji nie miał silnego, merytorycznego przygotowania. I to go zgubiło*²².

¹⁵ Ł. Warzecha, *Liczy się wrażenie, Fakt* 28.06.2010, s. 2.

¹⁶ K. Durczok, *Kandydat PO zwycięzcą, Fakt* 28.06.2010, s. 2.

¹⁷ D. Gawryluk, *Wygrały sztuczki, Fakt* 28.06.2010, s. 2.

¹⁸ A. Morozowski, *Komorowski się pilnował, Super Express* 28.06.2010, s. 4.

¹⁹ J. Guła, *Kaczyński zyskał więcej, Super Express* 28.06.2010, s. 4.

²⁰ S. Janecki, *Komorowski zamroczony, Fakt* 1.07.2010, s. 2.

²¹ M. Olejnik, *Zabrakło emocji, Fakt* 1.07.2010, s. 2.

²² K. Piasecki, *Wypunktował marszałka, Super Express* 1.07.2010, s. 4.

8. Życie prywatne kandydata

Jedynie osiem artykułów wzmiankujących Bronisława Komorowskiego w badanym okresie zostało poświęconych jego życiu osobistemu. Stanowiło to 2,5% całości. Głównymi bohaterkami tych tekstów były żona Anna i matka Jadwiga. Żona kandydata pojawiała się również jako bohaterka kampanii wyborczej. Sporym zainteresowaniem cieszył się jej udział w spocie wyborczym, w którym przynosi mężowi jedzenie do stołu. Zostało to mocno skrytykowane przez środowiska feministyczne, które stwierdziły, że Komorowski reprodukuje stereotypy i role płciowe zakorzenione w społeczeństwie. Już następnego dnia po pierwszych słowach krytyki, Anna Komorowska udzieliła wywiadu, w którym wyznała, że mąż jest bardzo pomocny w pracach domowych. Jadwiga Komorowska, matka marszałka, opowiadała na łamach gazet, jak bardzo dumna jest ze swojego syna, bądź wspominała jego lata młodości.

9. Podsumowanie

Rozdział ten miał za zadanie pokazanie, jak wzmiankowany w badanym okresie był Bronisław Komorowski. Zebrane dane pozwoliły przedstawić sposób przedstawiania kandydata w *Fakcie* i *Super Expressie*. Nasuwa się wniosek, że kandydat był osobą, którą oba tabloidy zajmowały się dość chętnie. Swoje oceny jego poczynań publikowały dość równomiernie i nie przychyłały się do opinii jego krytyków, bądź osób sprzyjających mu dobrze. Ilość miejsca, jakie poświęcały mu oba dzienniki pokazuje, że w badanym okresie był jedną z najważniejszych osób, o których pisano na ich łamach,

Zadaniem osób pracujących w sztabie Bronisława Komorowskiego było zastosowanie strategii utwardzania, polegającej na umacnianiu wizerunku, który polityk już posiada. Kandydat

Platformy Obywatelskiej był do tej pory kojarzony jako osoba profesjonalna i gotowa na kompromisy ponad podziałami. Komorowski był osobą, którą wyborcy darzyli ogromnym zaufaniem. Poparcie społeczne, jakim cieszył się do tej pory, było sygnałem, że jego wizerunek można jedynie dopracować w szczegółach, bo obywatele i tak odbierają go pozytywnie.²³

Komorowski był źle przedstawiany głównie w artykułach, które piętnowały go za jego gafy i wpadki podczas wystąpień publicznych. Nie zebrał również najlepszych not u dziennikarzy po drugiej debacie przed II turą wyborów prezydenckich. W wielu komentarzach był nazywany przegranym.

Często wymienianym pozytywnym aspektem kampanii Komorowskiego było jego coraz lepsze przygotowanie merytoryczne do sprawowania funkcji prezydenckich. Powtarzano, że kandydat świetnie zaprezentował się podczas pierwszych debat wyborczych i swoimi wystąpieniami przyćmił kontrkandydatów.

²³ Wybory 2010. Zaufanie do polityków: Komorowski przed Tuskiem, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7937766,Wybory_2010_Zaufanie_do_politykow_Komorowski_przed.html, [29 XI 2011].

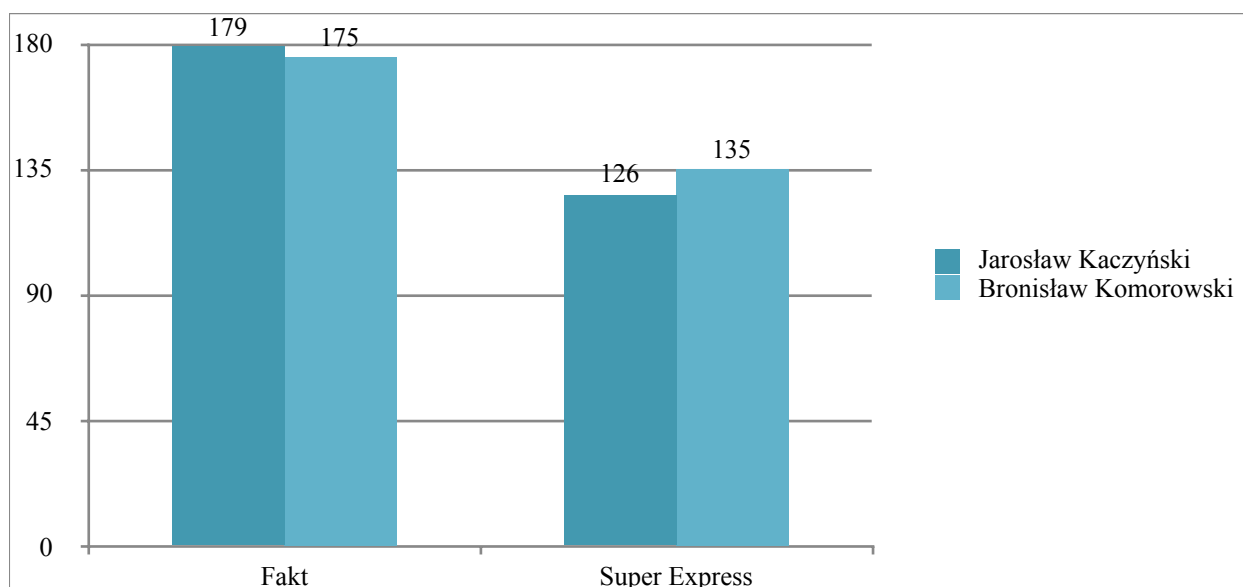
Porównanie ilościowe wzmiankowania Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego

Koniecznym wydaje się porównanie polityki wizerunkowej Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego, jaką jego sztaby wyborcze prowadziły w czasie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 roku. W tej części opracowania porównane zostaną wcześniej zebrane dane o obu kandydatach potrzebne przy ocenieniu, który z nich cieszył się większą sympatią gazet i jak był przedstawiany.

1. Liczba artykułów wzmiankujących kandydatów

Podrozdział ten porówna, liczbę artykułów, w których padało nazwisko kandydata. Pozwoli to pokazać, czy któryś z nich zyskał przewagę podczas kampanii wyborczej w mediach.

Wykres 12. Liczba artykułów wzmiankujących Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego



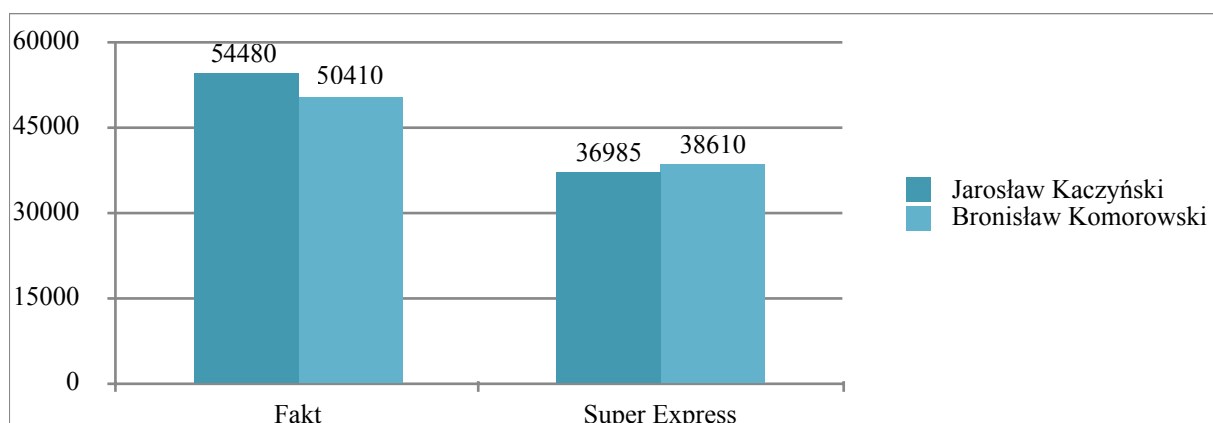
Źródło: Opracowanie własne

Jak widać na powyższym wykresie, oba dzienniki nie faworyzowały żadnego z kandydatów i różnice w liczbie artykułów poświęconych każdemu z nich były nieznaczne. W *Fakcie* opublikowano o cztery teksty więcej, w których wzmiankowany był Jarosław Kaczyński. *Super Express* natomiast zamieścił dziewięć artykułów więcej o Bronisławie Komorowskim, niż o jego kontrkandydacie. Te nieznaczne różnice pokazują, że obaj kandydaci byli traktowani przez gazety jako równoprawni gracze kampanii wyborczej 2010 roku. Ich szanse oceniano podobnie i, co może zaskakiwać, nie przechylano szali zwycięstwa na korzyść żadnego z nich.

2. Objętość artykułów wzmiankujących kandydatów

Porównaniu poddane zostały również dane dotyczące objętości artykułów wzmiankujących kandydatów, co pokaże, który z nich pojawiał się na większej objętości gazety.

Wykres 26. Objętość artykułów wzmiankujących Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego



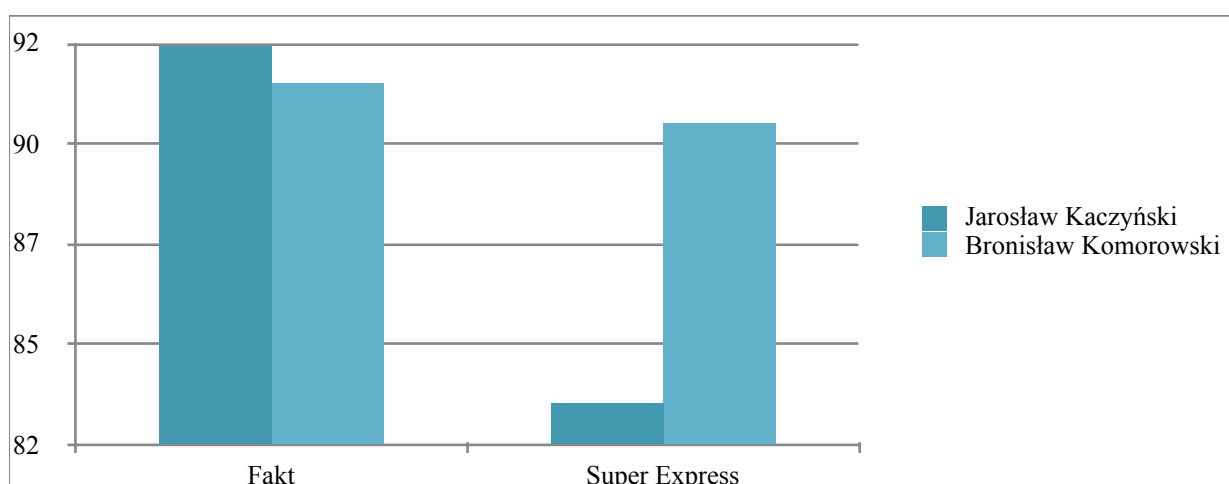
Źródło: Opracowanie własne

Oba dzienniki nie różniły się również znacznie przy łącznej objętości wszystkich artykułów poświęconych kandydatom. W przypadku *Faktu* szala korzyści nieco przechyliła się na stronę Jarosława Kaczyńskiego, w przypadku *Super Expressu* – Bronisława Komorowskiego. Różnica łącznej objętości tekstów w *Fakcie* wynosiła 4070 cm², co nie stanowi nawet jednej strony gazety. W przypadku *Super Expressu*, różnica ta była jeszcze mniejsza i wynosiła 1625 cm², ok. 23% powierzchni jednej strony.

3. Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski jako kandydaci na stanowisko Prezydenta

W podrozdziale tym porównane zostaną liczby artykułów, w których obaj politycy występowali jako kandydaci na stanowisko Prezydenta. Pozwoli to pokazać, który z nich prowadził lepszą politykę medialną.

Wykres 14. Procent artykułów przedstawiających Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego jako kandydatów na stanowisko Prezydenta



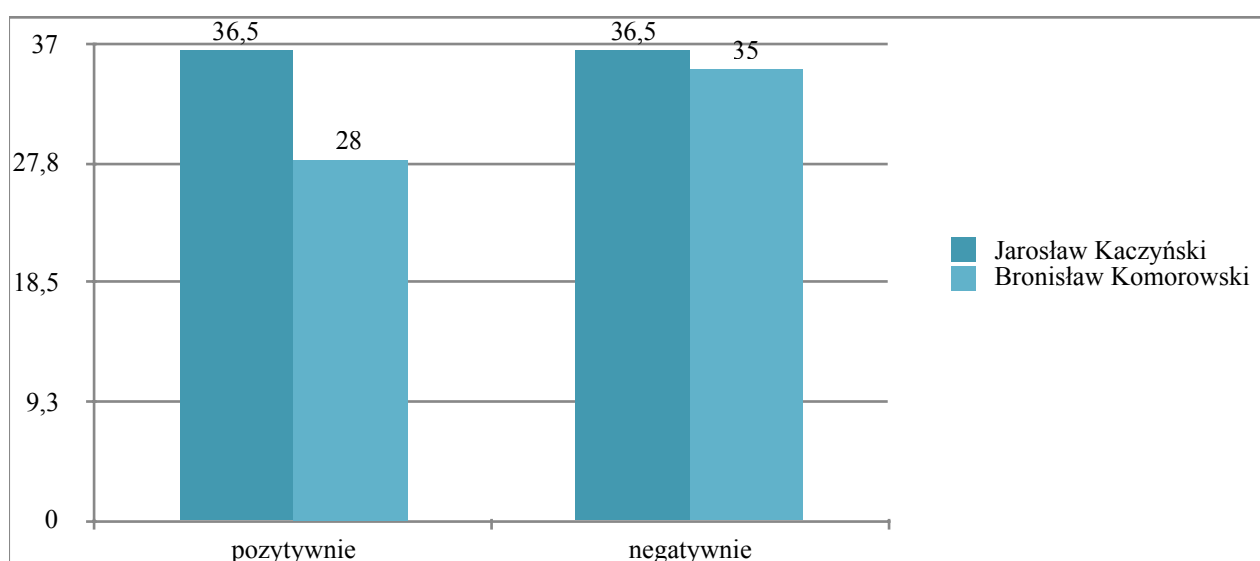
Źródło: Opracowanie własne

Jak już przedstawiono w poprzednich rozdziałach poświęconych obu kandydatom, w większości artykułów byli oni przedstawiani jako kandydaci na stanowisko Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Najmniejszą wartość w tym badaniu zaliczył Jarosław Kaczyński, który w *Super Expressie* w 83% był przedstawiany jako potencjalny nowy prezydent. Wartości w pozostałych przypadkach wynosiły 90% i więcej.

4. Ocena wzmiankowania kandydatów w „Fakcie”

Podrozdział ten poświęcony zostanie ocenie wzmiankowania kandydatów w dzienniku *Fakt*. Pozwoli to pokazać, jak kształtowały się nastroje wobec kandydata w redakcji tabloidu.

Wykres 15. Procent artykułów wzmiankujących Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego pozytywnie i negatywnie w *Fakcie*

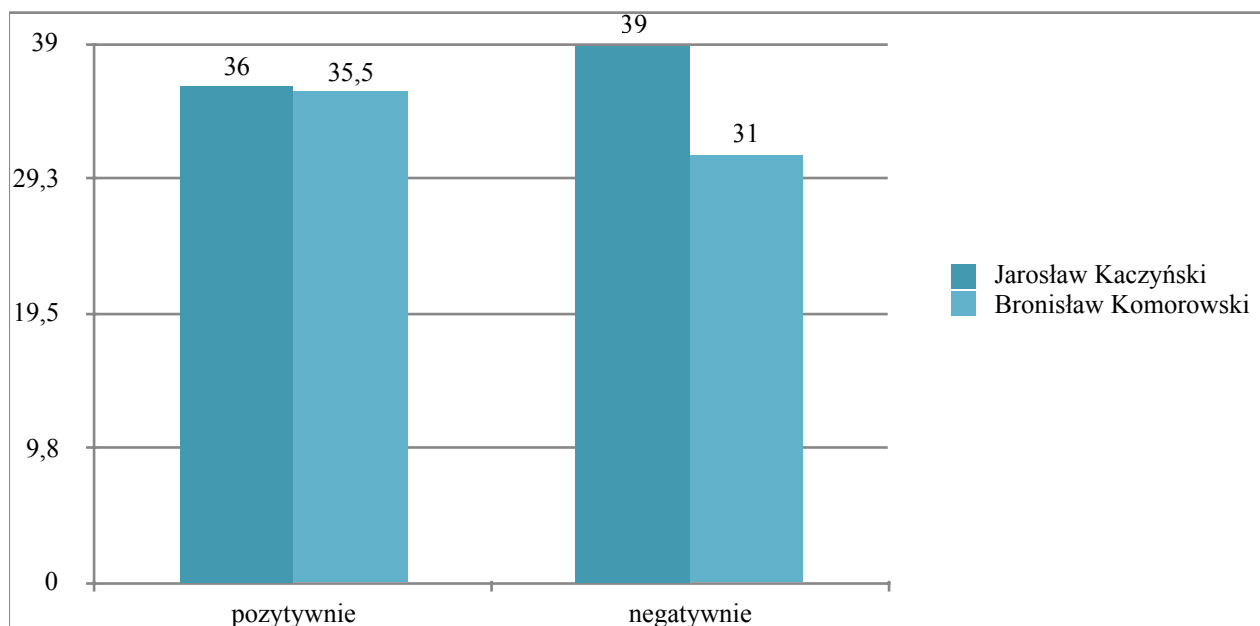


Źródło: Opracowanie własne

Fakt wydaje się pozytywniej oceniać Jarosława Kaczyńskiego. Kandydat w 36,5% przypadków był oceniany pozytywnie. W tym samym okresie Bronisław Komorowski mógł liczyć na pozytywną opinię w 28% przypadków. Marszałek Sejmu mógł się za to pochwalić nieco mniejszą liczbą artykułów wzmiankujących go negatywnie. W jego przypadku procent ten wyniósł 35, Jarosława Kaczyńskiego – 36,5.

5. Ocena wzmiankowania kandydatów w „Super Expressie”

Wykres 16. Procent artykułów wzmiankujących Jarosława Kaczyńskiego i Bronisława Komorowskiego pozytywnie i negatywnie w *Super Expressie*



Źródło: Opracowanie własne

Sytuacja w *Super Expressie* przedstawia się bardzo podobnie do *Faktu*. W przypadku artykułów pozytywnych, Jarosław Kaczyński zwycięża nad Bronisławem Komorowskim. Różnica jest jednak bardzo niewielka, bo wynosi jedynie 0,5%. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości prowadzi jednak w przypadku artykułów negatywnych. Tych opublikowano 39% w badanym okresie. Bronisław Komorowski w tym samym czasie mógł liczyć na 31% artykułów, które wzmiankowały go niekorzystnie.

6. Wystąpienia kandydata oraz jego współpracowników

Politykę wizerunkową sztabów obu kandydatów warto również badać pod względem ich wystąpień osobistych w wywiadach publikowanych na łamach obu gazet, bądź ich apeli, czy manifestów. Obaj kandydaci skorzystali z tej możliwości. Jarosław Kaczyński w *Super Expressie* w takich artykułach pojawiał się osiem razy, w *Fakcie* – trzy. Również jego współpracownicy zachwalali jego zasługi na łamach tabloidów. W *Super Expressie* po jednym artykule mają na koncie: Tadeusz Cymański, polityk Prawa i Sprawiedliwości, Joanna Kluzik-Rostkowska, ówczesna szefowa sztabu wyborczego Kaczyńskiego oraz Zyta Gilowska, posłanka Prawa i Sprawiedliwości. W *Fakcie* tymczasem głos zabrał Paweł Poncyliusz.

Bronisław Komorowski również był bardzo aktywny na tym polu. W *Super Expressie* opublikowano pięć artykułów, które badacz zakwalifikował jako jego autorstwa. W *Fakcie* takich tekstów było sześć. W *Super Expressie* ukazał się również tekst Sławomira Nitrasa, posła Platformy Obywatelskiej. W *Fakcie* dwa artykuły zostały zakwalifikowane jako autorstwa Sławomira Nowaka, a po jednym na koncie mają Stefan Niesiołowski oraz Grzegorz Schetyna. Dziennikarze *Faktu* przeprowadzili również wywiad z Małgorzatą Kidawą-Błońską, rzeczniczką prasową sztabu wyborczego kandydata. Swoje trzy grosze dorzuciła również rodzina Komorowskiego: jego matka, Jadwiga, oraz żona – Anna.

7. Zakończenie

W opracowaniu tym starałem się pokazać, że polska prasa tabloidowa bierze poważny udział w życiu politycznym w kraju. Jak udowodniły moje badania, tematy polityczne, a szczególnie tematyka kampanijna, dominowała w codziennej prasie tabloidowej w okresie przedstawionym w tym opracowaniu. Wydarzenia związane z prezydencką kampanią wyborczą

2010 r. były opisywane niemal zawsze w pierwszej połowie każdego wydania i nigdy nie były spychane na dalszy plan. Co warto zauważyć, tematyka związana z kampanią wyborczą nierzadko potrafiła zepchnąć na kolejne strony dzienników inne wydarzenia w Polsce.

W przytłaczającej większości, artykuły poświęcone Jarosławowi Kaczyńskiemu i Bronisławowi Komorowskiemu, pojawiały się w dziale „Kraj”, który jest najbardziej widoczną i najlepiej wyeksponowaną częścią każdego numeru. Mimo że polskie media w badanym okresie żyły również innymi ważnymi wydarzeniami dla polskiej opinii publicznej, to jednak tematyka kampanijna zdominowała informacje podawane przez tabloidy. Innymi tematami poruszonymi w tamtym czasie były: kolejne informacje dotyczące katastrofy samolotu na lotnisku w Smoleńsku oraz powódź, która nawiedziła kraj latem. Nie były to jednak wydarzenia tak silnie eksploatowane przez oba dzienniki, jak kampania wyborcza obu kandydatów.

Analizując zebrane materiały nie dało się również nie zauważyć, że politycy wykorzystywali tabloidy w grze politycznej, a na ich łamach pojawiały się „ustawki”, o których wspominają badacze zajmujący się tematyką prasy brukowej. *Fakt* i *Super Express*, najwyraźniej z radością, przyjmowały materiały, które pod nos podsuwali im kandydaci. Mogliśmy zobaczyć ich w sytuacjach bardzo prywatnych, dowiadywaliśmy się, jak wygląda ich dzień. Nie zaskakiwały już nawet liczne wywiady przeprowadzane z ich współpracownikami, które nie posiadały wysokiej wartości merytorycznej. Były jednak najpewniej bardzo ważnym elementem kampanii wyborczej, na którą zwracał uwagę każdy czytelnik gazety interesujący się polityką kraju.

Wydaje się, że najważniejszym argumentem potwierdzającym tezę, że politycy siłą tabloidów oceniają na bardzo wysoką jest fakt, że w obu brukowcach pojawiały się przeprowadzane z nimi wywiady, jak i ich monologiczne wypowiedzi nie okraszone żadnymi pytaniami ze strony dziennikarzy. Były one czystą zagrywką marketingową, która miała oddziaływać na wyborców. Na

łamach gazet, w przypadku Bronisława Komorowskiego, pojawiały się również wypowiedzi i wywiady z członkami rodziny kandydata.

Ciekawym aspektem badań, było sprawdzenie, czy dziennikarze tabloidów koncentrują się na sensacyjnych aspektach kampanii wyborczej. Okazuje się, że są one o wiele bardziej merytoryczne, niż mogło się wcześniej wydawać. Sporą część każdego numeru zajmowały teksty publicystyczne komentujące kolejne posunięcia kandydatów. Bywały dni, gdzie komentarze dziennikarzy redakcyjnych, tych spoza redakcji i osób nie związanych z dziennikarstwem zajmowały nawet dwie strony gazety. Były to głównie wydania publikowane dzień po ważnym wydarzeniu kampanijnym: debacie wyborczej, czy pierwszej turze wyborów. Tabloidy nie omieszkaly jednak wykorzystać sytuacji, by zarobić na sensacyjnym newsie dotyczącym kandydatów. Informowano o tym, że ich kierowcy przekraczają prędkość i przejeżdżają skrzyżowania na czerwonym świetle. Rozeźlić czytelników, wśród których jest mniej osób zamożnych, miały artykuły dotyczące samolotowego transportu, z jakiego korzystają Kaczyński i Komorowski.

Mimo to można zauważyć, że polskie tabloidy starają się być merytoryczne, a przynajmniej za takie uchodzą. Badacze zauważyli, że polski rynek prasowy nie doczekał się jeszcze „idealnego” tabloidu – takiego, który odpowiadałby zachodnim standardom takich gazet. *Fakt* i *Super Express* duży nacisk kładą na informację, choć, trzeba zauważyć, jest ona nadal podawana w bardziej przystępny sposób – jest ona okraszona dużą dawką humoru, napisana przystępnym, nierzadko ulicznym, językiem i towarzyszą jej liczne zdjęcia mające na celu jej uatrakcyjnienie.

Warto odnotować, że opisując kandydatów, dziennikarze redakcji obu gazet skupiali się bardziej na artykułach informacyjnych, a nie publicystycznych, oceniających ich kolejne poczynania w czasie kampanii wyborczej. Oba brukowce przedstawiały również kandydatów

głównie jako polityków biorących udział w kampanii wyborczej na stanowisko Prezydenta. Ich pozostałe role sprawowane zgodnie ze stołkami, na jakich zasiadali, odeszły na dalszy plan i nie były tak szeroko komentowane w prasie. Może na to mieć również wpływ polityka wizerunkowa prowadzona przez sztaby wyborcze, która ma na celu minimalizowanie i nie nagłaśnianie informacji, które nie dotyczą wprost samego procesu wyboru nowego prezydenta.

Wydawać by się również mogło, że oba tabloidy, które z zasady eksploatują brak wykształcenia oraz łatwą podatność emocjonalną czytelników, będą starały się krytykować kandydatów i przedstawiać ich w niekorzystnym świetle. Tutaj również wyniki badań były dość zaskakujące, gdyż, jak się okazało, tabloidy swoją sympatię do kandydatów, bądź jej brak, rozkładają dość równomiernie. Zestawienie artykułów, które cechowały się pozytywnym, negatywnym, bądź neutralnym podejściem do każdego z kandydatów pokazało, że procent każdego z nich jest dość podobny i oscyluje wokół 33%. To ponownie pokazuje, że polska codzienna prasa tabloidowa nie chce być uznawana za stroniczą, sympatyzującą z jakąkolwiek frakcją polityczną, bądź poglądami. Ma ambicje, by traktowano ją poważnie, jako medium, które nie tylko przedstawia sensacyjne wiadomości, bądź ośmiesza osoby z pierwszych stron gazet, ale również ma ogromny wpływ na kształtowanie się percepcji wyborców na temat kandydatów.

Powyższe opracowanie miało na celu pokazanie, że media brukowe i politycy w Polsce weszli w komitywę tworząc pewien organizm symbiotyczny, czerpiący korzyści ze współpracy. Decydenci karmią prasę doniesieniami ze swojego życia zawodowego i osobistego. Tabloidy są jednym z nielicznych kanałów, dzięki któremu mogą pokazywać się z tej rzadziej widocznej, prywatnej strony. W kampaniach politycznych prowadzonych przed wyborami, bądź tych prowadzonych na co dzień, politycy częściej są skłonni pokazać swoją „ludzką twarz”, a gazeta tabloidowa to idealne medium do tego, gdyż redakcje takowych gazet są zainteresowane ową

tematyką. Niektórzy politycy potrafią urosnąć do statusu fenomenu kultury popularnej. Również członkowie rodzin polityków są coraz bardziej widoczni w kampaniach wyborczych i materiałach zachęcających do głosowania na kandydata. Osoby takie stają się często ulubieńcami brukowców i trafiają na pierwsze strony gazet. Ich medialność sprawia, że niejednokrotnie ubiega się o nich show biznes, a ich twarze pojawiają się w mediach długo po tym, jak sam polityk zniknie ze sceny politycznej.

Jak miało udowodnić to badanie, polska codzienna prasa tabloidowa bierze ogromny udział w kampaniach wyborczych. Kampania prezydencka 2010 roku, prowadzona w warunkach nietypowej sytuacji politycznej, pokazała, że gazety te nie mają zamiaru jedynie żerować na ludzkich tragediach i opisywać błędów polityków. Redakcje tabloidów starały się przekazywać informacje w o wiele bardziej wyważony sposób, niż można by się tego po nich spodziewać. Informacje niejednokrotnie były przedstawiane w sposób rzetelny, pozbawiony czynnika emocjonalnego. W badanym okresie pojawiły się oczywiście teksty nacechowane tak, by wywoływać reakcję u czytelnika. Nie działało się to jednak na tak dużą skalę, by należało to krytykować, bądź potępiać. O dużym zasięgu polskich tabloidów i ich staraniach, by być gazetami opiniotwórczymi świadczy chociażby fakt, że dziennikarze z innych redakcji gazet, czy programów informacyjnych chętnie publikowali w nich swoje opinie. Również osoby na co dzień związane ze światem nauk politycznych nie miały większych oporów, by zamieszczać na łamach *Faktu* i *Super Expressu* swoje teksty, bądź udzielać wywiadów dziennikarzom redakcji.

Polskie tabloidy bez wątpienia zaczęły brać ogromny udział w kampanii wyborczej, a politycy zdali sobie z tego sprawę. Media te coraz częściej i w większym stopniu kreują wizerunek decydentów i przekazują go swoim czytelnikom, późniejszym wyborcom. Tabloidy stały się ogromnie ważnym medium biorącym udział w tworzeniu, jak i późniejszym reprodukowaniu

wizerunku polityków. Z uwagi na specyfikę polskich brukowców, które nie są aż tak łase na skandale w życiu politycznym, sztaby wyborcze mogą ze spokojem korzystać z ich stron w tworzeniu obrazu polityka, który chcą przekazać opinii publicznej.

Mając na uwadze nieustannie zmieniającą się scenę polityczną, jak i rynek mediów w Polsce, przedstawione tutaj rozważania mogą być przydatne do dalszego badania wizerunku osób w mediach. Uszczegółowienie kategorii badawczych, którego nie można było tutaj dokonać ze względu na oczywiste ograniczenia, dałyby niezwykle ciekawy wgląd w tematykę kreowania i przedstawiania wizerunku polityków, osób publicznych, bądź samych marek w prasie, telewizji, czy stacjach radiowych.

Bibliografia

a) Opracowania naukowe

Axford Barrie, Huggins Richard, *Political marketing and the aestheticisation of politics: modern politics and postmodern trends*, [w:] *The Idea of Political Marketing*, red. N. J.

O'Shaughnessy, S. C. M. Henneberg, Greenwood Publishing Group, Santa Barbara 2002.

Beam Alex, *Tabloid Law*, The Atlantic Monthly, nr 2.

Cenker Ewa Małgorzata, *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007.

Cichosz Marzena, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Adam Marszałek, Toruń 2003.

Cichosz Marzena, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny, w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, DUET, Toruń 2004.

Czuba Krystyna, *Media i władza*, Inicjatywa Wydawnicza "ad astra", Warszawa 1995.

Dahlgren Peter, *Media and political engagement : citizen, communication, and democracy*, Cambridge University Press, Cambridge 2009.

Darbishire Helen, *Media & democracy*, Wydawnictwo Komisji Europejskiej, Strasburg 1999.

Davies Phillip, Newman Bruce I., *Winning elections with political marketing*, Haworth Press, Abingdon 2006.

Dobek-Ostrowska Bogusława, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław 2004.

Gackowski Tomasz, Łączyński Marcin, *Metody badania wizerunku w mediach*, CeDeWu, Warszawa 2009.

Gamson Joshua, *Claims to fame: celebrity in contemporary America*, University of California Press, Los Angeles 1994.

Giddens Anthony, *Socjologia*, PWN, Warszawa 2004.

Goban-Klas Tomasz, *Media i komunikowanie masowe : teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 2005.

Grabe Maria Elizabeth, Shuhua Zhou, Lang Annie, *Packaging Television News: The Effects of Tabloid on Information Processing and Evaluative Responses*, Journal of Broadcasting & Electronic Media, nr 4.

Jaskiernia Alicja, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych : standardy europejskie i uwarunkowania ich realizacji*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2008.

Jeziński Marek, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

Mrozowski Maciej, *Media masowe : władza, rozrywka i biznes*, ASPRA-JR, Warszawa 2001.

- McNair Brian, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- Media a demokracja*, red. L. Pokrzycka, W. Mich, Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie, Lublin 2007.
- Media a komunikowanie polityczne*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
- Media a polityka*, red. A. M. Zarychta, WSSM, Łódź 2007.
- Media a wyzwania XXI wieku*, red. M. Bonikowska, Trio, Warszawa 2009. *Media, culture and society*, red. Richard Collins, Sage Publications, London 1993.
- Media - czwartawładza?*, red. R. Kowalczyk, Witold Machura, Scriptorium, Poznań 2010.
- Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym : szkice medioznawcze*, red. S. Michalczyk, WSZiM, Sosnowiec 2006.
- Media i władza : demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2006.
- Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych : w drodze do wolności słowa i mediów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006.
- Media power in politics*, red. D. A. Graber, CQ Press, Waszyngton 2007.
- Media w Polsce : pierwsza władza IV RP*, red. Marek Sokołowski, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Media w procesie informacyjno-komunikacyjnym*, red. T. Lewowicki, B. Siemieniecki, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Media w wyborach, kampanie wyborcze, media w polityce*, red. T. Sasińska-Klas, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.

Nieć Mateusz, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, WoltersKluwer, Warszawa 2010, s. 111, 127.

Płudowski Tomasz, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, PWN, Warszawa 2008.

Raschke Jessica, *Tabloid Current Affairs Programs and the Production of Meaning*. Contributors, Australian Screen Education, nr 42.

Schaffer Deborah, *Shocking Secrets Revealed! the Language of Tabloid Headlines*, et Cetera, nr 1.

Schultz Wilfried, *Komunikacja polityczna, Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.

Tetelewska Irena, *Rozważania o sensacji prasowej*, Zeszyty Prasoznawcze, nr 4 1960.

b) Publicystyka

Cieślik Mariusz, *Jestem najlepsza*, <http://www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/1151/jestem-najlepsza,50820,1>, [20 I 2011].

Caitlin Flanagan, *The Tabloid Habit - Relentless Celebrity Coverage Is a Phenomenon as Old as the Movies*, The Atlantic Monthly, nr 1, s. 157.

Godzic Wiesław, *Jasne i ciemne strony tabloidów*, *Szybciej krócej głośniej*, <http://www.polityka.pl/spoleczenstwo/niezbednikinteligenta/150514,1,jasne-i-ciemne-strony-tabloidow.read>, [20 I 2011].

Mirecka Idalia, *Tabloidy idą na śmierć*, <http://www.przegląd-tygodnik.pl/pl/artykul/tabloidy-ida-na-smierc>, [20 I 2011].

Niewińska Agnieszka, Stróżyk Jarosław, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*,

<http://www.rp.pl/artykul/494512.html>.

Sępek Jarosław, *Tabloid prawdę ci powie: prasa kłamie!*, <http://wiadomosci.onet.pl/kiosk/kultura-i-media/tabloid-prawde-ci-powie-prasa-klamie,1,3345731,wiadomosc.html>, [20 I 2011].

Świetlik Wiktor, *Kochane znieawidzone tabloidy*, Polska The Times, <http://www.polskatimes.pl/magazyn/234140,kochane-znieawidzone-tabloidy,id,t.html?cookie=1>.

Washington Lynn Jr., *Facts, Fallacies and Fears of Tabloidization*, USA Today, nr. 2654, s.67.

Wielowieyska Dominika, *Tabloid cię wystawi*, Gazeta Wyborcza, [http://wyborcza.pl/](http://wyborcza.pl/1,75515,7988070,Tabloid_cie_wystawi.html)

[1,75515,7988070,Tabloid_cie_wystawi.html](http://wyborcza.pl/1,75515,7988070,Tabloid_cie_wystawi.html).

Żakowski Jacek, *DEBATA: Politycy w czasach tabloidów. Polityk, celebryta, banita*, [http://](http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1502585,2,debata-politycy-w-czasach-tabloidow.read)

www.polityka.pl/kraj/analizy/1502585,2,debata-politycy-w-czasach-tabloidow.read.

Żakowski Jacek, *Polityk, celebryta, banita*, <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/1502585,2,debata-politycy-w-czasach-tabloidow.read>, [20 I 2011].