

**Jan Maliszewski**

**Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego**

**Kreowanie wizerunku mężczyzny  
w dziennikach prasowych „Super Express”  
i „Fakt” w latach 2015–2017 w kontekście  
odpowiedzialności społecznej mediów**

**Creating the image of a man in the “Super Express”  
and “Fakt” dailies in the years 2015–2017  
in the context of media social responsibility**

**STRESZCZENIE:**

Niniejszy artykuł dotyczy zagadnienia kreowania wizerunku mężczyzny w dziennikach prasowych. Opiera się on na badaniu okładek zawierających obrazy mężczyzny, publikowanych przez gazety „Super Express” i „Fakt” w latach 2015–2017. Obydwa dzienniki prasowe zostały scharakteryzowane w kontekście typologii mediów. W pracy omówiono pojęcie wizerunku medialnego, a następnie przedstawiono wnioski z badań empirycznych.

**SŁOWA KLUCZOWE:**

kreacja wizerunku, wizerunek mężczyzny, prasa tabloidowa, polskie dzienniki prasowe, gazeta codzienna „Fakt”, dziennik „Super Express”, odpowiedzialność społeczna mediów, kreowanie wizerunku w „Fakcie”, kreowanie wizerunku w „Super Expressie”, wizerunek mężczyzny w tabloidzie

**ABSTRACT:**

This article addresses the issue of creating an image of man in press dailies. It is based on studying cover pages including images of men published by “Super Express” and “Fakt” in the 2015–2017. Both dailies are characterized in line with media typology. In the article the issue of media image is discussed, then the empirical research conclusions are presented.

**KEYWORDS:**

image creation, image of a man, tabloid press, Polish press journals, daily newspaper “Fakt”, daily newspaper “Super Express”, Social responsibility of the media, creating the image in “Fact”, creating the image in “Super Express”, image of a man in tabloid

## WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytania dotyczące kreacji wizerunku mężczyzny na okładkach polskiej prasy tabloidowej: jaki wizerunek mężczyzny jest przekazywany najchętniej i najczęściej przez „Fakt” i „Super Express” swoim odbiorcom?; czy wizerunek mężczyzny prezentowany w dwóch tytułowych dziennikach prasowych podlega procesowi kreacji?; w jaki sposób media (w tym przypadku wspomniane tabloidy) manipulują wizerunkiem mężczyzn?; czy medium w imię pozyskania jak największych korzyści może być zwolnione z odpowiedzialności społecznej? Zadaniem badacza było również sprawdzenie, w jaki sposób do przedstawiania mężczyzn na okładkach gazet wykorzystywane są narzędzia kreacji wizerunku, np. odwoływanie się do silnych emocji, wyolbrzymianie historii opisywanych bohaterów, konstruowanie nagłówków w taki sposób, żeby wyrażały one jakiś apel lub zapytanie, używanie dużych fotografii i jaskrawych czcionek przyciągających uwagę, korespondowanie zdjęcia z nagłówkiem w taki sposób, żeby podkreślało ono jednoznaczną wymowę nagłówka, i wiele innych. Publikacja ta ma na celu również przedstawienie wniosków z analizy relacji między mediami a odbiorcą, opartej na kreacji rzeczywistości za pomocą wizerunku prezentowanego na okładce. W literaturze poświęconej wizerunkowi, a także prasie tabloidowej, nie było dotąd publikacji, która ściśle dotyczyłaby kreacji wizerunku mężczyzny w „Fakcie” i w „Super Expressie”.

Mówiąc o dziennikach prasowych, trzeba mieć na uwadze nie tylko nazwy najbardziej znanych tytułów prasowych, ich linie redakcyjne czy nazwiska osób nimi zarządzających, ale także ich formę. Najczęściej stosowany jest w tym kontekście podział dzienników prasowych na gazety „poważne” i „popularne”. Dzienniki „poważne”, zaliczane do tzw. „prasy elitarniej”, charakteryzują się istotnością informacji, jakie przekazują, a także dojrzałą publicystyką. Dzienniki „popularne” natomiast, ze względu na przekaz informacji charakteryzujący się sensacyjnością, zostały nazwane prasą „tabloidową” lub „bulwarową”.

Jeśli chodzi o współczesną prasę tabloidową, można wyodrębnić dwa modele jej postrzegania i interpretowania. Pierwszy z nich określa tabloidy mianem „leku na problemy”, który ma za zadanie wyjaśniać czytelnikowi i opisywać w sposób przystępny aktualne wydarzenia mające miejsce w kraju i na świecie. W ten schemat wpisuje się pierwszy ze współczesnych polskich tabloidów – „Super Express”. W latach kształtowania się gazety, w Polsce zachodziły liczne

przemiany gospodarcze, prawne czy kulturowe. Zadaniem „Super Expressu” było wyjaśnianie i informowanie prostego czytelnika o zachodzących zmianach<sup>1</sup>. Natomiast drugi model każe postrzegać prasę tabloidową jako „lek wywołujący problemy”. To znaczy, że przedstawia się w niej jakieś rozwiązanie podane przez polityków - na przykład ustawę - krytykując ją i lansując własną wizję rozwiązania problemu jako jedynie słuszną. W ten sposób daje się czytelnikowi wrażenie, że dba się o jego interesy. Dzięki temu słownemu zabiegowi, gazeta buduje swój wizerunek godny zaufania, stawiając się w opozycji do świata zewnętrznego i kierując się wobec niego nieufnością. Takim modelem działania charakteryzowała się krócej obecna na rynku prasowym gazeta codzienna „Fakt”<sup>2</sup>. Obecnie oba tytuły prasowe pełnią rolę informacyjną, przy czym każda z redakcji konfrontuje czytelnika głównie z wiadomościami nacechowanymi negatywnie - ten sposób dzienniki zdobywają przychylność czytelników. W efekcie przedstawiają odbiorcy specyficzną wizję świata i rzeczywistości, którą on często bezkrytycznie akceptuje<sup>3</sup>.

Jeśli chodzi o prezentowane przez media wizerunki osób, to najczęściej spotykanym i najbardziej naturalnym dla odbiorcy sposobem działania wizerunku jest stereotypowość. Kształtowane przez prasę obrazy rzeczywistości nierzadko prowadzą do manipulacji. Odbiorcy medialnego tekstu, nie mając wiedzy o prezentowanej przez media rzeczywistości, przyjmują przedstawiane przez nie wizerunki osób lub rzeczy z przekonaniem, że są one prawdziwe<sup>4</sup>. Innym sposobem działania wizerunku jest wywoływanie pożądania. Łączy się to z przyporządkowaniem ludzi do pewnych schematów i wzbudzanie względem nich pozytywnych emocji. Taki sposób przedstawiania osób w mediach staje się kłopotliwy w sytuacji, gdy osoby te zaczynają się zmieniać, a wypracowane przez odbiorcę wrażenie musi ulec korekcji. Stąd ważne jest, by kreowany wizerunek nie odbiegał od prawdziwej, naturalnej charakterystyki postaci.

Wśród rodzajów wizerunku wymienia się jeszcze tak zwany wizerunek rozwinięty. W tym przypadku podmiot jest oceniany przez media na podstawie tego, w jakie miejsca się udaje, z jakimi przedmiotami jest kojarzony, a także jakimi

---

<sup>1</sup> M. Bogunia-Borowska, *Homo tabloidus i tabloidowy świat*, „Instytut Idei” nr 5, 2014, s. 104.

<sup>2</sup> Tamże, s. 104.

<sup>3</sup> Tamże, s. 105.

<sup>4</sup> E. Sampson, *Jak tworzyć własny wizerunek*, tłum. A. Białkowska-Gużyńska, Wydawnictwo ABC, Warszawa 1996, s. 26.

zasadami kieruje się w życiu. Pod lupę brany jest również sposób jego zachowania i przestrzeganie zasad powszechnie przyjętej etykiety. Warto jednak pamiętać, że każde sztuczne działanie podmiotu podejmowane na pokaz i wbrew sobie zostanie dostrzeżone przez odbiorców i skrytykowane<sup>5</sup>. Wszystkie jego zachowania powinny się ze sobą wiązać w sposób przemyślany i konsekwentny. Tak pojmowane działania wizerunkowe pozwolą na zbudowanie reputacji i będą tworzyły rozpoznawalną i charakterystyczną wizję podmiotu. Następnie media używając swoich narzędzi, dokonają własnej kreacji wizerunku podmiotu zgodnie ze spodziewanymi oczekiwaniami odbiorcy<sup>6</sup>.

## 1. KATEGORIE MĘSKOŚCI

Żeby dobrze zrozumieć zróżnicowanie ukazywanych w dziennikach wizerunków mężczyzn ze względu na pełnione przez nich role w społeczeństwie, warto odnieść się do studiów prowadzonych nad męskością<sup>7</sup>.

Socjolog Raewyn Connell uważa, że płeć odgrywa znaczącą rolę w relacjach społecznych, głównie za sprawą różnic między budową ciała kobiety i mężczyzny. Według niej odmienności te mają wpływ na kształt społeczeństwa i procesy w nim zachodzące. Atrybuty mężczyzny, wynikające z jego ukształtowania fizycznego, pozwalają na określenie wzorca, w który wpisują się zachowania agresywne, dążenie do sprawowania władzy i ustanowienia pewnego porządku społecznego. W ten sposób zrodził się wizerunek mężczyzny panującego, któremu Raewyn Connell nadaje w swoich rozważaniach miano *hegemon*a. Australijska socjolog definiuje męskość jako status, który w zależności od uwarunkowań kulturowych przybiera różne role. Mężczyźnie przypisanemu do danej kategorii przedstawiane są wymagania, z których będzie rozliczany przez społeczeństwo - m.in. na łamach prasy<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Tamże, s. 28.

<sup>6</sup> P. Czaplińska, *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, „Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu”, Warszawa, 2015, s. 19.

<sup>7</sup> M. Duda, *(auto)Biografie męskości/mężczyźni i autobiografie*, „Autobiografia”, nr 1(6), 2016, s. 8.

<sup>8</sup> Tamże, s. 9.

Nauki społeczne analizują kategorię męskości pod kątem ról społecznych, które mają duże znaczenie dla społeczeństwa. Do nich zaliczają się kategorie osób sprawujących władzę w kraju, osób duchownych i sportowców. Ponadto mężczyźni odgrywają role lokalnych bohaterów lub „mężczyzn rodzinnych”, a niekiedy występują również w roli osób pokrzywdzonych<sup>9</sup>. Takie też podejście stosuje się w badaniach nad wizerunkiem mężczyzn w mediach. Mężczyzna prezentowany jest w nich różnie: może występować w przekazach jako opiekuńczy ojciec, a może też być prezentowany jako przestępca<sup>10</sup>.

---

Media masowe są bowiem w dzisiejszych czasach nie tylko źródłem informacji o otaczającym nas świecie, ale również źródłem, z którego Polki i Polacy czerpią wyobrażenia na czyjś temat. Studia nad męskością prowadzone m.in. przez Michaela Kimmela pokazują, że to, w jaki sposób mężczyzna jest odbierany przez społeczeństwo, wynika z tego, jak jest przedstawiony w mediach.

---

Należy podkreślić, że sposób prezentacji wizerunku mężczyzny w mediach ma ogromne społeczne znaczenie. Media masowe są bowiem w dzisiejszych czasach nie tylko źródłem informacji o otaczającym nas świecie, ale również źródłem, z którego Polki i Polacy czerpią wyobrażenia na czyjś temat. Studia nad męskością prowadzone m.in. przez Michaela Kimmela pokazują, że to, w jaki sposób mężczyzna jest odbierany przez społeczeństwo, wynika z tego, jak jest przedstawiony w mediach.

---

<sup>9</sup> K. Suwada, *Esej recenzencyjny o książce Urszuli Kluczyńskiej, Mężczyźni w pielęgniarstwie. W stronę męskości opiekuńczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego, Poznań 2017, s. 181–182.

<sup>10</sup> Tamże, s. 185.

W polskim społeczeństwie wciąż żywe jest także stereotypowe postrzeganie mężczyzny jako człowieka profesjonalnie podchodzącego do swoich obowiązków i dbającego o rodzinę. Wspomniana opiekuńczość dotycząca zarówno partnerki, jak i dzieci jest jednak cechą, nad którą mężczyźni muszą jeszcze popracować, aby była ona silnie obecna w społecznej świadomości<sup>11</sup>. Dodać należy, że kategoria męskości jest historycznie zmienna – wzorce mężczyzny ewoluowały – od mężczyzny pracowitego i opiekującego się rodziną, po mężczyznę muskularnego i skupionego na swoich celach. Charakterystyczne jest jednak to, że wzorce męskości zawsze wiążą się z siłą i nie ma w nich miejsca na słabości. Mężczyźni w starszym wieku, którzy zaczynają zmagać się z chorobami, są postrzegani przez społeczeństwo jako niemęscy. Kult fizyczności i przedsiębiorczości sprawia, że również młodzi chłopcy stają przed dużym wyzwaniem sprostania oczekiwaniom współczesnego obrazu męskości<sup>12</sup>.

Typem mężczyzny, który z powodzeniem wpisuje się w pojmowanie męskości w kategoriach siły fizycznej, jest sportowiec. Dzięki swojej nieustępliwości, odwadze i muskularnej sylwetce są mu przypisywane określenia wojenne – sportowcy stają się współczesnymi gladiatorami. Wpisują się oni także w wypracowaną przez Raewyn Connell koncepcję *hegemonia*<sup>13</sup>. Rywalizacja sportowa wywołuje silne emocje nie tylko u dojrzałych zawodników, ale również u młodych sportowców, zaczynających swoją karierę. Podczas konfrontacji z przeciwnikiem w mężczyźnie budzi się agresja. Niebezpiecznym zjawiskiem jest jednak przenoszenie tak rozbudzonych emocji na obszar rodzinny. Takie zachowanie ma wpływ nie tylko na młodych mężczyzn, dla których sportowiec jest autorytetem, ale również na dzieci tych sportowców<sup>14</sup>.

---

<sup>11</sup> K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski, *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*. Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 24.

<sup>12</sup> K. Siewicz, *Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji*, „Kultura-media-teologia”, 2013 nr 15, s. 20.

<sup>13</sup> Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze” nr 3, 2015, s. 115.

<sup>14</sup> U. Kluczyńska, *Sport jako obszar konstruowania tożsamości mężczyzn. Znaczenia wpisane w sport i możliwości ich redefiniowania*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 97–99.

W prowadzonych przez socjologów badaniach naukowych nad męskością, wyłania się także podział na czterech symbolicznych bohaterów: władcę, żołnierza, pedagoga i przyjaciela. Są oni reprezentantami cech, które składają się na pożądany ideał mężczyzny, sprawujący również rolę autorytetu. Według założeń wynikających z badań nad męskością, mężczyzna powinien umieć sprawować władzę i w podejmowanych życiowych decyzjach kierować się odwagą. Oprócz cech kojarzonych z areną bitewną, osobnik płci męskiej ma przestrzegać zasad życia społecznego i brać odpowiedzialność za swoich bliskich. Ponadto ideał mężczyzny mówi, że powinien być on bezinteresowny w stosunku do drugiego człowieka, a w wyrażanych osądach kierować się zasadą obiektywizmu. Współczesne media pokazują jednak, że mężczyzna nie jest jednowymiarowy. Żeby stać się atrakcyjny dla społeczeństwa, przybiera on cechy najbardziej pożądane w danym czasie, nawet, jeśli wymaga to odwrócenia się od swoich własnych przekonań<sup>15</sup>.

## 2. METODOLOGIA I HIPOTEZY BADAWCZE

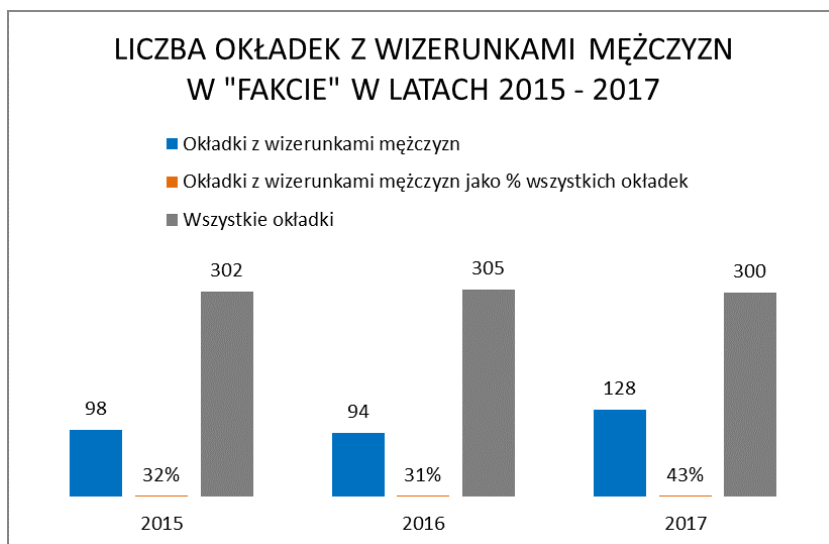
Głównym źródłem niniejszych badań były wszystkie okładki dzienników „Fakt” i „Super Express” z lat 2015 – 2017, ukazujące wizerunek mężczyzny. W badaniach tych zwrócono szczególną uwagę na wizualny sposób przedstawienia tych wizerunków, a także nagłówki opisujące przedstawianych bohaterów. W analizowanych latach badane dzienniki opublikowały blisko trzysta wydań w roku (gazety nie są wydawane w niedziele i święta). Okładki z wizerunkami mężczyzn stanowiły pomiędzy trzydzieści a czterdzieści procent wszystkich egzemplarzy gazet.

Wizerunek przedstawianych w prasie mężczyzn analizowany był pod kątem typowych dla nich ról społecznych (obecnych na przestrzeni lat objętych badaniem). W każdym roku na okładkach mężczyźni najczęściej pojawiali się w roli polityka, sportowca, celebryty i duchownego. Ponadto należało wyróżnić kategorię zwyczajnego człowieka, borykającego się z trudami codzienności, którego na potrzeby badania nazwano „Kowalskim”, oraz kategorię chłopca – a więc mężczyzny dorastającego.

---

<sup>15</sup> W. Starnawski, *Eliminacja kategorii męskości i ojcostwa w teorii i praktyce wychowania*, „Pedagogia Christiana” nr 2(30), 2012, s. 138–140.

Przebadane zostały wszystkie okładki przedstawiające w obu dziennikach wizerunek mężczyzny. Łącznie zanalizowane zostały 624 egzemplarze gazet. W 2015 roku w „Fakcie” wizerunki mężczyzn zdominowały 98 okładek, w 2016 roku – 94 okładki, a w roku 2017 poświęcono mężczyznom 128 okładek.



Wykres 1. Liczba okładek zawierających wizerunki mężczyzn wydana przez „Fakt” w latach 2015–2017

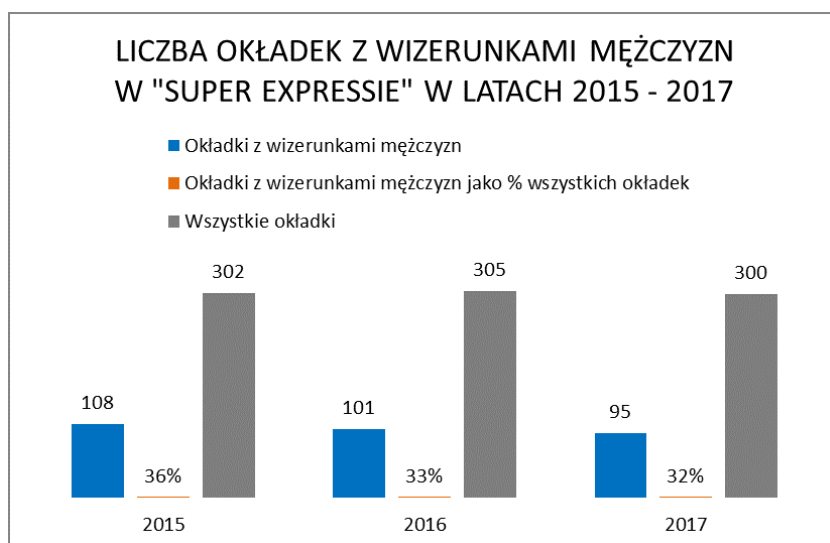
Dziennik „Super Express” w 2015 roku poświęcił mężczyznom 108 okładek, rok później 101, a w 2017 roku było to 95 wydań gazety.

Głównym kryterium, jakie musiały spełnić okładki, by mogły zostać poddane analizie, było przedstawienie mężczyzny jako głównego bohatera wydania. Analizowany wizerunek mężczyzn pochodził z okładek pism wydanych od roku 2015, kiedy to w Polsce następowała zmiana rządu, aż do roku 2017. Okres trzech lat pozwolił uchwycić pewne prawidłowości i tendencje dotyczące prezentowania mężczyzny na okładkach.

Jak wspomniano, prasa bulwarowa przekazuje odbiorcom informacje o charakterze poważnym i rozrywkowym w taki sposób, aby były one jak najlepiej dopasowane do ich oczekiwań, po to, by przynieść wydawcom jak największy zysk. Taką też hipotezę postawiono odnośnie do wizerunku mężczyzny



przedstawianego przez dzienniki „Fakt” i „Super Express”. Przyjęto też hipotezę, że wspomniane dzienniki prasowe, dążąc do zaspokojenia potrzeb odbiorców, a także dbając o własne korzyści materialne, nie przestrzegają zasad etycznych i serwują odbiorcy treści pozbawione dobrego smaku<sup>16</sup>.



Wykres 2. Liczba okładek zawierających wizerunki mężczyzn wydana przez „Super Express” w latach 2015–2017

Pierwszą z metod badawczych wykorzystanych w pracy była analiza ilościowa okładek<sup>17</sup>. Zadaniem tej analizy było uzyskanie informacji na temat częstotliwości pojawiania się wydań, w których głównymi bohaterami byli mężczyźni. Analiza ilościowa pozwoliła również na pokazanie tendencji i rozkładu procentowego ról społecznych i zawodów wykonywanych przez reprezentantów płci męskiej, których wizerunki ukazano w gazetach. Drugą metodą była analiza jakościowa<sup>18</sup> dotycząca wizualnej prezentacji wizerunków oraz towarzyszących

<sup>16</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 67.

<sup>17</sup> Tamże, 428–429.

<sup>18</sup> Tamże, 401–402.

---

Jak wspomniano, prasa bulwarowa przekazuje odbiorcom informacje o charakterze poważnym i rozrywkowym w taki sposób, aby były one jak najlepiej dopasowane do ich oczekiwań, po to, by przynieść wydawcom jak największy zysk. Taką też hipotezę postawiono odnośnie wizerunku mężczyzny przedstawianego przez dzienniki „Fakt” i „Super Express”.

---

im nagłówków. Jej zastosowanie pozwoliło na szczegółowe opisanie wizerunku mężczyzny przedstawianego zarówno w „Super Expressie”, jak i „Fakcie”.

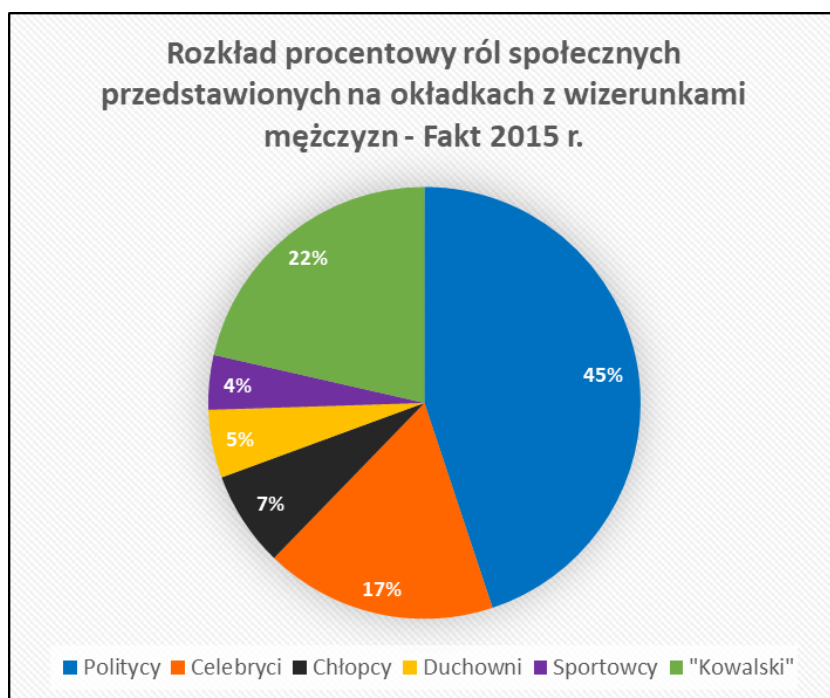
Zarówno dziennik prowadzony przez redaktora Roberta Felusia, jak i gazeta tworzona wówczas przez Sławomira Jastrzębowskiego, charakteryzowały się tą samą formą, dzięki czemu można je porównać w wielu aspektach. Analiza wizerunku mężczyzny w wybranych tytułach prasowych opierała się na powtarzających się rolach społecznych, w jakich przedstawiany był w nich mężczyzna. Badanie dotyczyło zatem prezentacji przez gazety wizerunków polityków, celebrytów, sportowców, duchownych, „Kowalskich” i chłopców.

### **3. ANALIZA OKŁADEK PRZEDSTAWIAJĄCYCH WIZERUNEK MĘŻCZYZNY W „FAKCIE” W LATACH 2015–2017**

Rok 2015 był dla Polski rokiem zmian politycznych ze względu na wybory prezydenckie i parlamentarne, skutkujące zmianami na stanowisku prezydenta oraz formacji rządzącej. Cały świat zmagał się natomiast z problemami spowodowanymi przez falę migracyjną i ataki terrorystyczne. Wydarzenia te miały również charakter polityczny<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> A. Michałak, *Rok 2015: Najważniejsze wydarzenia w Polsce*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/Fotogalerie/151229869-Styczen-2015-Najwazniejsze-wydarzenia-w-Polsce.html> (dostęp 29.05.2018).



Wykres 3. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Faktu” w 2015 roku. Źródło: Badania własne

Przeprowadzona analiza ilościowa wykazała, że tego roku okładki ukazujące mężczyzn zdominowali politycy. Oznacza to, że przedstawiany na pierwszych stronach wizerunek mężczyzn był podyktowany ważnymi dla Polaków sprawami. Okładki z politykami stanowiły blisko połowę wszystkich okładek poświęconych w 2015 roku mężczyznom. Głównymi cechami mężczyzn - polityków, jakie wybrzmiewały z nagłówków i zdjęć, były: brak rozważności w podejmowaniu decyzji, załatwianie pracy swoim znajomym, oszustwo i przemyślenie swoich działań dopiero po popełnieniu błędów. Politycy byli również opisywani w tymże roku pod względem życia prywatnego. Najczęściej stawiane zarzuty wobec tej grupy społecznej dotyczyły prowadzenia rozwiązłego trybu życia i zabawy za cudze pieniądze. Pierwszoplanowymi określeniami definiującymi wizerunek polityka było życie w niebezpieczeństwie i nieszanowanie prawa<sup>20</sup>. Rok później, mimo

<sup>20</sup> E. Dulna-Rak, A. Niepytalska, *Darmozjady, obiboki i złodzieje. Politycy, urzędnicy, administracja państwowa w ujęciu kognitywistycznym na łamach tabloidów „Fakt” i „Super Express”, „Oblicza komunikacji”* nr 4, 2011, s. 8.

kolejnych istotnych dla Polski z historycznego punktu widzenia wydarzeń politycznych, takich jak jubileusz 1050-lecia chrztu Polski, wizerunek polityka przejawiał się na okładkach znacznie rzadziej<sup>21</sup>. Obecność tej grupy społecznej na pierwszych stronach spadła o piętnaście procent. Tym samym politycy nie stanowili w 2016 roku najliczniejszej grupy występującej na froncie gazety. Był to zatem rok, w którym redakcja „Faktu” przestała dostosowywać wizerunek do konkretnych wydarzeń. W poprzednim roku dziennik ten odnotował spadek sprzedaży, co również mogło skłonić zarząd do podjęcia takich decyzji. Rok 2016 był zatem dla gazety prowadzonej przez Roberta Felusia czasem zwrócenia się ku odbiorcy. Zaczęto wówczas kreować na okładkach wizerunek mężczyzny, który mniej odpowiadał rzeczywistości, ale dla czytelnika był o wiele bardziej atrakcyjny. Ponadto w prezentowaniu oblicza polityków dziennikarze kładli duży nacisk na ich życie prywatne. Wizerunek polityków skupiał się wokół takich postaw, jak pławienie się w luksusach, dysponowanie znacznym majątkiem i posiadanie niechlubnej przeszłości. Powtórzyły się również cechy z poprzedniego roku, takie jak podejmowanie nieprzemyślanych decyzji, życie w niebezpieczeństwie i organizowanie pracy po znajomości. Powtarzalność w ukazywaniu pewnych zachowań polityków wskazuje, jaki wizerunek danej grupy społecznej kreują media, aby przypodobać się swoim odbiorcom, którzy lubią czytać podobne historie<sup>22</sup>.

Mimo zmiany koncepcji dotyczącej wyboru wizerunku mężczyzny na okładkę, sprzedaż gazety w 2016 roku znów zmalała, choć „Fakt” nadal pozostawał pod tym względem liderem na polskim rynku prasowym<sup>23</sup>. W roku 2017 znów najważniejsze ukazywane w dzienniku wydarzenia związane były z polityką. Tym razem gazeta wydawana przez *Ringier Axel Springer Polska*, podobnie jak w roku 2015, najczęściej prezentowała wizerunek mężczyzny odzwierciedlający to, co działo się w kraju. Częstotliwość występowania polityków na okładce wyniosła czterdzieści dwa procent, ale była to nieznaczna, jednoprocentowa przewaga nad drugą prezentowaną na tych łamach grupą społeczną. Politycy w głównej mierze

---

<sup>21</sup> Jakie wydarzenia były najważniejsze dla Polaków w 2016 roku?, Portal Polskieradio.pl, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1708766,Jakie-wydarzenia-byly-najwazniejsze-dla-Polakow-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).

<sup>22</sup> E. Dulna-Rak, A. Niepytalska, *Darmozjady, obiboki i złodzieje...*, art. cyt., s. 9.

<sup>23</sup> M. Kurdupski, *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2016 roku stopniała o 7 proc. Tylko „Gazeta Polska Codziennie” na plusie*, Portal Wirtualnemedia.pl, <http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).

przedstawiani byli wówczas jako ludzie podejmujący nierozsądne i kosztowne decyzje, nieprzestrzegający prawa i fałszywi. Cechy te uzupełniały również określenia odnoszące się do życia prywatnego. Politycy charakteryzowani byli jako ustatkowani finansowo rozwodnicy. Przez trzy lata, których dotyczy niniejsze badanie, politycy dwukrotnie byli najczęstszymi bohaterami okładek i raz zostali wyprzedzeni przez inną z grup społecznych. Można stąd wnioskować, że rola polityka jest istotna dla czytelnika, mimo, że ukazywana była ona w złym świetle. Polityk płci męskiej w „Fakcie” to osoba zakłamana, podejmująca złe decyzje dla kraju, rozwiązała i bogata<sup>24</sup>.

Kolejną grupą społeczną licznie reprezentowaną na okładkach „Faktu” jest zwykły „Kowalski”. Ten typ mężczyzny w 2015 roku był drugi pod względem częstotliwości występowania na okładce. Powtarzalność tego wizerunku wyniosła blisko dwadzieścia procent. „Kowalski” charakteryzował się wyjątkowo brutalnym obliczem, co powtarzało się w kolejnych badanych latach. Najczęściej stosowane określenia wobec tego mężczyzny to: morderca, szaleniec, człowiek niepoczytalny i schorowany. Na większości okładek sugerowano, że był on niesprawiedliwie traktowany, ale również wskazywano na załatwianie swoich spraw kosztem innych ludzi<sup>25</sup>.

W roku 2016 „Kowalski” pojawiał się na okładkach najczęściej spośród wszystkich ról społecznych. Tym razem osiągnął wynik trzydziestu siedmiu procent, co stanowiło duży wzrost względem poprzedniego roku. Odbiorca otrzymał tym samym sporą dawkę wizerunku mężczyzny, w którym widział siebie samego lub takiego, który wywoływał u niego silne emocje, wzbudzając sensacje i pobudzał do dyskusji. Zwykły mężczyzna był opisywany na pierwszych stronach ponownie jako morderca, szaleniec, psychopata i dewiant. Do tego zbioru stałych określeń dołączyła bezkarność i bogacenie się kosztem innych<sup>26</sup>.

W roku 2017 „Fakt” zdegradował mężczyzn do drugiego miejsca pod względem częstotliwości występowania na okładkach. Mimo przegranej pozycji „Kowalski” i tak pojawiał się na pierwszych stronach gazety częściej niż w poprzednich

<sup>24</sup> E. Dulna-Rak, A. Niepytalska, *Darmozjady, obiboki i złodzieje...*, art. cyt., s. 10.

<sup>25</sup> K. Zielińska, *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2016, s. 62.

<sup>26</sup> O. Białek – Szwed, *Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów*, „Oblicza komunikacji” nr 3, 2010, s. 36.

latach. Ten rodzaj mężczyzn był prezentowany w czterdziestu jeden procentach wszystkich okładek. Najczęstsze określenia padające pod adresem „Kowalskich” to powtarzające się przez trzy lata miano człowieka zboczonego, bezkarnego, niepoczytalnego i źle traktowanego. Wyniki te pokazują, że z roku na rok odbiorca otrzymuje wykreowany i dostosowany do własnych potrzeb wizerunek mężczyzny. Coroczna poprawa wyniku dotyczącego pojawiania się „Kowalskiego” na okładkach wskazuje na brutalizację społeczeństwa. Czytelnik coraz bardziej pożąda na łamach prasy okrutnych historii, które - nawet jeśli nie dotyczą jego samego - to są prosta do zrozumienia i mogą zdarzyć się w jego środowisku. To wprowadza do jego codzienności element sensacji i skandalu. Wizerunek zwykłego „Kowalskiego” na okładkach jest nie tylko negatywny, ale też brutalny i drastyczny. Jest to człowiek niebezpieczny dla otoczenia, niepoczytalny, słaby psychicznie i agresywny. Mężczyzna ten przejawia głównie zachowania patologiczne<sup>27</sup>.

Trzecią ważną grupą ze względu na zainteresowanie ze strony odbiorców są celebryci. W „Fakcie” zajmowali oni co roku ostatnie miejsce na podium. Największym zainteresowaniem cieszyli się w 2015 roku, kiedy ich udział w liczbie okładek wyniósł siedemnaście procent, czyli niewiele mniej niż „Kowalskiego”. Natłok wydarzeń politycznych sprawił, że ludzie byli ciekawi, jak wygląda życie nieosiągalne dla przeciętnego człowieka. Prezentowani na okładkach mężczyźni należący do środowiska *show-biznesu* charakteryzowali się przede wszystkim uzależnieniem od używek, budowaniem swojej kariery na aferach i słabym zdrowiem ze względu na prowadzenie niezdrowego tryb życia<sup>28</sup>. W następnym roku celebrytom poświęcono czternaście procent okładek. Wynik ten sugeruje mniejsze zapotrzebowanie odbiorców na kreację tego wizerunku. Czytelnicy wolą podglądać ludzi podobnych sobie, a ze środowiska celebryckiego większym zainteresowaniem cieszą się kobiety, które poza rozgłosem i aferami, przyciągają widzów piękną sylwetką. Znani mężczyźni w 2016 roku to ludzie rozwiązli, uzależnieni i słabego zdrowia<sup>29</sup>.

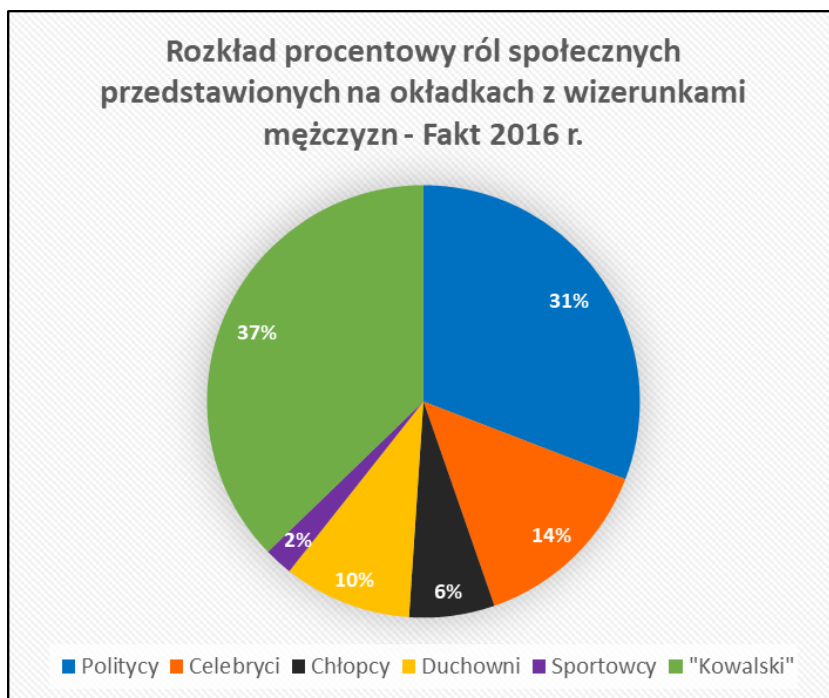
Rok 2017 to czas znacznego spadku liczby celebrytów na okładkach – było to zaledwie dziewięć procent wszystkich wizerunków mężczyzn, co może wskazywać na brak zainteresowania tym środowiskiem ze strony odbiorców. Mimo

---

<sup>27</sup> Tamże, s. 41.

<sup>28</sup> T.J. Dąbrowski, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” nr 9, 2013, s. 14.

<sup>29</sup> O. Białek-Szwed, *Zjawisko voyeuryzmu medialnego...*, art. cyt., s. 37.



Wykres 4. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Faktu” w 2016 roku. Źródło: Badania własne

wszystko gazeta kreowała w tym czasie wizerunek znanego mężczyzny jako osoby uzależnionej i swobodnie podchodzącej do związków z innymi osobami. Wizerunek mężczyzny-celebryty był jednym z trzech cieszących się najczęstszym pojawianiem się na okładkach. Ta częstotliwość jednak z roku na rok się obniżała, w przeciwieństwie do pozycji „Kowalskiego” - co może oznaczać, że świat czerwonych dywanów i afer nie jest dla odbiorcy „Faktu” tak atrakcyjny, jak życie zwykłego mężczyzny. Celebryta na okładkach tego dziennika kreowany był w latach 2015–2017 jako osoba uzależniona od używek, budująca swój rozgłos na aferach i upadająca na zdrowiu<sup>30</sup>.

Następną grupą społeczną, która znacznie odstawała od pozostałych pod względem częstotliwości występowania na okładkach, byli duchowni. Przez trzy lata zajmowali oni niezmiennie czwartą pozycję, a ich udział w okładkach wynosił

<sup>30</sup> Tamże, 39.

od pięciu do dziesięciu procent. Okładki z mężczyzną - duchownym w 2015 roku przede wszystkim pokazywały go jako zboczeńca, człowieka prowadzącego podwójne życie i nieprzestrzegającego celibatu<sup>31</sup>. W 2016 roku ze względu na pielgrzymkę Papieża Franciszka do Polski z okazji *Światowych Dni Młodzieży*, dziennik poświęcił duchownym nieco więcej miejsca na okładkach. To właśnie w tym roku wizerunek tych mężczyzn wyniósł dziesięć procent wszystkich okładek. Wspomniane już cechy zostały w 2016 roku uzupełnione o chciwość, odmowę posługi i słabość do kobiet<sup>32</sup>.

W ostatnim badanym przedziale czasowym duchownym poświęcono okładki zaledwie pięciu wydań gazety, a ich wizerunek określały powtarzające się stale negatywne cechy, jak chciwość, odmowa posługi i brak respektowania wymogów celibatu. Mężczyźni reprezentujący środowisko duchowne nie byli częstymi bohaterami pierwszych stron „Faktu”. Zauważalny był jednak wzrost ich udziału w okładkach, gdy w Polsce odbywało się ważne dla osób wierzących wydarzenie. Duchowni co roku kreowani byli na ludzi chciwych, zboczonych, oceniających cudzą pobożność. Mężczyźni ci odmawiali pełnienia posługi, do której zostali powołani i wykazywali się słabością wobec płci pięknej<sup>33</sup>.

Najmniej licznymi reprezentantami płci męskiej na okładkach „Faktu” byli sportowcy i młodzi chłopcy. Wyniki procentowego udziału ich wizerunków na okładkach często nie przekraczały pięciu procent. Obydwa wizerunki różniły się jednak znacząco od pozostałych grup. Obraz młodych chłopców opierał się przede wszystkim na motywie pokrzywdzenia i poszkodowania. Byli to mężczyźni smutni, chorzy i nie otoczeni należyłą opieką czy to przez rodzinę, czy służbę zdrowia. Często byli również świadkami zbrodni<sup>34</sup>. Najwięcej okładek gazeta poświęciła chłopcom w 2015 i 2016 roku, kiedy to częstotliwość ich pojawiania się na okładkach wynosiła kolejno siedem i sześć procent. Znaczny spadek grupa ta zanotowała w ostatnim roku. Wtedy wystąpili oni na trzech okładkach.

---

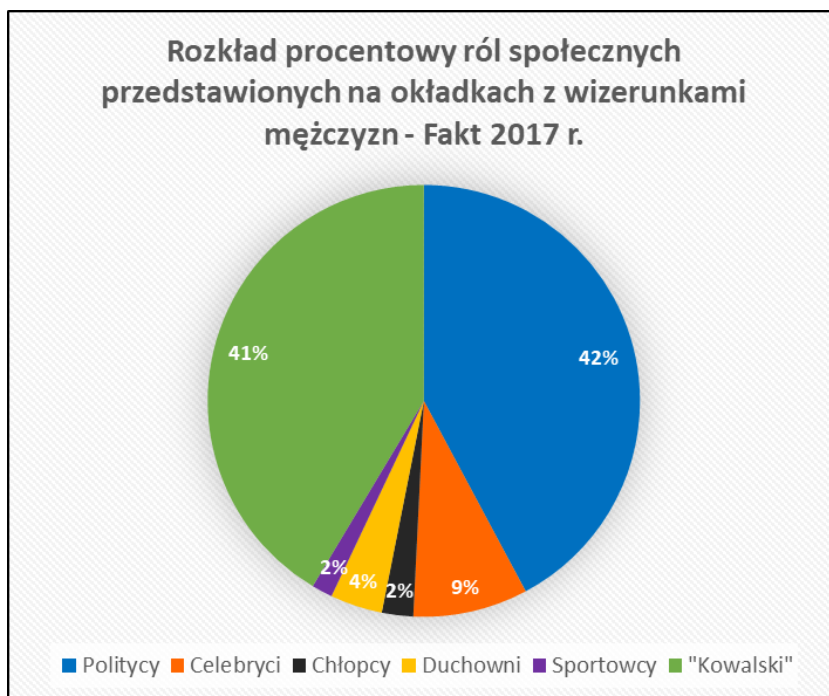
<sup>31</sup> *O mediach i manipulacjach obrazem Kościoła*, Portal PCh24.pl, <http://www.pch24.pl/o-mediach-i-manipulacjach-obrazem-kosciola---pch24-pl-na-dolnoslaskiej--nocy-kosciolow-36501,i.html> (dostęp 29.05.2018).

<sup>32</sup> P. Lewandowski, *Kościół w publikacjach „Gazety Wyborczej” w czasie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” nr 1, 2015, s. 96.

<sup>33</sup> E.K. Czackowska, J. Stróżyk, *Władza, pieniądze i seks w Kościele*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/artukul/955038-Wladza--pieniadze-i-seks-w-Kosciele.html> (dostęp 31.05.2018).

<sup>34</sup> K. Zielińska, *Druga twarz tabloidu?...*, dz. cyt., s. 60.





Wykres 5. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Faktu” w 2017 roku. Źródło: Badania własne

Natomiast sportowcy byli najczęściej przedstawiani na łamach „Faktu” jako ludzie pozytywni. Największym powodzeniem wśród twórców okładek cieszyli się oni w 2015 roku. Częstotliwość ich pojawiania się na okładkach wyniosła wówczas cztery procent, a w następnych latach spadła do dwóch procent. Rzadkie występy mężczyzn uprawiających sport na okładkach „Faktu” wynikają z tego, że prasa tabloidowa poświęca sportowi ostatnie strony swojej gazety. Na wizerunek sportowców przez badane trzy lata składało się życie zawodowe i prywatne. Mężczyzna tego rodzaju kreowany był na okładkach jako osoba umięśniona, szczęśliwa, zawsze dążąca do wyznaczonego celu i dbająca o rodzinę. Sportowcy w znacznej mierze ukazywani byli w dzienniku w dobrym świetle, co również ograniczało ich udział na pierwszych stronach gazety ze względu na zasadę promowania w tabloidach głównie złych i negatywnych informacji<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Co dziś oznacza „być sportowcem”?, Portal Eurosport.interia.pl, <https://eurosport.interia.pl/raporty/raport-razem-dla-sportu/aktualnosci/news-co-dzis-oznacza-byc-sportowcem,nId,2522064> (dostęp 31.05.2018).

Głównie dzięki sportowcom, lokalnym bohaterom, a także politykom i artystom, którzy mimo różnych ekscesów za wartość nadrzędną obrali dobro swoich dzieci, zdarzały się w „Fakcie” okładki nacechowane pozytywnie. Zebranie z każdego badanego roku pojedynczych egzemplarzy z korzystnym wizerunkiem mężczyzny pozwoliło określić, jakimi cechami charakteryzuje się mężczyzna aspirujący do miana autorytetu. Za wzór mężczyzny z nienagannym wizerunkiem uważa się osobę uśmiechniętą, opiekuńczą, odważną i wyspecjalizowaną w swoim zawodzie<sup>36</sup>.

#### **4. ANALIZA OKŁADEK PRZEDSTAWIAJĄCYCH WIZERUNEK MĘŻCZYZNY W „SUPER EXPRESSIE” W LATACH 2015–2017**

Mimo iż okres objęty badaniem obfitował w wydarzenia polityczne, sportowe i religijne, dziennik prowadzony wówczas przez Sławomira Jastrzębowskiego postanowił nie rezygnować ze swojego schematu pracy. Nadrzędnym celem było zapewnienie odbiorcy emocji i zdradzenie sekretów życia niedostępnego dla zwykłego człowieka. Potwierdzenie tych słów można znaleźć już w 2015 roku, który ze względu na odbywające się w Polsce wybory prezydenckie i parlamentarne był ważnym czasem dla tego kraju<sup>37</sup>.

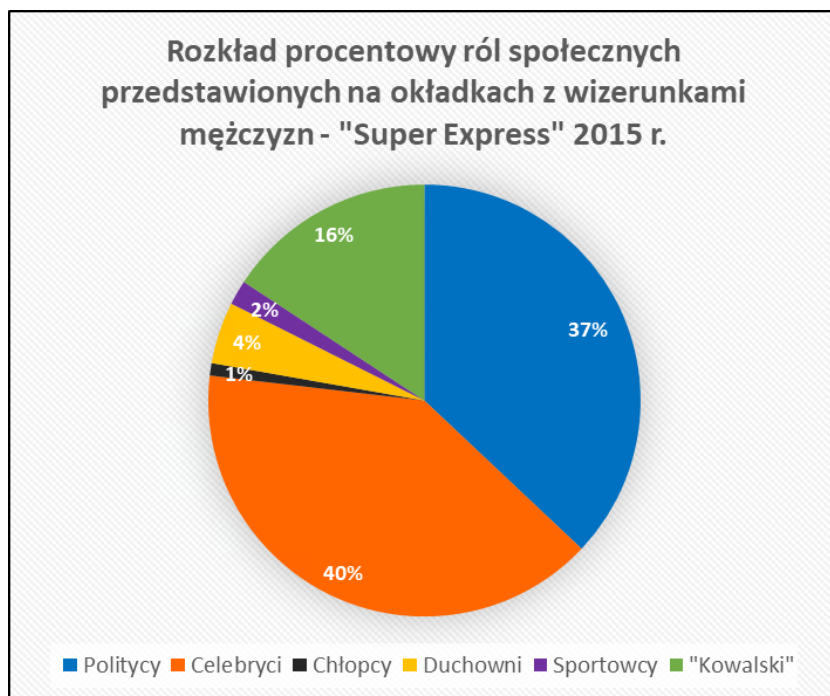
Na okładkach „Super Expressu” dominował wtedy jednak wizerunek mężczyzny wywodzącego się ze środowiska celebryckiego. Skłonności plotkarskie, które posiada większość ludzi, dały wynik czterdziestu procent okładek poświęconych przedstawicielom *show-biznesu*. Ich wizerunek można określić jako dwubiegunowy, ze względu na obserwowane skrajności. Mężczyzna-celebryta to człowiek uzależniony od używek, mający problemy w pracy, nieprzestrzegający prawa i budujący swoją markę na aferach. Z drugiej strony celebryta charakteryzuje się wrażliwością, dbałością o siebie, profesjonalnym podejściem do pracy i niekiedy samotnością<sup>38</sup>. Rok później celebryci potwierdzają swoją dominację na

---

<sup>36</sup> E. Słobodianiuk, *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR*, „Zierkało Riekłamy” nr 5, 2005, s. 2.

<sup>37</sup> *Zdarzyło się w Polsce w 2015. Przegląd najważniejszych faktów*, Portal Interiafakty.pl, <http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-zdarzylo-sie-w-polsce-w-2015-przeglad-najwazniejszych-faktow,nId,1945878> (dostęp 30.05.2018).

<sup>38</sup> G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy. Pułapka weneckiego lustra*, w: E. Jaska, *Media w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2011,



Wykres 6. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Super Expressu” w 2015 roku. Źródło: Badania własne

okładkach, zajmując ponownie pierwsze miejsce wśród wszystkich badanych ról społecznych. Częstotliwość ta co prawda później spadła, ale była to nieznaczna, jednoprocentowa różnica. Rok 2016 jest kolejnym dowodem na to, że wydarzenia przebiegające w Polsce i na świecie nie mają wpływu na kreowanie wizerunku mężczyzny w prasie tabloidowej. Do cech przytoczonych w zeszłym roku dochodzą kolejne, które będą się powtarzały na przestrzeni trzech badanych lat. Są one wyłącznie negatywne i określają celebrytę jako człowieka agresywnego, późno zakładającego rodzinę i nietraktującego poważnie związku ze swoją partnerką<sup>39</sup>. W ostatnim roku liczby dotyczące okładek się nie zmieniają. Konsekwentnie celebryci utrzymują się na pierwszym miejscu. Wyróżniające ich cechy to skłonność do zdrady i posiadanie niechlubnej przeszłości.

s. 27–28.

<sup>39</sup> O. Mazurek-Lipka, *Sukces typu instant – tożsamość celebryty i celebutatki*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja” nr 2, 2013, s. 178.

Na podstawie podsumowania wizerunku celebrytów widać różnicę w postępowaniu obu dzienników, a także w preferencjach ich odbiorców. Okładki „Super Expressu”, w przeciwieństwie do okładek gazety kierowanej przez Roberta Felusia, nie mają tak ścisłego związku z zewnętrznymi wydarzeniami. Można więc wnioskować, że odbiorcy starszego z dzienników wykazują większe zainteresowanie życiem osób znanych. Podglądają ich zachowania i sposób bycia, na który być może nigdy nie będą mogli sobie pozwolić. Na okładkach „Super Expressu” króluje wizerunek celebryty o cechach przede wszystkim negatywnych. Przez lata 2015–2017 oblicze mężczyzny kreowane było tu w taki sposób, aby osoba znana była odbierana jako osoba uzależniona, niemoralna, agresywna, chora i często samotna<sup>40</sup>.

Drugą grupą społeczną, która co roku plasuje się za celebrytami i jest wyrazem nawiązania przez gazetę do aktualnych wydarzeń, są politycy. Najwięcej miejsca na okładkach „Super Express” poświęcił im w roku ważnym dla Polaków ze względu na kształtowanie się nowej władzy<sup>41</sup>. Pierwsze strony z politykami wyniosły trzydzieści siedem procent. Podobnie jak w „Fakcie”, pokazywani byli oni przez pryzmat życia zawodowego, jak i prywatnego. Bohaterowie okładek w 2015 roku częściej opisywani byli z punktu widzenia życia domowego, co podkreśla skłonności „Super Expressu” do dziennikarstwa podglądającego. Wizerunek mężczyzn opierał się na oszustwach, niemoralności i emocjonalnym reagowaniu na przebieg wydarzeń. Polityk był również zadbany i przejawiał skłonności uwodzicielskie<sup>42</sup>. Rok później wydarzenia polityczne schodzą na dalszy plan, a okładki z wizerunkami polityków wynoszą dwadzieścia siedem procent. Kolejnymi cechami, które powtarzają się w badanych latach są: brak kultury i wrażliwości na problemy innych, skłonność do kłamstwa i łatwość bogacenia się<sup>43</sup>.

W roku 2017 nastąpił niewielki, jednoprocentowy wzrost częstotliwości występowania wizerunków polityków na okładkach. Ich wizerunek został uzupełniony o motyw bogacenia się małym nakładem pracy i przyznawania sobie

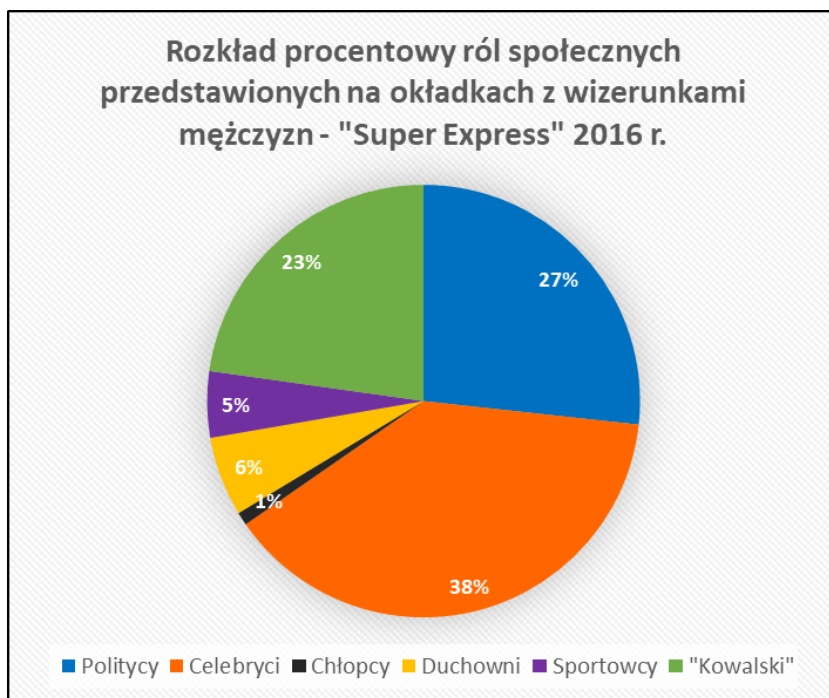
---

<sup>40</sup> A. Piotrowska, *Męskość w wersji „pop” czyli jaki jest współczesny mężczyzna celebryta? Studium przypadku*, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 16, 2015, s. 347–348.

<sup>41</sup> *Oficjalne wyniki wyborów: PiS z samodzielną większością, Szydło kandydatką na premiera*, Portal Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/wybory-parlamentarne-2015-wyniki-wyborow-do-sejmu-i-senatu-relacja-live,artykuly,372902,1.html> (dostęp 30.05.2018).

<sup>42</sup> M. Bogunia-Borowska, *Homo tabloidus...*, dz. cyt., s. 107.

<sup>43</sup> G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy...*, dz. cyt., s. 24.



Wykres 7. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Super Expressu” w 2016 roku. Źródło: Badania własne

samowolnie nagród pieniężnych. „Super Express” poza dostarczaniem odbiorcy rozrywki, dba również o przekaz informacyjny, czego dowodem są okładki przedstawiające wizerunek polityków jako drugi pod względem ważności. Dla uatrakcyjnienia przekazu oblicze mężczyzn pełniących funkcje publiczne jest przedstawiane również pod kątem życia prywatnego. Wizerunek mężczyzny - polityka jest negatywny. Osoby te postrzegane są jako oszuści, a także jako ludzie bogaci, niemoralni i pozbawieni kultury<sup>44</sup>.

Podium w „Super Expressie” uzupełnia grupa społeczna, która w konkurencyjnym dzienniku cieszyła się znacznie większą popularnością. „Kowalski” w 2015 roku pojawiał w tym tabloidzie jedynie w szesnastu procentach wszystkich okładek. Wynik ten pokazuje, że odbiorcy starszego z tabloidów wolą przyglądać się wizerunkowi osób znanych, a nie mężczyznom, którzy swoim wizerunkiem

<sup>44</sup> P. Nowak, *Marketingowy archetyp miłości i wspólnoty jako sposób tabloidyzacji komunikacji politycznej w języku mediów*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 10.

przypominają ich samych. Płeć męska reprezentująca tę grupę społeczną charakteryzuje się przede wszystkim brutalnością, co również może wywoływać niechęć u odbiorcy odczuwającego przesyt informacjami o cudzych tragediach. W tymże roku wizerunek „Kowalskiego” budowany był na takich określeniach, jak: morderca, zboczeniec, psychopata i osoba słaba psychicznie. Typ ten pokazywany był również jako osoba sięgająca po używki i zaniedbana przez służbę zdrowia<sup>45</sup>.

Rok później pozycja zwykłych mężczyzn w zestawieniu okładek się nie zmieniła. Widoczny był natomiast znaczny wzrost częstotliwości ich pojawiania się na okładkach: z szesnastu do dwadzieścia trzy procent. Okazuje się, że podobnie jak w „Fakcie”, zainteresowanie sytuacją osób nieznanych licznej publiczności rośnie. W dalszym ciągu na pierwszym planie kreowany jest wizerunek celebrytów przedstawiających odbiorcy coś nieznanego. Czytelnicy jednak większą uwagę zaczynają poświęcać „Kowalskim”, w których mogą podejrzec ludzi będących być może ich sąsiadami lub bliskimi. Odnajdują w nich również jakąś część siebie.

Wizerunek „Kowalskich” w roku 2016 nie uległ zmianie. Mężczyzn tego rodzaju przedstawia się w złym świetle i są oni ukazywani jako zboczeńcy, psychopaci i ludzie słabi psychicznie. Są również źle traktowani przez służbę zdrowia, dzięki czemu czytelnicy mogą się z takim wizerunkiem utożsamiać<sup>46</sup>. W następnym roku wizerunek „Kowalskiego” zalicza kolejny wzrost występowania na okładkach - do dwudziestu sześciu procent. Jest to nadal duża strata względem wizerunku mężczyzny - celebryty, ale znacząco przybliża się do wizerunku polityków, stając się dla gazety jak i odbiorców niemal tak samo ważną postacią. Zwykły mężczyzna w 2017 roku tradycyjnie zestawiany jest z takimi negatywnymi określeniami, jak psychopata, morderca i zboczeniec. Cechuje go również uzależnienie od używek.

Brutalizacja społeczeństwa wynikająca z rosnącej liczby okładek przedstawiających morderców i dewiantów zaobserwowana w „Fakcie”, rozwija się również z roku na rok na okładkach „Super Expressu”. Spośród wszystkich cech dotyczących zwykłych mężczyzn wyłoniło się kilka, które niezmiennie powtarzały się przez badany okres trzech lat. Powtarzalność zachowań wskazuje na najbardziej pożądany wizerunek „Kowalskiego”, który prasa musi wykreować, by zaspokoić

---

<sup>45</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu*, „Pressto” nr 1, 2013, s. 35.

<sup>46</sup> Tamże, s. 43.

oczekiwania swoich czytelników. Oblicze zwykłego mężczyzny w latach 2015–2017 przedstawiało go jako mordercę, zboczeńca i psychopatę. Mężczyźni ci byli również osobami pokrzywdzonymi. Musieli się również uporać z nieprzychylną im służbą zdrowia. Tak dobrany na okładce wizerunek przyciąga odbiorcę, który w oglądanym mężczyźnie widzi swojego sąsiada, kogoś z rodziny, a także siebie<sup>47</sup>.

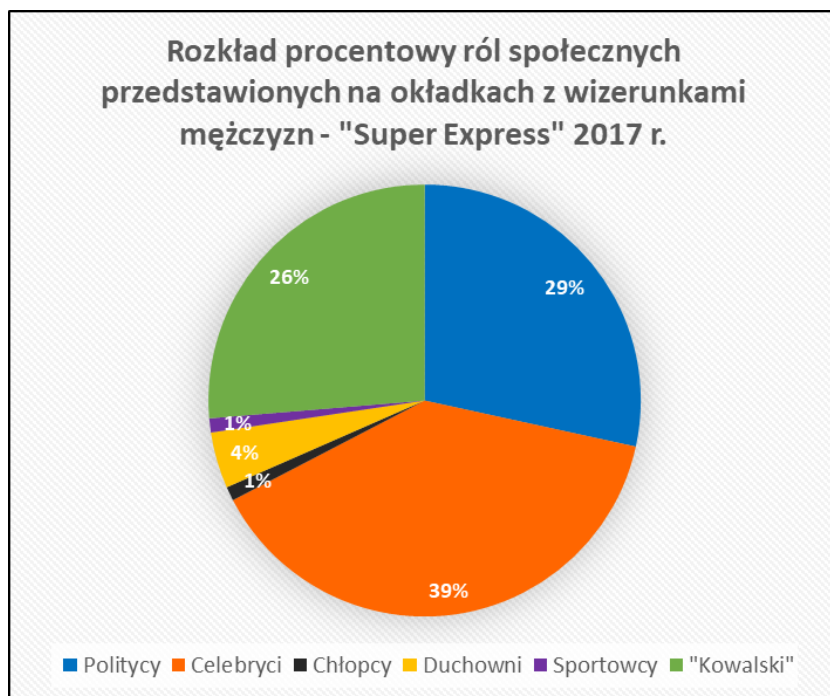
Tuż za czołową trójką znalazł się wizerunek duchownego, którego częstotliwość występowania na okładkach wahała się w badanych latach między czterema a sześcioma procentami. W 2015 roku mężczyznom tym poświęcono dokładnie cztery procent okładek, a ich wizerunek przedstawiał ludzi zboczonych, otyłych i zamożnych<sup>48</sup>. Skok o dwa procent okładki z duchownymi osiągnęły w roku organizowanych w Polsce *Światowych Dni Młodzieży*. Mimo, że wydarzenie odbywające się w Krakowie zgromadziło tłumy młodych ludzi i odbierane było pozytywnie, to na okładkach „Super Expressu” duchowni w dalszym ciągu przedstawiani byli w złym świetle. Ich wizerunek najczęściej przedstawiał osoby otyłe i niemoralne<sup>49</sup>. W ostatnim z badanych lat duchowni ponownie byli obecni na czterech procentach okładek. W 2017 roku mężczyźni ci cechowali się wysokim poziomem życia i słabością do alkoholu. Na przykładzie wizerunku osób powołanych do kapłaństwa widać, że „Super Express” w dobieraniu osób na okładkę nie sugeruje się wydarzeniami, ale atrakcyjnością, emocjonalnością i sensacyjnością przekazu. Mimo ważnych i pozytywnych wydarzeń religijnych, do jakich należy między innymi pielgrzymka Papieża Franciszka, wizerunek duchownych pozostał negatywny. Odbiorca, który na co dzień może być zadowolony ze swoich kontaktów z księdzem, dostaje niepokojące sygnały, które mogą mieć znaczny wpływ na jego postrzeganie tej grupy społecznej. Mężczyźni pełniący rolę duchownych byli przedstawiani w badanych latach jako ludzie bogaci, zboczeni, nadużywający alkoholu i otyli<sup>50</sup>.

<sup>47</sup> G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy...*, dz. cyt., s. 27.

<sup>48</sup> R. Leśniczak, „News values” i „framing” w kształtowaniu obrazu Kościoła katolickiego na podstawie prasy polskojęzycznej w 2012 roku, *„Warszawskie Studia Pastoralne”* nr 18, 2013, s. 25.

<sup>49</sup> J. Sławek, *Obraz Kościoła katolickiego na łamach polskiej prasy codziennej z perspektywy realizowanych stereotypów*, w: S. Mikołajczak, T. Węclawski (red.), *Język religijny dawniej i dziś*, Poznań, 2004, s. 402.

<sup>50</sup> Tamże, s. 403.



Wykres 8. Rozkład procentowy ról społecznych pełnionych przez mężczyzn na okładkach „Super Expressu” w 2017 roku. Źródło: Badania własne

Ostatnimi reprezentantami grup społecznych występującymi na okładkach „Super Expressu” byli sportowcy i młodzi chłopcy. Podobnie jak u konkurencji, mężczyźni ci pojawiali się na okładkach niezwykle rzadko. W dzienniku prowadzonym jeszcze przez Sławomira Jastrzębowskiego stanowili oni zaledwie od jednego do maksymalnie pięciu procent wizerunków mężczyzn na okładkach. Przedstawiciele obu tych grup, poza tym, że bardzo rzadko występowali na pierwszych stronach gazet, różnili się od pozostałych również wizerunkiem. „Super Express” poświęcał chłopcom co roku tylko jeden procent swoich okładek. Ich wizerunek pokazywał przede wszystkim krzywdę, jaka spotkała młodych mężczyzn. Byli oni smutni, osamotnieni, pozostawieni sami sobie i ciężko chorzy<sup>51</sup>.

Wizerunek sportowców w 2015 roku wyniósł natomiast zaledwie dwa procent i przedstawiał tych mężczyzn jako ludzi przedsiębiorczych, porywczych

<sup>51</sup> A. Kaczor, „Agata” pomiędzy „postkomunistami” i „religijnymi fundamentalistami”, czyli czym jest i do czego służy „fakt medialny”, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 11–12.



i agresywnych. Oblicze mężczyzn uprawiających sport zawierało zarówno cechy pozytywne, jak i negatywne<sup>52</sup>. W następnym roku, obfitującym w takie wydarzenia sportowe jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej i igrzyska olimpijskie, frekwencja mężczyzn uprawiających sport na okładkach wzrosła do pięciu procent. Sportowcy w tym roku prezentowani byli jako ludzie przede wszystkim rodinni i szczęśliwi. Powtórzyły się również cechy z poprzedniego roku<sup>53</sup>.

Rok 2017 to czas, kiedy obecność mężczyzn zawodowo zajmujących się sportem na okładkach „Super Expressu” wyniosła jeden procent. Ponownie mężczyźni ci byli pokazani jako ludzie szczęśliwi i rodinni. Dziennik ten, podobnie jak konkurencyjna gazeta, tematami związanym ze sportem poświęca ostatnie strony wydań. Sportowcy to jedna z niewielu grup, których wizerunek ewoluował na lepsze w czasie, gdy media relacjonowały odbywające się w tym czasie imprezy sportowe. Była to również jedyna grupa, która na okładkach przez badane trzy lata przejawiała cechy pozytywne. Wizerunek mężczyzny - sportowca przedstawiał tych ludzi jako osoby w głównej mierze szczęśliwe, przedsiębiorcze i rodzinne. Zdarzało się, że były również postaci agresywne i porywcze<sup>54</sup>.

W badanych latach 2015–2017 wydawane były pojedyncze okładki, które korzystnie opisywały wizerunek mężczyzny. Zebranie w całość wszystkich powtarzających się przez lata pozytywnych cech towarzyszących badanym rolom społecznym pozwoliło na utworzenie męskiego oblicza autorytetu. Mężczyźni stanowiący wzór do naśladowania byli uśmiechnięci, potrafili zadbać o swoją rodzinę, byli bogaci i przedsiębiorczy. Cechowało ich również poczucie humoru i wyspecjalizowanie się w swoim zawodzie<sup>55</sup>.

## 5. ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRASY TABLOIDOWEJ WZGLĘDEM ODBIORCÓW

Podstawowymi funkcjami, jakich oczekuje się od mediów, jest informacja i edukacja. Zarówno prasa, telewizja, radio czy Internet powinny nie tylko informować odbiorcę o wydarzeniach lokalnych i globalnych, ale również tłumaczyć zjawiska i zachodzące w nich procesy. Prasa tabloidowa poza wspomnianą misją za cel obrała sobie również dostarczanie czytelnikowi rozrywki. Niestety, treści

<sup>52</sup> Z. Dziubiński, N. Organista, Z. Mazur, *O konstruowaniu męskości...*, art. cyt., s. 107.

<sup>53</sup> Tamże, s. 108.

<sup>54</sup> G. Herubiński, *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy...*, dz. cyt., s. 28.

<sup>55</sup> K. Siewicz, *Wpływ przekazu medialnego...*, dz. cyt., s. 17.

nieangażujące umysłu odbiorcy zaczęły w tego rodzaju prasie znacząco dominować, a momentami wymykać się spod kontroli.

Oba omawiane w artykule dzienniki stopniowo wyzbyły się wizerunków mężczyzn, które z punktu widzenia tak prostego, jak i wykształconego człowieka, przedstawiały niestworzone i absurdalne historie. „Fakt” i „Super Express” skupiły się natomiast na pokazywaniu na swoich okładkach negatywnego oblicza mężczyzn. Zasada *bad news is good news* towarzyszyła niemal każdemu wydaniu badanych dzienników, pomijając kilka egzemplarzy, które przedstawiały w sposób pozytywny sportowców. Mężczyznę ukazywano nie tylko w złym świetle, ale przede wszystkim akcentowano jego brutalność. W „Super Expressie” dodatkowo

---

Zarówno prasa, telewizja, radio czy Internet powinny nie tylko informować odbiorcę o wydarzeniach lokalnych i globalnych, ale również tłumaczyć zjawiska i zachodzące w nich procesy. Prasa tabloidowa poza wspomnianą misją za cel obrała sobie również dostarczanie czytelnikowi rozrywki. Niestety, treści nieangażujące umysłu odbiorcy zaczęły w tego rodzaju prasie znacząco dominować, a momentami wymykać się spod kontroli.

---

wizerunek podkreślany był drastycznymi zdjęciami, pokazującymi krew. Pojawiały się również sceny ze szpitali, dla podkreślenia dramatyzmu wizerunku. Wszystkie te działania nastawione są na spełnianie oczekiwań odbiorcy, nawet jeśli zadowolenie czytelnika wymagało przekroczenia granic etycznych i estetycznych<sup>56</sup>.

Prasa tabloidowa w pogoni za zyskiem przeliczanym w pieniądzach, ale również w liczbie odbiorców, zapomina o swoim podstawowym zadaniu. Wizerunek pojawiający się na okładce powinien przede wszystkim przekazywać ludziom wartości, a także być wykorzystywany w celu informowania społeczeństwa

---

<sup>56</sup> J. Biniewicz, *Tabloidyżacja dyskursu naukowego*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 2.

o jakimś znaczącym wydarzeniu. Tymczasem oba dzienniki nie tylko wypaczają obraz mężczyzny, ale przez dobranie konkretnych słów i zdjęć demoralizują odbiorcę<sup>57</sup>. Poza nieetycznym prezentowaniem wizerunku na okładce, oba dzienniki dopuszczają się nieuczciwej praktyki przyciągania odbiorcy. Polega ona na ubarwianiu męskiego wizerunku na pierwszej stronie gazety, aby czytelnik sięgnął po całą gazetę i przeczytał artykuł. Działania służące kreowaniu wizerunku można w obu dziennikach określić jako nieetyczne. Osoby nimi zarządzające zapomniały, że poza usatysfakcjonowaniem odbiorcy, są również odpowiedzialne za jego edukację, a także jakość swojego przekazu. Rozrywka, sensacja i dbałość o atrakcyjny wymiar gazety zdominowały prasę tabloidową. Ich twórcy przyjęli za dobrą monetę profil swoich czytelników, nie oferując im żadnych treści i wizerunków, które mogłyby skłonić odbiorcę do refleksji nad poważnymi i istotnymi problemami<sup>58</sup>.

## ZAKOŃCZENIE

Mówi się, że pieniądze rządzą światem - ale tak naprawdę nie miałyby one takiej wartości, gdyby nie ludzie, którzy nimi zarządzają. W dzisiejszych czasach nie są już one tak często przekazywane z rąk do rąk, a cały proces przepływu pieniędzy odbywa się drogą elektroniczną. Mimo jednak rozwoju technologicznego zagadnienie związane z finansami jest ściśle związane z człowiekiem, a konkretnie z relacjami międzyludzkimi. To, w jaki sposób postrzegany jest dany człowiek, ma wpływ na jego sytuację finansową, pozycję w firmie, kontakty ze współpracownikami, a także zaufanie, którym może obdarzyć go pracodawca. Sposób postrzegania, wyciągania wniosków czy wyrażania sobie zdania na czyjś temat definiuje jego wizerunek i w efekcie wartościuje on ocenianą osobę. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że zanim pieniądze zaczną rządzić światem, najpierw ludzie powinni się nauczyć zarządzać swoim wizerunkiem. Nieumiejętność panowania nad tym, jak chcemy być postrzegani, może prowadzić do tego, że naszym wizerunkiem zacznie zarządzać ktoś trzeci. Najczęściej tę funkcję zaczynają pełnić media, które prezentują swoim odbiorcom obraz człowieka mający im przynieść jak największe korzyści, a przy okazji zaspokoić ciekawość czytelnika, widza lub słuchacza.

<sup>57</sup> M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 9.

<sup>58</sup> M. Wąsik, *Mydlić oczy metaforą – o związkach frazeologicznych w polskich tabloidach*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 4.

Analiza okładek przedstawiających płęć męską w latach 2015–2017 udowodniła, że w dziennikach jak „Fakt” i „Super Express” wizerunek mężczyzny jest celowo kreowany. Świadczy o tym przede wszystkim częstotliwość prezentowania danego wizerunku na okładkach oraz powtarzalność jego cech. Wizerunek mężczyzny w zdecydowanej większości określić można jako negatywny<sup>59</sup>. Z roku na rok w obu dziennikach rosła również liczba pierwszych stron gazet przedstawiających wizerunek „Kowalskiego” kojarzonego głównie z przemocą i dewiacją. Zjawisko to pokazuje, w jaki sposób gazety reagowały na oczekiwania adresatów przekazu nastawionych na częsty odbiór konkretnego wizerunku. Zdarzało się również, że prezentowany wizerunek zależał od aktualnych w danym czasie wydarzeń. Wtedy kreowany był w taki sposób, aby obnażyć i krytykować pewne środowiska. Zjawisko to było widoczne na okładkach przedstawiających wizerunek duchownych. Liczba wydań z ich negatywnym obliczem wzrosła w 2016 roku, kiedy w Polsce organizowano *Światowe Dni Młodzieży*. Taka sama praktyka stosowana była również przez inny polski dziennik, jakim jest „Gazeta Wyborcza”. Dziennikarze pracujący w tej gazecie zwiększyli swoją nagonkę na Kościół, kiedy świętowano wejście Kościoła katolickiego w trzecie tysiąclecie<sup>60</sup>.

Osoby odpowiedzialne za przedstawianie wizerunku na okładkach gazet dopuszczały się również pewnego rodzaju manipulacji. Oblicze widniejące na czołówkach ulegało podkoloryzowaniu, a także wyolbrzymianiu względem tego, które było opisywane w artykule. Działanie to miało na celu zwabienie odbiorcy i skłonienie go do zakupu całego wydania. Kreowanie wizerunku mężczyzny na okładkach służyło nie tylko przekazaniu odbiorcy pewnych sugestii na temat danego środowiska, ale podyktowane było również osiągnięciem jak największych zysków ze sprzedaży<sup>61</sup>. Dodatkowo, aby zaprezentować odpowiedni wizerunek i czerpać z niego korzyści, na okładce znajdowały się słowa i fotografie podkreślające drastyczność sytuacji, a także brutalność i brak moralności mężczyzny. „Fakt” i „Super Express” kreując wizerunek mężczyzn wykazały się brakiem odpowiedzialności za swojego odbiorcę. Przekaz dostosowywany do czytelnika spełniał jego trywialne oczekiwania, nie proponując mu przy tym żadnych wyższych wartości<sup>62</sup>.

---

<sup>59</sup> M. Mateja, „Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 61.

<sup>60</sup> P. Lewandowski, *Kościół w publikacjach „Gazety Wyborczej”...*, dz. cyt., s. 92–93.

<sup>61</sup> P. Czaplińska, *Strategia budowania wizerunku...*, dz. cyt. s. 31.

<sup>62</sup> P. Kozłowski, *Tabloid – symbol upadku kultury?* Portal Etnologia.pl, <http://www.etnologia.pl/multi-kulti/teksty/tabloid-symbol-upadku-kultury-2.php> (dostęp 30.05.2018).

Wyniki, a także wnioski z badań pokazały, że sposób kreacji oraz przedstawiania wizerunku mężczyzny w „Fakcie” i „Super Expressie” jest zbliżony do tego, który praktykuje się również w innych mediach. Potwierdziły to liczne odwołania do publikacji naukowych i badań nad wizerunkiem w innych mediach, ale również nawiązujących swoim formatem do analizowanych dzienników. Okazuje się zatem, że w omawianych tabloidach bardziej liczy się „misja medium” niż szeroko pojęta społeczna misja mediów.

## BIBLIOGRAFIA

### Literatura przedmiotu

- Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich przekazach medialnych na przełomie stuleci*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski, *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*. Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 10–24.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, tłum. A. Kloskowska-Dudzińska, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2005.
- Czaplińska P., *Strategia budowania wizerunku osób znanych*, w: A. Grzegorzczak (red.), *Per-swazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015, s. 8–38.
- Herubiński G., *Kreacja rzeczywistości przez tabloidy. Pułapka weneckiego lustra*, w: E. Jaska (red.), *Media w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 19–31.
- Kluczyńska U., *Sport jako obszar konstruowania tożsamości mężczyzn. Znaczenia wpisane w sport i możliwości ich redefiniowania*, w: M. Dąbrowska, A. Radomski (red.), *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, Wydawnictwo PWiE, Lublin 2010, s. 86–99.
- Sampson E., *Jak tworzyć własny wizerunek*, tłum. A. Białkowska-Gużyńska, Wydawnictwo ABC, Warszawa 1996.
- Sławek J., *Obraz Kościoła katolickiego na łamach polskiej prasy codziennej z perspektywy realizowanych stereotypów*, w: S. Mikołajczak, T. Węclawski (red.), *Język religijny dawniej i dziś*, Poznań 2004, s. 397–405.
- Suwada K., *Esej recenzencyjny o książce Urszuli Kluczyńskiej, Mężczyźni w pielęgniarstwie. W stronę męskości opiekuńczej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Medycznego, Poznań 2017, s. 181–193.
- Zielińska K., *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*, Instytut Germanistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.

### Literatura uzupełniająca

- Białek – Szwed O., *Zjawisko voyeuryzmu medialnego jako element obligatoryjny polskich tabloidów*, „Oblicza komunikacji” nr 3, 2010, s. 25–39.

- Biniewicz J., *Tabloidyzacja dyskursu naukowego*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–7.
- Bogunia-Borowska M., *Homo tabloidus i tabloidowy świat*, „Instytut Idei” nr 5, 2014, s. 102–108.
- Bugajski M., *Kultura tabloidów a język*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–11.
- Dąbrowski T. J., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” nr 9, 2013, s. 10–15.
- Duda M., *(auto)Biografie męskości/mężczyźni i autobiografie*, „Autobiografia” nr 1(6), 2016, s. 1–5.
- Dulna-Rak E., Niepytalska A., *Darmozjady, obiboki i złodzieje. Politycy, urzędnicy, administracja państwowa w ujęciu kognitywistycznym na łamach tabloidów „Fakt” i „Super Express”*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–10.
- Dziubiński Z., Organista N., Mazur Z., *O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w piłce nożnej w 2010 i 2014 roku*, „Studia Medioznawcze” nr 3, 2015, s. 105–115.
- Kaczor A., *„Agata” pomiędzy „postkomunistami” i „religijnymi fundamentalistami”, czyli czym jest i do czego służy „fakt medialny”*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–12.
- Lisowska-Magdziarz M., *Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu*, „Pressto” nr 1, 2013, s. 33–53.
- Leśniczak R., *„News values” i „framing” w kształtowaniu obrazu Kościoła katolickiego na podstawie prasy polskojęzycznej w 2012 roku*, „Warszawskie Studia Pastoralne” nr 18, 2013.
- Lewandowski P., *Kościół w publikacjach „Gazety Wyborczej” w czasie Wielkiego Jubileuszu Roku 2000*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” nr 1, 2015, s. 11–38.
- Mateja M., *„Świat przedstawiony” zamiast obrazu rzeczywistości? Kreacyjny potencjał mediów brukowych*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 57–71.
- Mazurek-Lipka O., *Sukces typu instant – tożsamość celebryty i celebutantki*, „Kultura-Społeczeństwo-Edukacja” nr 2, 2013, s. 165–182.
- Nowak P., *Marketingowy archetyp miłości i wspólnoty jako sposób tabloidyzacji komunikacji politycznej w języku mediów*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–13.
- Piotrowska A., *Męskość w wersji „pop” czyli jaki jest współczesny mężczyzna celebryta? Studium przypadku*, „Dyskursy Młodych Andragogów” nr 16, 2015, s. 339–351.
- Siewicz K., *Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji*, „Kultura-media-teologia” nr 15, 2013, s. 8–21.
- Starnawski W., *Eliminacja kategorii męskości i ojcostwa w teorii i praktyce wychowania*, „Pedagogia Christiana” nr 2(30), 2012, s. 133–142.
- Wąsik M., *Mydlić oczy metaforą – o związkach frazeologicznych w polskich tabloidach*, „Oblicza komunikacji” nr 4, 2011, s. 1–15.

## **Źródła internetowe**

Co dziś oznacza „być sportowcem”? Portal Eurosport.interia.pl, <https://eurosport.interia.pl/raporty/raport-razem-dla-sportu/aktualnosci/news-co-dzis-oznacza-byc-sportowcem,nld,2522064> (dostęp 31.05.2018).

- Czaczkowska E. K., Stróżyk J., *Władza, pieniądze i seks w Kościele*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/artykul/955038-Wladza--pieniadze-i-seks-w-Kosciele.html> (dostęp 31.05.2018).
- Jakie wydarzenia były najważniejsze dla Polaków w 2016 roku?* Portal Polskieradio.pl, <https://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/1708766,Jakie-wydarzenia-byly-najwazniejsze-dla-Polakow-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).
- Kozłowski P., *Tabloid – symbol upadku kultury?*, Portal Etnologia.pl, <http://www.etnologia.pl/multi-kulti/teksty/tabloid-symbol-upadku-kultury-2.php> (dostęp 30.05.2018).
- Kurdupski M., *Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2016 roku stopniała o 7 proc. Tylko „Gazeta Polska Codziennie” na plusie*, Portal Wirtualnemediapl, <http://www.wirtualnemediapl.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-w-2016-roku> (dostęp 29.05.2018).
- Michalak A., *Rok 2015: Najważniejsze wydarzenia w Polsce*, Portal Rp.pl, <http://www.rp.pl/Fotogalerie/151229869-Styczen-2015-Najwazniejsze-wydarzenia-w-Polsce.html> (dostęp 29.05.2018).
- Oficjalne wyniki wyborów: PiS z samodzielną większością, Szydło kandydatką na premiera*, Portal Newsweek.pl, <http://www.newsweek.pl/polska/wybory-parlamentarne-2015-wyniki-wyborow-do-sejmu-i-senatu-relacja-live,artykuly,372902,1.html> (dostęp 30.05.2018).
- O mediach i manipulacjach obrazem Kościoła*, Portal PCh24.pl, <http://www.pch24.pl/o-mediach-i-manipulacjach-obrazem-kosciola---pch24-pl-na-dolnoslaskiej--nocy-kosciolow-,36501,i.html> (dostęp 29.05.2018).
- Zdarzyło się w Polsce w 2015. Przegląd najważniejszych faktów*, Portal Interiafakty.pl, <http://fakty.interia.pl/tylko-u-nas/news-zdarzylo-sie-w-polsce-w-2015-przegląd-najwazniejszych-faktow,nId,1945878> (dostęp 30.05.2018).

## Biogram

Jan Maliszewski - dziennikarz i muzyk. Podinspektor w wydziale komunikacji społecznej i promocji dla dzielnicy Ursus m.st. Warszawy. Dziennikarz i specjalista od mediów społecznościowych w magazynie Presto. Copywriter na portalu Dobrzezamieszkasz.pl. Absolwent studiów magisterskich na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna ze specjalnością: komunikacja medialno-marketingowa. W 2015 roku uzyskał dyplom zawodowego muzyka w Państwowej Szkole Muzycznej I i II stopnia w Żyrardowie; klasa perkusji. Obecnie członek jedynej w Polsce Orkiestry Perkusyjnej „Marimband”. Oczywiście miłośnik i wykonawca muzyki, ale także pasjonat sportu, szeroko pojętej sztuki i podróży.