

MediaEgo w MediaPolis
Wstęp do rozważań nad zmianą paradygmatów
komunikacyjnych w kształtowaniu wizerunku
„nowych” polityków

Agnieszka Walecka-Rynduch

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Political Preferences

2017, vol. 16: 169-193

DOI: 10.6084/m9.figshare.5605696

journals.us.edu.pl/index.php/PP

Submitted: 11/06/2017

Accepted: 19/09/2017



Abstract:

A MediaEgo in the MediaPolis: Introduction to an essay concerning changes in communication paradigms in the process of image creation of “new” politicians

The study is aimed to analyse an interesting phenomenon that belongs to the intersection of communicology and media studies and (in the Author’s opinion) has brought into existence a politician with a new type of identity – a MediaEgo. Politicians of this type function in an environment having a special nature for the researcher – in the MediaPolis. The Author, while identifying the determinants (indicata) that constitute a MediaEgo in the researched space (the new public sphere), also observed changes in the communication paradigms that defined communication methods used by candidates to public offices. The Author discusses two new paradigms that illustrate those changes: Communication paradigm 1: new rhetoric, new narration; communication paradigm 2: communication of the image, (not)new media, (not)new communication channels.

Key words:

MediaEgo, MediaPolis, Image of politicians, mediatisation, communication paradigm

Procesy mediatyzacji i medializacji stały się bezpośrednim obiektem badań medioznawców w pierwszych dwóch dekadach XXI wieku. Klasyczna definicja mediatyzacji Stiga Hjarvarda zakłada, że współczesne media determinują funkcjonowanie instytucji sfery publicznej. Media jako instytucja niezależna zasadniczo wpływają na inne instytucje społeczne poprzez własną logikę działania (logika mediów), wymuszając postawy i zachowania podmiotów biorących udział w wydarzeniach (Hjarvard 2008: 105-134). Szczególnym obszarem procesów mediatyzacji jest sfera polityki. Zagadnienia te zdominowały również badania nad

komunikowaniem politycznym i kreowaniem wizerunków polityków w przestrzeni medialnej. Powstało wiele rozpraw objaśniających te pojęcia, wskazujących na warunki *sine qua non* ich istnienia. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na trzy główne rodzaje zależności, które istnieją między systemem medialnym a systemem politycznym: relacje symbiotyczne – oparte na wspólnocie interesów; mediatyzację polityki – oznaczającą dominację systemu medialnego; oraz polityzację mediów, wynikającą z dążeń systemu politycznego do instrumentalnego wykorzystywania mediów (Oniszczyk 2011: 12-13). Polityczne treści w środowisku zmediatyzowanej polityki powinny zatem być przekazywane w sposób atrakcyjny zarówno w kategorii formy, jak i treści. Teoretycy mediatyzacji polityki wskazują na konieczność rozróżnienia w jej ramach tzw. polityki wyższej (programowej, merytorycznej, ideowej) oraz polityki popularnej (opartej na elementach kultury popularnej, powierzchownej i przygotowanej tak, aby zrozumiała i dostępna była szerokiemu gronu odbiorców) (Głuszek-Szafraniec 2016: 382; Piontek & Annusewicz 2013: 5). To punkt wyjścia dla rozważań nad funkcjonowaniem tytułowego MediaEgo w MediaPolis.

Należy również podkreślić, że wraz z mediatyzacją przestrzeni politycznej mamy do czynienia z wyostreniem Thompsonowskiej kategorii widoczności medialnej. Charakteryzuje ona działania (podejmowane przez osoby publiczne) polegające na stałym upublicznianiu w mediach informacji o sobie. Jak wskazuje Bogusława Dobek-Ostrowska: „zjawisko widoczności medialnej wywołało głębokie zmiany w zachowaniach aktorów politycznych i obywateli w sferze publicznej” (2007: 273). Wzmaga to u polityków kreowanie się na tzw. polityczne osoby, bliskie Goffmanowskim założeniom autoprezentacyjnym. Gdy bowiem jednostka staje przed publicznością, zazwyczaj owa publiczność stara się zdobyć o niej jak najwięcej informacji lub wykorzystać te, które już na temat tej jednostki posiada (Goffman 2000: 31).

Przedmiotem artykułu jest analiza zjawiska, które ma charakter ewolucyjny. Doprowadziło ono do powstania nowego tożsamościowego typu polityka, którego, nazywam MediaEgo. Ów polityk funkcjonuje w specyficznym z badawczego punktu widzenia środowisku – MediaPolis. Zaowocowało ono również obserwowalnymi zmianami paradygmatów komunikacyjnych, definiujących do tej pory komunikowanie kandydatów politycznych. W świetle moich badań, obecnie mamy do czynienia z dwoma nowymi paradygmatami komunikacyjnymi, ukazującymi zachodzące przemiany:

- I paradygmat komunikacyjny: nowa retoryka, nowa narracja;
- II paradygmat komunikacyjny: komunikowanie wizerunku, (nie)nowe media, (nie)nowe kanały komunikacji.

Metodologiczne ramy wnioskowania

Nowa problematyka badawcza zasadniczo wymaga nowych założeń o badanej naturze rzeczywistości (Nowak 1985: 57). W każdym rodzaju poznania, tak zmysłowym, empirycznym oraz teoretycznym należy przejść od ujęcia synkretycznego, poprzez analityczne do syntetycznego. W przypadku badań teoretycznych, na etapie analitycznym tezę i antytezę należy pojąć w sposób tetyczny (Zimny 2000: 161).

Nowych ram badawczych, a w zasadzie istotnej ewolucji tychże, upatruję w powolnych, ale konsekwentnych zmianach w narzędziach i metodach służących budowaniu wizerunku MediaEgo. Wyjątkowe natężenie tych działań możemy obserwować od podwójnych wyborów w Polsce w 2015 r. Widoczne są przede wszystkim w dwóch aspektach: w ujęciu metodologicznym – będzie to zmiana paradygmatu kształtowania wizerunku. W aspekcie komunikacyjnym – będzie to nowa retoryka i nowe formy komunikacji wykorzystywane w dialogu z elektoratem, a pomagające w budowaniu wizerunku – tzw. nowa narracja.

Przedmiotem badania będą zatem obserwowalne właściwości obiektu, a celem – własności, które można ze względu na nie same rozróżnić¹. Przy takim założeniu możemy mówić zarówno o charakterystycznych własnościach materiału badanego ze względu na przyjęte za przedmiot badania właściwości, jak i o ich zmianach (Zimny 2000: 177). Z metodologicznego punktu widzenia ważne jest, aby zastanowić się również nad doborem wskaźników (*indicatum*), które umożliwią identyfikację przedmiotów tej samej kategorii lub rozróżnienie przedmiotów, które ze względu na swoje własności można zaliczyć do różnych klas. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Stefana Nowaka, ów wskaźnik (wskaźnik zdarzenia, własność) <Z> „to takie zdarzenie (taka własność) <W>, że stwierdzenie jego (jej) istnienia, pojawienia się lub stopnia intensywności bądź faktycznie jest wykorzystane jako przesłanka, bądź zasadnie nadaje się na przesłankę wnioskowania, iż w określonych przypadkach z pewnością,

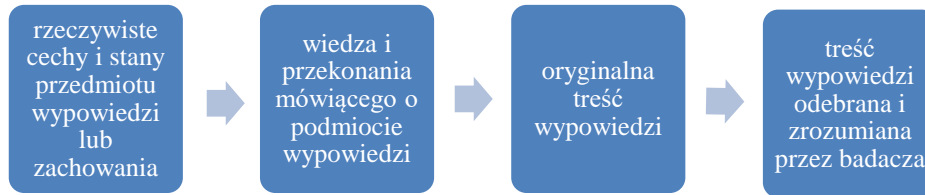
¹ Odwołując się do definicji Z.M. Zimnego *własność jest zmienną, a własność jest wartością tej zmiennej* (Zimny 2000: 167).

z określonym prawdopodobieństwem lub przynajmniej z prawdopodobieństwem wyższym niż przeciętne wystąpiło zdarzenie (własność) <Z>” (Nowak 1985: 165). Wynika z tego, że punktem wyjścia do wnioskowania wskaźnikowego jest stwierdzenie przez badacza istnienia zjawiska (cechy) <W>. Owo stwierdzenie może mieć charakter sądu czysto spostrzeżeniowego, opartego na interpretacji określonych stanów rzeczy. Takie będzie zatem wnioskowanie na temat funkcjonowania MediaEgo w MediaPolis. Należy zaznaczyć, że wskaźnikami w tego typu badaniu będziemy określać zjawiska, stany rzeczy i zdarzenia (zachowania) łatwo dostępne obserwacji, takie, których właściwa psychologiczno-kulturowa interpretacja rozumiejąca jest – jak podkreśla Nowak – stosunkowo niezawodna (Nowak 1985: 166)².

Pojęcie paradygmatu rozumiem zgodnie z teorią Tomasza Kuhna jako osiągnięcie (idee, pojęcia, teorie), które dana społeczność w danym momencie akceptuje (Kuhn 2001: 32). Problemy związane z uszczegółowieniem paradygmatu, bardziej niż jakikolwiek inny rodzaj badań, mają charakter teoretyczny i eksperymentalny zarazem (Kuhn 2001: 69). Paradygmat istnieje dopóty, dopóki nie pojawi się teoria zdolna spełniać tę funkcję. Paradygmaty uzyskują swój status dzięki temu, że okazują się bardziej skuteczne od konkurentów w rozwiązywaniu niektórych problemów uznanych przez grono praktyków za palące; nie znaczy to, że paradygmaty są całkowicie skuteczne (Kuhn 2001: 52). Decyzja porzucenia jednego paradygmatu jest zarazem decyzją co do przyjęcia innego. Wyłonienie paradygmatu wpływa na strukturę grupy zajmującej się badaniem danej dziedziny zjawisk (Kuhn 2001: 45). „Akceptacja paradygmatu jest właśnie tym czynem, który przekształca uprawiane przez jakąś grupę badania w [...] odrębną dyscyplinę” (Kuhn 2001: 46).

Analizując relacje łączące paradygmat i wskaźniki, należy rozpatrywać je również przez pewne konwencje terminologiczne, zadając pytanie, czy są one związkami niedefinicyjnymi, czy też odwrotnie, rzeczowymi (Nowak 1985: 166). W aspekcie badań MediaEgo w MediaPolis mamy do czynienia ze wskaźnikami rzeczowymi, przez które można rozumieć ludzkie zachowania (zarówno jako wskaźnik cech psychicznych, jak i struktury i kultury zbiorowości) oraz wypowiedzi (zachowania słowne) badanego obiektu. Nowak ilustruje te zależności w ramach następującego schematu, gdzie jako pierwsza zachodzi relacja poznawcza, następnie ekspresyjna, a na końcu komunikacyjna (Nowak 1985: 170-176).

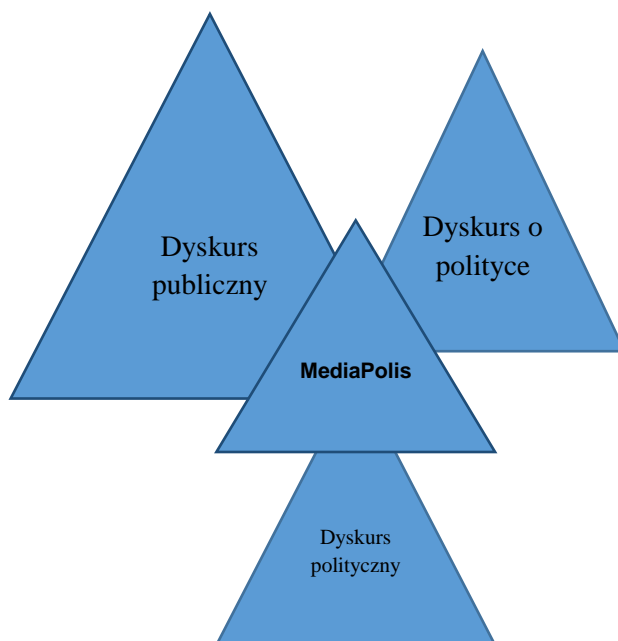
² Wskaźnikiem w węższym rozumieniu może być tylko zjawisko, które jest w pełni obserwowalne i poddawane właściwej interpretacji. W szerszym, będzie nim również fakt ustalony w badaniach – bez względu na to, jak stwierdzono jego zajście.



Źródło: Nowak 1985: 174.

W związku z tym należy wyróżnić obszar badania, w którym obecny jest MediaEgo i które wchodzi w skład MediaPolis. Owym obszarem działania jest dyskurs publiczny, zapośredniczony medialnie, w ramach szeroko pojętego świata polityki. Samo pojęcie dyskursu zostało już dobrze zilustrowane w literaturze przedmiotu, dlatego też nie jest przedmiotem niniejszych rozważań. Zaznaczę tylko, że pod pojęciem dyskursu rozumiem „proces społeczny, polegający na tworzeniu i reprodukowaniu sensów. [...] dyskursy są wynikiem społecznych, historycznych i instytucjonalnych ukształtowań, a znaczenia wytwarzane są przez te właśnie zinstytucjonalizowane dyskursy” (O’Sullivan et al. 2005: 60).

Jak zauważa Dorota Piontek, spośród różnych typów publicznego dyskursu można wyróżnić dyskurs prowadzony za pośrednictwem i z czynnym udziałem instytucji medialnych. Składa się on z trzech częściowo nachodzących na siebie obszarów: **dyskursu publicznego**, **dyskursu o polityce** i **dyskursu politycznego** (Piontek 2011: 93-94). W punkcie ich przecięcia rozwija się przestrzeń MediaPolis.



Źródło: opracowanie własne

Najobszerniejszy z nich jest, jak widać na powyższym schemacie, *dyskurs publiczny*, który skupia w sobie wszelkie dostępne publicznie przekazy (Czyżewski, Kowalski & Piotrowski 2010: 19). W ujęciu Marka Czyżewskiego *dyskurs polityki* (*dyskurs o polityce*) to ta część dyskursu publicznego, pod pojęciem którego rozumie się wypowiedzi osób należących do elit władzy i który jest związany z pełnionymi przez te osoby funkcjami politycznymi w obrębie instytucji politycznych (Czyżewski, Kowalski & Piotrowski 2010: 22). Część dyskursu polityki, jak podkreśla Agnieszka Hess, relacjonowana jest przez media, co wpływa na komunikacyjne zachowania polityków i tworzy „podwójną publiczność” – bezpośrednią (inni politycy) i masową (ogół społeczeństwa) jednocześnie (Hess 2013: 143). *Dyskurs polityczny* – definiowany jest jako proces komunikacji elit symbolicznych, czyli grup i osób, które sprawują władzę nad ośrodkami komunikowania masowego - dziennikarzy i polityków (Piontek 2011: 94). Występują oni w podwójnej roli, jako należący do elit symbolicznych i jako przedstawiciele tychże. Jest on, jak zauważa Dorota Piontek, dyskursem elit symbolicznych na tematy polityczne, ściśle związanym z mediami masowymi, który odgrywa specyficzną i ważną rolę w kształtowaniu hierarchii wartości moralnych i estetycznych publiczności (Piontek 2011: 94). Rozważania te należy umieścić w kontekście lingwistyki politycznej, czy też szerzej komunikowania politycznego.

MediaEgo w MediaPolis. W stronę nowej widoczności medialnej

Na styku omówionych wyżej dyskursów powstaje przestrzeń, którą określa się jako MediaPolis. Kategoria MediaPolis funkcjonuje w literaturze przedmiotu od początku XXI wieku. W ujęciu Barbary Pfetsch wytycza ona sferę publiczną między polityką a przemysłem rozrywkowym (Pfetsch, Greyer & Trebbe 2013: 11). *Polis* to wspólnota obywateli, której członkowie w sposób publiczny dyskutują swoje sprawy. W odróżnieniu od pierwotnego, antycznego kontekstu, we współczesnej polis dyskusja odbywa się kanałami pośredniczonymi medialnie. MediaPolis skupia w sobie sprawy związane z tzw. bulwarem, czyli stabilizowaną przestrzenią publiczno-polityczną, jak i z „parlamentem”, stanowiąc platformę do aktywnego uczestniczenia w politycznych wydarzeniach.

Z innej perspektywy weryfikuje tę przestrzeń Roger Silverstone w pracy „Media and Morality in the Rise of the Mediapolis”. W jego rozumieniu MediaPolis wyrasta z kryzysu współczesnego społeczeństwa w erze postpolityki. Ów kryzys ma charakter moralny, etyczny,

polityczny. MediaPolis to przestrzeń współczesnej komunikacji bezpośredniej (komunikacji face-to-face). Publiczna przestrzeń komunikacji tworzona jest w obrębie elity, która uczestniczy w debacie i wypracowuje sobie sądy.

MediaPolis w opinii Silverstone'a może być postrzegana jako „przestrzeń obecności” (Silverstone 2006: 31), miejsce, w którym zlewają się słowa, czyny i działania. Przestrzeń obecności zapośredniczona medialnie jest przestrzenią potencjału i wolności. Gdy tego brakuje – tu Silverstone nawiązuje do teorii Hannah Arendt – władza staje się siłą, a reprezentacja przekształca się w tyranie (Silverstone 2006: 31). MediaPolis Silverstone'a, nie jest tylko miejscem zacierania się granic między polityka a rozrywką, lecz ma po pierwsze wymiar kosmopolityczny. „Jednostki mają swoje korzenie w tym samym kosmosie, ale w różnych miastach, terytoriach, grupach etnicznych, hierarchiach, narodach, religiach – prowadzi to nie tyle do ekskluzywności, co raczej do inkluzywnego pluralistycznego udziału” (Dayna 2007: 114). Po drugie w ramach geograficznych. „Polis nie jest państwem-miastem w sensie lokalizacji fizycznej, jest organizacją ludzi, wynikająca z tego, że działają wspólnie i rozmawiają ze sobą (...) niezależnie od tego, gdzie się znajdują” (Dayna 2007: 114). MediaPolis Silverstone'a jest miejscem, w którym „komunikacja jest wieloraka i wielopłaszczyznowa i też wielokrotnie powiązana. Jest otwarta na cyrkulację obrazów i narracji” (Silverstone 2006: 31-32). Jest też otwarta na charakterystyczną kombinację rozwiązań moralnych i dramaturgicznych. Jest przestrzenią występu publicznego, „przestrzenią, w której JA występuję przed innymi, jak i inni występują przede mną” (Silverstone 2006: 31-32).

To właśnie w takim środowisku wyrasta nowy tożsamościowy typ polityka medialnego – **MediaEgo**. Wskaźnikami dla tego personalnego typu polityka jest:

- brak wcześniejszej rozpoznawalności w szerszym gronie odbiorców/publiczności/elektoratu,
- konieczność zdobycia politycznej popularności w relatywnie krótkim czasie, ze względu na polityczne wydarzenia/zdarzenia, polityczna gra w której polityk zaczyna brać udział,
- plastyczność komunikacyjna, łatwość nawiązywania relacji z otoczeniem, koncyliacyjność,
- używanie języka właściwego dla zideologizowanych formacji politycznych, stosowanie jednokierunkowych komunikatów perswazyjnych,
- pozorna szczerość, prawdomówność, otwartość na dialog z otoczeniem,

- odwoływanie się do wyższych wartości (w tym świętości) znanych i wyznawanych przez odbiorców komunikatów,
- dychotomiczne, spolaryzowane postrzeganie rzeczywistości społecznej,
- podkreślanie funkcjonowania we wspólnocie MY; budowanie wspólnotowego charakteru relacji społecznych – tzw. filtr wspólnotowy (Markiewicz 2014: 77),
- odwoływanie się do kategorii nowej plemienności, trybalizmu i grupizmu (Maffessoli 2008: 14-15),
- kompromisowość w kontaktach z otoczeniem i bezkompromisowość w walce „wrogami” otoczenia komunikacyjnego.

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

MediaEgo nosi, z psychologicznego i kulturowego punktu widzenia, znamiona jednostki narcystycznej. Jest jednostką samomonitorującą się (Szpunar 2016: 50). Oznacza to, że obserwując otoczenie dostosowuje swoje zachowanie z jednej strony do wyznaczonych celów, z drugiej strony do oczekiwań innych osób, w tym wypadku do oczekiwań społecznych, zarówno tych jawnych, jak i ukrytych, znajdujących się w sferze pragnień i marzeń. Dzięki tej umiejętności oraz pozornej sympatii zjednuje wokół siebie grono zwolenników (Szpunar 2016: 50). Taka postawa wymaga odpowiednich narzędzi, dzięki którym będzie mogła być powielana i implikowana w umysłach odbiorców. Tu z pomocą przychodzą media; jak wskazuje Magdalena Szpunar, owe media mają charakter „mediów narcystycznych”³. MediaEgo funkcjonujący w przestrzeni MediaPolis, skupia się nie tyle na Bourdieuowskim BYCIU, co na

³ Sam termin pochodzi z teorii Jeane’a Baudrillarda cyt. za: (Szpunar 2016: 53 i dalej).

BYCIU w MEDIACH. Istnienie poza nimi nie ma dla MediaEgo specjalnego znaczenia, w tym sensie, że nie wzmacnia jego wizerunku, który potrzebny jest, aby oddziaływać na grono potencjalnych-obecných i potencjalnych-przyszłych wyborców.

Obecnie na polskiej scenie politycznej trzech polityków spełnia wymogi kategorii badawczej nowego personalnego typu polityka – MediaEgo. Są to: Andrzej Duda (obecny prezydent RP, wcześniej kandydat na to stanowisko z ramienia partii Prawo i Sprawiedliwość), Beata Szydło (obecna premier rządu RP, wiceprezes partii Prawo i Sprawiedliwość), Paweł Kukiz (poseł z ramienia ruchu Kukiz'15). Zaś w skali międzynarodowej prawdopodobnie wskaźniki MediaEgo zaobserwować możemy u Emmanuela Macrona, natomiast niektóre z grupy działań komunikacyjnych u Donalda Trumpa. Przedmiotem moich dotychczasowych badań są dwie pierwsze osoby, ze względu na zajmowane przez nie najwyższe stanowiska państwowe.

W przypadku MediaEgo charakterystyczne jest, że mimo deklarowanej szczerości i prawdziwości (dwie istotne wartości aksjologiczne w MediaPolis) intencji, w działaniu opiera się on na medialnej manipulacji w trzech sferach kreacji tożsamości polityka: w sferze politycznej – opiera się na budowaniu widoczności medialnej w sensie projekcji, jak polityk rozwija swoją karierę instytucjonalną, urzędową; w sferze publiczno-popularnej (całkowicie zmediatyzowanej), w której politycy widziani są jako „figury publiczne”, polityczni celebryci; w sferze prywatnej, która służy do formowania tożsamości polityków i tzw. ich obecności w sferze publicznej i popularnej (Corner 2003: 68; Piontek 2011: 79). Jak wskazuje Dorota Piontek, z jednej strony podlega ona specjalnej ochronie i kontroli, z drugiej strony istnieje coraz większy imperatyw jej odsłaniania w celu budowania politycznej tożsamości (Piontek 2011: 80-81).

Zadanie to zyskuje na znaczeniu, jeżeli do analizy dodać jeszcze działania związane z samym procesem tabloidyacji, która, w ujęciu Howarda Kurtza, będzie przejawiała się w zmianie samej komunikacji politycznej, poprzez poszerzenie definicji tego, co, zdaniem mediów, wyborca powinien wiedzieć na temat politycznego kandydata, aby ocenić przydatność funkcjonowania danej osoby w życiu publicznym (Kurtz 1993: 143-147; Esser 1999: 293; Piontek 2011: 187). Działania takie leżą u podstaw budowania personalnego typu nowego polityka – MediaEgo.

I Paradygmat komunikacyjny: nowa retoryka, nowa narracja

Trzeba podkreślić, że w kontekście badań nad MediaEgo w MediaPolis należy mówić w aspekcie komunikacyjnym i retorycznym nie o jednym języku polityki, ale o językach polityki, obejmujących teksty mówione i teksty pisane (te, które piszą sami politycy i te, które o politykach są pisane), teksty o charakterze normatywnym i teksty stosowane w działaniach politycznych, teksty poznawcze i ekspresywne (Balczyńska-Kosman 2013: 145 i dalej), oraz o języku mediów, który wpływa na odbiór i poznanie polityka. Pojęcie „język polityki” jest pojęciem umownym. Z jednej strony jest kształtowanym przez lata językiem naturalnym, z drugiej strony jest kategorią, którą posługują się różne grupy (wspomniane wyżej elity symboliczne oraz bierni uczestnicy) (Balczyńska-Kosman 2013: 145 i dalej).

W moim ujęciu interesujące jest zbadanie sposobu prowadzenia narracji w MediaPolis, mającej za zadanie informowanie elektoratu o politykach, nie zaś badanie języka, którym posługują się politycy. Pozwoli to na pokazanie zmian zachodzących w ramach paradygmatów: analizy wizerunku polityka i tzw. komunikowania wizualnego (marketingowego i PR-owego, które przybliży odbiorcy (elektoratowi) sztuczny, wykreowany świat polityki).

Zmiana paradygmatu w aspekcie działań językowych i komunikacyjnych jednocześnie widoczna jest w pogłębiającej się pauperyzacji języka w dyskursie politycznym. To tzw. maniera potoczności (Ożóg 2008: 86). Przejawia się ona w odwoływaniu się w komunikacji z elektoratem do jego najprostszycy doświadczeń życiowych. W opinii Kazimierza Ożoga jest ona manierą antyintelektualną, która eksploatuje metaforykę potoczną odwołując się do metaforyki bliskiej konsumentowi kultury masowej (Ożóg 2008: 81 i dalej). Umożliwia mówienie/pisanie/komunikowanie się konkretne, bliskie codziennemu doświadczeniu, obrazowe, zaangażowane (Wojtak 2001: 334). Potoczność i pauperyzacja języka, o której pisał Ożóg, w moim przekonaniu w MediaPolis nabiera jeszcze innej manieri – naturalności i ludyczności przekazu. Konstrukcja tekstu z założenia ma zawierać kwantyfikator powszechności, ma być zrozumiana przez wszystkich i opowiedziana, w prawie niezmienionej formie, przez wszystkich. Opowiadane historie muszą wobec tego być budowane wokół określonego schematu percepcyjnego – o czym zaraz więcej.

Perspektywa ta wymusza niejako umiejscowienie badanego obszaru w kontekście nowej retoryki⁴, która to właśnie zajmuje się przekazami skierowanymi do wszelkiego rodzaju audytorium (tłumu zgromadzonego na placu publicznym, zespołu specjalistów). Chaim Perelman wskazuje, że jako nowa dialektyka analizuje ona tylko pole mowy zmierzające do przekonywania lub perswazji, niezależnie od audytorium, do którego jest zwrócona i bez względu na materię, której dotyczy (Perelman 2002: 17). Celem takiej argumentacji jest wywołanie lub wzmocnienie poparcia audytorium dla tez przedkładanych mu do akceptacji. Zmierza się zatem do zmodyfikowania przekonań odbiorców za pomocą mowy/tekstu, która ma na celu zdobycie ich **przychyłości**, a nie narzucenie woli drogą tresury czy przymusu (Perelman 2002: 22). Retoryka działa pomiędzy stanem, który można określić jako punkt wyjścia, a stanem końcowym, do którego ma doprowadzić. Jak spuentowali Wasilewski i Skibiński, mówi skąd przychodzimy i dokąd zmierzamy. Komunikacja i retoryka mówcy służy wytworzeniu konkretnej historii, ze zdefiniowanym bohaterem, jego celem i przeszkodami do pokonania (Wasilewski & Skibiński 2008: 124). To mówca wpływa na audytorium w kwestii wspólnej wizji i wspólnej pamięci poszczególnych członków. Owa narracja polega na tworzeniu wspólnej opowieści, tzw. storytelling. Jest to działanie, które może być stosowane zarówno w przekazie ustnym (mowa mówcy) lub w przekazie pisemnym (opowieść o mówcy, przekazana w formie drukowanej lub elektronicznej). Każde takie działanie oparte jest o kilka istotnych elementów:

- a. element tożsamościowy nadawcy – kim jestem?, po co jestem?, dla kogo jestem?
- b. odwołanie nadawcy do zawartych w pamięci odbiorców skryptów (utartych stereotypów), ram oceniających (dobry-zły); poczucia wspólnoty przeżyć i wspólnoty przodków;
- c. emocjonalność nadawcy – odwołanie do zasobu przeszłości (taki jestem ja, taka była moja rodzina); odwołanie do ideałów; odwołanie do bohaterów i sił nadprzyrodzonych;
- d. prognozowanie działań – ustalenie wspólnego, ideologicznego, strategicznego celu działania i zapowiedź konsekwencji w jego realizacji⁵.

⁴ Narodziny nowej retoryki datuje się na rok 1936. W tym roku ukazała się praca Ivora Armstronga Richardsa „The Philosophy of Rhetoric”. Stała się ona programową wypowiedzią nowej szkoły, która z biegiem czasu określona została właśnie jako *new rhetoric*. Nowa retoryka zajmuje się argumentacją i jej technikami w tekstach filozoficznych, religijnych, etycznych, politycznych i prawniczych. Patrz: (Pindel 2003: 414-436).

⁵ Na podstawie: (Wasilewski & Skibiński 2008; Ożóg 2006; Barańczak 1975).

II Paradygmat komunikacyjny: komunikowanie wizerunku, (nie)nowe media, (nie)nowe kanały komunikacji

Ważną obserwacją w tym zakresie jest to, że ewolucja paradygmatów kształtujących wizerunek polityka ujawnia się w zabiegu polegającym na wykorzystywaniu (nie)nowych mediów, czyli mediów znanych i do tej pory wykorzystywanych w działaniach politycznych, które jednakowoż po elekcjach 2015 r. zaczęły spełniać nowe role i zaczęły być nowymi narzędziami budującymi wizerunek MediaEgo w MediaPolis. Kilka aspektów tych działań poddałam już analizie. Poniżej zaprezentuję pokrótce zbadane przez mnie obszary. W poniższych akapitach odwoływać się będę tylko do swoich badań w tym zakresie.

Retoryka i propaganda w „literaturze faktu” i „scripted-docu”

Nowością, którą uważam za innowacyjną w kształtowaniu wizerunku MediaEgo, są powieści, które ukazywały się w trakcie rywalizacji wyborczej (maj, czerwiec 2015) oraz na początku nowej prezydenckiej kadencji (lipiec, sierpień), a także przed wyborami parlamentarnymi (wrzesień, październik). Proces ten trwa nadal⁶.

Publikacje są przykładem (nie)nowego medium, które stało się nowym narzędziem w kreowaniu wizerunku MediaEgo w MediaPolis. Są one przykładem doskonałego działania retorycznego (to w nich powielane są podstawowe toposy i retoryczne tropy, które na co dzień słyszymy w wypowiedziach polityków). To tu znajduje się wytłumaczenie dla nie zawsze zrozumiałych działań. Topos rodziny, Boga, wspólnoty, religii, ale też nart, natury, roli, rolników, wsi, naturalizmu⁷.

Można wyróżnić trzy kategorie owych publikacji. Pierwszą grupę stanowią autentyczne źródła, tzw. „literatura faktu”, której przedmiotem jest świadectwo (niejako z pierwszej ręki) osób związanych z analizowanym przedmiotem badania. Do tej grupy zaliczam wywiady-rzeki z osobami z najbliższego otoczenia MediaEgo⁸. Na drugą grupę składają się publikacje

⁶ Analizę tej problematyki zawarłam w dwóch artykułach: A. Walecka-Rynduch, <Słowo i emocje> *MediaEgo w MediaPolis „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r.* W: M. Kolczyński (red.), *Polskie wybory 2014-2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, tom I, publikacja w druku; oraz (Walecka-Rynduch 2016c).

⁷ Analizę tych elementów omówiłam w artykule: A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Lokalizm i regionalizm w pierwszym jasnogórskim przemówieniu Andrzeja Dudy jako przykład strategii wizerunkowej.* W: M. Mazur & M. Kornacka-Grzonka (red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, tom II, publikacja w druku.

⁸ Przykładem takiej publikacji może być: *Rodzice Prezydenta. Janina Milewska-Duda, Jan Tadeusz Duda w rozmowie z Mileną Kindziuk* (2015).

(najczęściej autorstwa dziennikarzy) oparte na kwerendzie materiałów (wypowiedzi) prasowych, telewizyjnych i radiowych⁹. Trzecią (najważniejszą w badanym zakresie) grupę stanowią fikcyjne powieści, pisane przez autorów ukrywających się pod pseudonimami, które zaczęły się ukazywać w 2015 r. i ukazują się do dnia dzisiejszego. Prezentują one jasny podział wartościujący. Bohaterowie MediaEgo przedstawieni są w kategoriach pozytywnych; inni politycy (związani z inną opcją polityczną) opisani są w niepocholebnych kategoriach wartościujących¹⁰. Noszą one cechy szeroko pojętego apokryfu, czyli pisma nieautentycznego, ogłaszanego jako prawdziwe. Pisane są językiem potocznym, bohaterowie posługują się mową pozornie zależną. Te publikacje budują ową kurtzowską poszerzoną przestrzeń, w której możemy znaleźć informacje prawdziwe, prawdopodobne i nieprawdopodobne na temat prywatnego życia szerzej nieznanego polityka (MediaEgo), który tym samym staje się dla odbiorcy zwykłym człowiekiem, sąsiadem, w stosunku do którego tracimy dystans, traktując go jako osobę znajomą.

Media społecznościowe jako element dystrybucji wizerunku MediaEgo

W tym aspekcie działań wizerunkowych na wyjątkową uwagę zasługuje MediaEgo Andrzej Duda. W mediach szeroko komentowane jego działania w **mediach społecznościowych**. Tweety i instagramowe wpisy prezydenta komentujące bieżące wydarzenia, spotkania, w których brał udział i bezpośrednie dialogi z elektoratem¹¹, stały się już przedmiotem wielu analiz naukowych z dziedziny komunikacji i marketingu politycznego. I chociaż nicki niektórych rozmówców prezydenta („ruchadło leśne”, „seba sra do sera”, „dzika

⁹ Do tej grupy zaliczam publikacje przed wszystkim na temat MediaEgo Andrzeja Dudy: M. Rubaj, P. Bugajski, *Andrzej Duda. Prawdziwa historia*, (2015) [publikacja dodana do dziennika Fakt 6 sierpnia 2015 r.]; S. Kmieciak, *Cel: Andrzej Duda. Przemysł propagandy kontra prezydent zmiany*, (2015); M. J. Moneta, *Misja. Polityczna biografia Andrzeja Dudy*, (2015), *Andrzej Duda. Nasz Prezydent*, (2015); publikacja zawiera przedruki tekstów z „Gazety Polskiej”, „Nowego Państwa” i RMF FM.

¹⁰ L. Preger, *Andrzej Duda. Prezydent z nadziei* (2015); *Nazywam się Beata Szydło* (2015); *Beata Szydło. Premier* (2016); *Premier Ewa* (2015); *Po premierze. Ewa Kopacz* (2016); *Paweł Kukiz. Człowiek bezkompromisowy*, (2015); *Grzegorz Schetyna. Oko za oko ząb za ząb*, (2016); *Anna Komorowska. Kobieta pełna tajemnic*, (2015); *Bracia. Jarosław i Lech Kaczyńscy*, (2016); A. Nowak, *Agata Kornhauser-Duda. Pierwsza Dama Rzeczypospolitej*, (2015); R. Yust, *Między obietnicami. Donald Tusk*, (2016); Y. Just, *Bronisław Komorowski. Człowiek pełen tajemnic*, (2015).

¹¹ Analizy na ten temat patrz: <http://natemat.pl/178561,andrzej-duda-znowu-dokazuje-na-twitterze-nocne-rozmowy-z-mlodymi-fankami-i-dziwne-selfie> (IV 2016); <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/marek-magierowski-komentuje-dziwne-wpisy-andrzeja-dudy-na-twitterze/8n0fz5> (maj 2016); <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,19777717,z-kim-rozmawia-prezydent-na-twitterze-ruchadlo-lesne-seba,1.html> (październik 2016); <http://www.spidersweb.pl/2016/10/prezydent-andrzej-duda-ruchadlo-lesne.html> (październik 2016); <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (październik 2016);

foczka”), budziły publiczne zdziwienie, zgorzienie i niedowierzanie, że followy i komentarze faktycznie są dziełem „PAD” (jak skrótowo w sferze internetu nazywa się Prezydenta Andrzeja Dudę), trzeba zdać sobie sprawę z dwóch rzeczy:

1. MediaEgo – jego pozytywny wizerunek – istnieje tylko w przestrzeni medialnej i w dyskursie medialnym. Stąd można go traktować w kategoriach kulturowego narcyzmu. Poza tym światem MediaEgo praktycznie nie istnieje, przede wszystkim ze względu na brak jego politycznej i społecznej historii, oraz brak innych doświadczeń elektoratu związanych z jego działaniami.
2. W tym aspekcie wykreowany wizerunek i reputacja zyskują akceptację elektoratu jeszcze niegłosującego (ze względu na parytet wieku), ale takiego, który uzyska pełnię praw wyborczych w momencie zakończenia pierwszej kadencji MediaEgo – wtedy przyjdzie czas na „oddanie” zaangażowania MediaEgo i poparcie go w realnym, rzeczywistym świecie polityki. Najprawdopodobniej polityk MediaEgo (PAD lub inny korzystający z tych samych narzędzi) będzie dla tej grupy elektoratu jedynym rozpoznawalnym aktorem sceny politycznej. Stąd wspomniane wyżej zachowania MediaEgo kierowane do potencjalnych, przyszłych odbiorców. Swoisty employer branding¹² w sferze działań wizerunkowych polityka.

Innym aspektem tego samego problemu jest celowa, kontrolowana i systematyczna obecność MediaEgo w mediach społecznościowych. Doskonałym przykładem tego typu działań są **filmy** na facebookowym koncie MediaEgo Andrzeja Dudy, które były i są znacznie mocniejszym (bo wizualnym) przekazem, niż jakiegokolwiek wpisy¹³. Filmy zaczęły być zamieszczane na koncie od lutego 2014 r. Początkowo były to krótkie kilkusekundowe (do parominutowych) przekazy, wykonane amatorsko (zgodnie z wytycznymi formatu). Teraz coraz częściej są to transmisje oficjalnych występów PAD. Facebookowe konto liczy ponad 1000 materiałów audiowizualnych (stan na czerwiec 2017). Konto Prezydenta na portalu Facebook jest obserwowane przez prawie 650 000 użytkowników (stan na czerwiec 2017 r.). Oznacza to,

¹² Termin zaczerpnięty z obszaru nauk o zarządzaniu, oznacza zabiegi podejmowane w celu zbudowania identyfikowalnej i unikalnej tożsamości pracodawcy oraz komunikowania publicznością zewnętrzną i wewnętrzną pożądanymi i wyróżniającymi cechami potencjalnego pracodawcy. Więcej na ten temat patrz: (Kantowicz-Gdańska 2009).

¹³ Problematykę związaną z tego typu działaniami analizowałam w artykule A. Walecka-Rynduch, *MediaEgo w MediaPolis. Figura autorytetu jako element kształtujący wizerunek „nowych” polityków na przykładzie facebookowych filmów Andrzeja Dudy* – artykuł w recenzji wydawniczej.

że użytkownicy mogą oglądać i komentować prezentowane filmy w czasie rzeczywistym, jako tzw. relacje na żywo. Polubienie konta Prezydenta powoduje, że każdorazowo gdy pojawia się nowy film, Facebook wysyła powiadomienia na telefon komórkowy o toczącej się właśnie relacji: „Andrzej Duda transmituje na żywo + nazwa wydarzenia”. I tu na uwagę zasługuje wykorzystanie możliwości, którą daje ta aplikacja. Filmy mają charakter relacji z bieżących działań, w których odbiorca (biorąc niejako udział „na żywo”) może wyrażać swoją aprobatę. Oglądając w czasie rzeczywistym ową relację obserwujemy wszystkie „lajki” wysyłane przez komentujących. Ilość znaków OK (lubię to) oraz serduszek (super) powoduje wrażenie „rzeki lajków”, która dodatkowo wzmacnia (wizualnie) oglądany przekaz.

Przeprowadzona przeze mnie analiza tych materiałów uwidocznia zmianę, która zaszła w kształtowaniu społecznego wizerunku prezydenta Dudy: przed wyborami i w ich trakcie wizerunek kształtowany był zgodnie z wytycznymi „autorytetu epistematycznego” – przedstawiano kandydata, mówiąc o jego zaletach. Figura autorytetu budowana była w kontekście społecznie mocnego wizerunku – stąd w analizowanych filmikach dużo znaków hasztag (łączyjących wątki w przestrzeni sieci) oraz bezpośrednich zwrotów do odbiorców, na zasadzie połączenia nadawcy z audytorium. Po wyborach tendencja ta uległa zmianie. W budowaniu i utrzymywaniu wizerunku prezydenta wykorzystano mechanizm *autorytetu deontycznego*. Andrzej Duda pokazywany jest w działaniu. O jego autorytecie ma świadczyć wypełniana przez niego funkcja.

Portale plotkarskie i serwisy pocztowe jako elementy dystrybucji wizerunku MediaEgo

Internetowe tzw. **portale plotkarskie** do 2015 r. były miejscem, w którym nie pisano o politykach (ewentualnie informacje takie pojawiały się sporadycznie w sytuacjach, gdy polityk podejmował działania związane z tzw. „przemysłem rozrywkowym”)¹⁴. Zmiana paradygmatu widoczna jest w tym, że informacje o politykach MediaEgo pojawiają się w miejscach „plotkarskich”, bez kontekstu „politycznej rozrywki”. Mają one charakter informacji bieżącej, a nie tabloidalnej. Nie chodzi tylko o wykorzystywanie przez polityków mediów społecznościowych w aspekcie komunikacji interpersonalnej, w której polityk jest jawnym nadawcą treści, ale także o wykorzystanie mediów elektronicznych (w tym wypadku portali

¹⁴ Analiza portalu pudelek.pl pod kątem publikacji informacji o MediaEgo Andrzeju Dudzie, obecnym Prezydencie RP, a wcześniej kandydacie na fotel prezydenta popieranym przez Prawo i Sprawiedliwość patrz: (Walecka-Rynduch 2016b).

plotkarskich) dla przekazywania konkretnych i pożądaných treści na temat polityka. Polityk jest tu przedmiotem informacji, natomiast nie jest jej bezpośrednim nadawcą. Zmiana ta jest wyraźnie widoczna od maja 2015 r. W tym czasie zaczęły się ukazywać informacje, niejednokrotnie inspirowane, materiałami zamieszczonymi w prasie opiniotwórczej, zarówno prawniczej, jak i lewicowej. Publikowane treści są relacją bieżących wydarzeń, większość realizuje założenia storytellingu. Co więcej, informacje ukazujące się na temat MediaEgo budową i grafiką nie odbiegają od innych informacji zamieszczanych w portalu. Pojawiają się w nich charakterystyczne pogrubienia, jednak w przeciwieństwie do informacji plotkarskich pogrubienia nie mają na celu wywołania kontrowersji, a przedstawienie, wprowadzenie konkretnej, krótkiej informacji. Język artykułów budujących wizerunek MediaEgo, analogicznie do innych tekstów zamieszczanych w serwisie, jest językiem potocznym, nieformalnym, bogatym w skrót. W tekstach znajdują się błędy literowe i stylistyczne. Język publikacji spełnia funkcję fatyczną. Widoczna jest strategia zarządzania informacją i taktyka budowania newsów kontynuujących¹⁵, służących umacnianiu reputacji i pozytywnego wizerunku MediaEgo. W artykułach często zamieszcza się odwołania do podobnych tematycznie tekstów (opublikowanych tego samego dnia lub dzień wcześniej).

Warto też podkreślić, że dzięki tym zabiegom promocji wizerunku MediaEgo zmienił się pierwotny charakter samego medium, które przestało być nośnikiem, a stało się kreatorem i inspiratorem treści komunikujących o MediaEgo.

Przejawem nowego paradygmatu w komunikowaniu i budowaniu wizerunku polityka są również **serwisy pocztowe**, popularne **newslettery**, których zadaniem jest spełnianie funkcji fatycznej. W taki sposób współtworzony jest medialny wizerunek MediaEgo Beaty Szydło. Chodzi mianowicie o newsletter Prezes Rady Ministrów, który każdy może abonować, podając swój adres e-mail. Trzeba zaznaczyć, że jest to wizerunek, który kreowany jest w sposób ciągły, ponieważ takie są współczesne wymogi kampanii permanentnej i nowoczesnej jednocześnie¹⁶. W tym przypadku mamy do czynienia z cyfrowymi makroaktami wyborczymi, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku MediaEgo i oddziaływanie na potencjalnych teraźniejszych i przyszłych wyborców (Ożóg 2004: 107-108; Skowronek 2001: 26 i dalej).

¹⁵ Tzw. *continuing news* – to informacje rozwijające tematy, które już zaistniały w przeszłości. Są to doniesienia o zdarzeniach mających charakter procesów lub okresowo podejmowanych działań władzy. Zajmują szczególne miejsce w procesie postrzegania ważności określonych zdarzeń i trwałości głównych elementów „rzeczywistości” prezentowanej w mediach (Jabłoński 2006: 69 i dalej).

¹⁶ Więcej na ten temat patrz: (Walecka-Rynduch 2016a).

Każdy z listów spełnia cztery funkcje: perswazyjną – nakłaniającą wyborców do określonych działań; poznawczą – wskazującą wyborcy konkretne informacje o kandydacie, o partii, na temat konkretnych elementów programu; ekspresywną – kładącą nacisk na uczucia, zwłaszcza te wysokie, patriotyczne; fatyczną – łączącą kandydata z elektoratem, nadawcę z odbiorcą komunikatu¹⁷.

Podsumowanie

Wymienione działania (stosowanie technik politycznej retoryki, w aspekcie doboru toposów i sposobów argumentacji) pozwalają zaistnieć i wyróżnić się MediaEgo w MediaPolis. Uwidocznione zmiany paradygmatów komunikacyjnych zwracają uwagę na przemiany, które odbywają się w przestrzeni komunikowania politycznego. Uwagę zwraca zwrot w stronę jednokierunkowych form komunikacji, jako preferowanych przez MediaEgo, w kontaktach z otoczeniem. Interesująca jest również specyfika wykorzystania mediów. Polityk MediaEgo nie szuka nowych dróg dostępu do elektoratu, lecz stara się nadać nowe funkcje mediom już istniejącym, mediom do których odbiorca ma zaufanie jako do środków odbioru przekazu. Ingracjacja¹⁸ zawarta w wymienionych obszarach dobrze wpisuje się w idee kampanii permanentnej i ową pozorną szczerą i otwartą MediaEgo. Paradoksalnie wobec tego założenia, zastosowane zabiegi językowe/retoryczne i komunikacyjne odsłaniają narcystyczne poczucie lęku, nie są koherentne z osobą nadawcy, co może wywoływać poczucie, że nadawca jest nierzeczywisty, mimo że zostaje konkretnie wskazany i zilustrowany.

Bibliografia:

Barańczak, S. (1975). Słowo-perswazja-kultura masowa. *Twórczość*, t. 31, z. 7 (lipiec), 46–57.

Balczyńska-Kosman, A. (2013). Język dyskursu publicznego w polskim systemie politycznym. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2, 143–53.

Corner, J. (2003). *Mediated persona and political culture*. W: J. Corner & D. Pels, *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynism*. London: SAGE Publications. [za:] Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloizacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

Cwalina, W. (1999). *Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*. W: P. Francuz (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL.

Czyżewski, M., Kowalski, S., & Piotrowski, A. (red.) (2010). *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Wrocław: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.

¹⁷ Więcej na ten temat funkcji makroaktów wyborczych patrz: (Ożóg 2004: 108).

¹⁸ Ingracjacja – manipulowanie obrazem samego siebie. Postępowanie zmierzające do wywołania pozytywnego nastawienia jakiejś osoby.

- Dayan, D. (2007). On Morality, Distance and the Other Roger Silverstone's Media and Morality. *Journal of Communication*, 1, 113–22.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Wrocław: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of News A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communications*, 14(3), 291–324.
- Goffman, E. (2000). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Głuszek-Szafraniec, D. (2016). *Celebrytyzacja polityki w czasie kampanii 2015 roku*. W: M. Kułakowska, P. Borowiec, & P. Ścigaj (red.), *Oblicza kampanii wyborczych 2015*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hess, A. (2013). *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29 (2), 105–34.
- <http://natemat.pl/178561,andrzej-duda-znowu-dokazuje-na-twitterze-nocne-rozmowy-z-mlodymi-fankami-i-dziwne-selfie> (kwiecień 2016).
- <http://www.newsweek.pl/polska/kogo-na-twitterze-obszeruje-prezydent-andrzej-duda-,artykuly,381826,1.html> (październik 2016).
- <http://www.spidersweb.pl/2016/10/prezydent-andrzej-duda-ruchadlo-lesne.html> (październik 2016)
- <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/56,114871,19777717,z-kim-rozmawia-prezydent-na-twitterze-ruchadlo-lesne-seba,,1.html> (październik 2016).
- <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/marek-magierowski-komentuje-dziwne-wpisy-andrzeja-dudy-na-twitterze/8n0fz5> (maj 2016).
- Jabłoński, W. (2006). *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kantowicz-Gdańska, M. (2009). Employer branding – kwestie definicji i modelu. *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, 6, 55–65.
- Keen, A. (2007). *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne.
- Kuhn, T.S. (2001). *Struktura rewolucji naukowych*, przeł. H. Ostromęcka. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Lichański, Z.J. (2007). *Retoryka. Historia-teoria-praktyka*, tom II. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Maffesoli, M. (2008). *Czas plemion*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markiewicz, B. (2014). *Sfera publiczna a kwestia tożsamości politycznej. Filo-Sofij*, 24 (1), 77–89.
- Nowak, S. (1985). *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: PWN.
- Oniszczyk, Z. (2011). Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji. *Studia Medioznawcze*, 4, 11–23.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (2005). *Kluczowe pojęcia w komunikowaniu o badaniach kulturowych*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Ożóg, K. (2004). *Język w służbie polityki*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Ożóg, K. (2008). Pauperyzacja języka współcześnie polityki. *LingVaria*, 1, 81–90.
- Perelman, Ch. (2002). *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Pfetsch, B., Greyer, J., & Trebbe, J. (red.) (2013). *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Piontek, D., & Annusewicz, O. (2013). Polityka popularna: celebryzacja polityki, politainment, tabloidyzacja. *E-politikon*, 5, 6-28.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pindel, R. (2003). Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*, 36 (2), 414–36.
- Skowronek, K. (2001). *Reklama. Studium pragmatologiczne*. Kraków: Rabid.
- Silverstone, R. (2006). *Media and Morality in the Rise of the Mediapolis*. Cambridge UK: Polity Press.
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Wojtak, M. (2002). *Potoczność w tytułach prasowych*. W: G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. Wydawnictwo Tertium, Kraków.
- Walecka-Rynduch, A. (2016a). *MediaEgo w MediaPolis. Rola (nie)nowych mediów w kampanii permanentnej na przykładzie newsletterów Beaty Szydło*. W: M. Adamik-Szysiak (red.), *Polityka w zmediatyzowanym świecie. Perspektywa politologiczna i medioznawcza*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Walecka-Rynduch, A. (2016b). Polityczna rozrywka czy nowa retoryka? W stronę współczesnej widoczności medialnej polityków. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Linguistica*, XI, 137–51.
- Walecka-Rynduch, A. (2016c). Budowa wizerunku <Pierwszego> w świetle „literatury faktu” i „scripted docu”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, 59–84.
- Wasilewski, J., & Skibiński, A. (2008). *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Zimny, Z.M. (2000). *Metodologia badań społecznych: wprowadzenie*. Częstochowa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej.