

Żaneta Wełna

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1709-494X>

Pseudow wydarzenia w procesie kreowania wizerunku politycznego

Pseudo-events in the process of creating a political image

Abstract

Pseudo-events – media happenings organized by political actors – are considered one of the key manifestations of their communicative pragmatism. The purpose of the article is to present ways of using pseudo-events in the process of creating the image of Polish politicians. The research material consists of media messages from the main Internet portals in Poland and posts from the profiles of politicians on social networks, which have the character of report from pseudo-events. Using media content analysis, four popular image creations resulting from political pseudo-events were identified: politician-employee, politician-social worker, politician-athlete and politician-host.

Keywords

pseudo-event, political image, political communication, mediatization of politics

Abstrakt

Pseudow wydarzenia, czyli medialne happeningi organizowane przez podmioty polityczne, są uznawane za jeden z kluczowych przejawów ich komunikacyjnego pragmatyzmu. Celem artykułu jest zaprezentowanie sposobów wykorzystania pseudow wydarzeń w procesie kreowania wizerunku polskich polityków. Materiał badawczy stanowią przekazy medialne głównych portali internetowych w Polsce oraz posty z profili polityków w serwisach społecznościowych, mające charakter relacji z pseudow wydarzeń. Za pomocą analizy zawartości treści medialnych wskazano cztery popularne kreacje wizerunkowe, wynikające z politycznych pseudow wydarzeń: polityk-pracownik, polityk-społecznik, polityk-sportowiec oraz polityk-gospodarz.

Słowa kluczowe

pseudow wydarzenie, wizerunek polityczny, komunikowanie polityczne, mediatyzacja polityki

Wstęp

Zjawisko mediatyzacji – rozumiane jako „rosnący wpływ mediów na politykę – procesy i decyzje polityczne” (Nowak, 2014, s. 111–112) – odcisnęło wyraźne piętno na jakości dyskursu prowadzonego przez polityków. Powstawaniu nowych form politycznej rywalizacji towarzyszy bowiem przesunięcie akcentu z merytorycznej debaty na obszar oddziaływań reklamowych i stopniowe intensyfikowanie medialności przekazów (Kasińska-Metryka, 2005, s. 73). W tym kontekście za istotną konsekwencję procesu mediatyzacji uznawane jest występowanie zjawiska postpolityki, sprowadzające się do odideologizowania przestrzeni politycznej. W praktyce oznacza to rezygnację z budowania programów politycznych kandydatów i partii na charakterystycznych dla nich założeniach ideologicznych, w zamian za oparcie ich na postulatach, które będą spełniać oczekiwania opinii publicznej (Piontek, & Annusewicz, 2013, s. 13).

Obecnie proces kreowania wizerunku polityków, także w polskiej praktyce, to coraz rzadziej wynik przypadku. Postępująca profesjonalizacja w planowaniu i realizacji kampanii wyborczych, która związana jest z obecnością specjalistów ds. marketingu politycznego i politycznego *public relations*, sprawia, że „występy są planowane i reżyserowane, politycy przyjmują określone pozy i zakładają maski, używają słów kluczy, ubierają, zachowują się i mówią tak, jak radzą ich stratedzy i konsultanci” (Dudek, 2016, s. 219). Tego typu zabiegi zaobserwować można przede wszystkim w specyficznej aktywności aktorów politycznych, jaką są pseudowydarzenia.

Polityczny wymiar pseudowydarzeń

Termin „pseudowydarzenie” po raz pierwszy pojawił się w tytule opracowania autorstwa amerykańskiego socjologa Daniela Boorstina (*The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, tłum. *Wizerunek: przewodnik po pseudowydarzeniach w Ameryce*). Już wówczas, czyli w latach 60. XX wieku, Boorstin zauważył, że organizowane przez polityków *happenings* istotnie wpływają na sposób myślenia społeczeństwa (Węgrzyn, 2013, s. 11).

Wśród właściwości pseudowydarzenia według Boorstina należy wymienić jego zaplanowanie, przeznaczenie na użytek mediów, brak wyraźnego związku z odtwarzanym rzeczywistym wydarzeniem oraz posiadanie postaci samospełniającej się przepowiedni, czyli wywoływanie kolejnych pseudowydarzeń (Jabłoński, 2006, s. 75–76). Dodatkowo warto podkreślić również kwestię jego atrakcyjności dla środków masowego przekazu, brak regularności (co wzmacnia medialne zainteresowanie), relacjonowanie w czasie rzeczywistym oraz fakt, że same media nie są jego kreatorem ani organizatorem (Maguś, 2016, s. 46).

Pseudowydarzenie przyjmuje zazwyczaj jedną z trzech form. Pierwszą z nich są regularne przedstawienia dla mediów, np. konferencje prasowe czy oświadczenia.

Druga to widowiska medialne, oparte na rytuale, zwyczaju lub tradycji, jak chociażby obchody rocznicowe i święta narodowe. Trzeci rodzaj pseudowydarzeń, szczególnie ważny w kontekście tematyki poruszanej w tym artykule, to rzekomo spontaniczne i nieregularne wydarzenia, z tego też powodu pożądane z punktu widzenia mediów (Jabłoński, 2006, s. 76).

Aranżowanie pseudowydarzeń jest uznawane za jeden z przejawów pragmatyzmu komunikacyjnego polityków, gdyż mają one na celu ogniskowanie uwagi mediów, często przyjmując postać politycznego *show* (Maguś, 2016, s. 46). Stanowią przy tym atrakcyjny dla dziennikarzy materiał, który wprowadza elementy emocji, generuje pytania, a równocześnie jest dynamiczny i zrozumiały dla odbiorców (Ribeiro, 2024, s. 613). Za kluczową przyczynę postępującej intensyfikacji w relacjonowaniu pseudowydarzeń przez media uznawany jest proces mediatyzacji, a najbardziej reprezentatywne pole występowania tego trendu stanowi podsystem polityczny (Xu i in., 2023, s. 7).

Pseudowydarzenie określić należy zatem jako jedno z kluczowych narzędzi budowania wizerunku podmiotu politycznego. Jest organizowane po to, aby unikać negatywnych relacji medialnych na temat polityka – staje się ono wówczas swoistym tematem zastępczym, akcentując przy tym jego zalety. Z tego też powodu pseudowydarzenia bywają porównywane do gier czy zabaw, które politycy prowadzą z mediami (Węgrzyn, 2013, s. 16).

Dokonując operacjonalizacji pojęcia dla celów tego artykułu, mianem pseudowydarzenia można określić taki rodzaj zdarzenia z udziałem polityków, które spełnia kryteria:

- planowości – opinia publiczna została o nim poinformowana z odpowiednim wyprzedzeniem,
- medialności – jego głównym celem jest zogniskowanie uwagi mediów,
- powierzchowności – nie posiada wartości merytorycznej i nowych wątków, ale obecne są w nim dotychczasowe slogany i sztabowe komunikaty,
- symboliczności – politycy w jego trakcie posługują się określonymi symbolami i hasłami oraz portretują się na tle tłumów.

Ponadto warto zaznaczyć, że termin „pseudowydarzenie” może wymagać rewizji w związku z rozwojem nowych determinant w obszarze komunikowania politycznego (m.in. faktu, iż medialne *happenings* stanowią obecnie nie incydentalny, ale integralny element praktyk sztabów wyborczych), a także z redukcją jego pejoratywnego wydźwięku. Jedną z potencjalnych propozycji mogłoby być pojęcie „wydarzenie medialne”. Jednakże z uwagi na brak alternatywnych określeń w literaturze, w opracowaniu przyjęto istniejącą dotychczas terminologię.

Materiał, metoda i hipotezy badawcze

Celem badawczym artykułu jest próba klasyfikacji obrazów wizerunkowych polskich polityków, eksponowanych za pomocą pseudowydarzeń. Jednostki analizy to *happenings* medialne z ich udziałem, a źródło stanowią materiały z głównych portali internetowych w Polsce oraz posty z profili polityków w serwisach społecznościowych, pochodzące z pierwszej i drugiej dekady XXI wieku. Zastosowana metoda badawcza to analiza zawartości, w której skupiono się na identyfikacji politycznych kreacji wizerunkowych.

Procedura badania obejmowała cztery etapy. Pierwszym z nich był dobór przypadków, czyli zestawu wydarzeń z udziałem polityków z analizowanego okresu. Następnie dokonano wyboru źródeł pozyskiwania danych – relacji medialnych. Kolejnym działaniem była ocena, czy opisywane w tych relacjach *happenings* spełniają kryteria właściwe pseudowydarzeniom. Finalnie z wyodrębnionych pseudowydarzeń zostały wyróżnione te elementy wizerunku politycznego, które uwypuklano za ich pomocą stosunkowo najczęściej. Kategorie analityczne, uwzględnione w kluczu kategoryzacyjnym, to cechy polityka akcentowane w związku z pseudowydarzeniem oraz wynikające z nich obrazy wizerunkowe.

W toku badań weryfikowane były dwie hipotezy badawcze:

- H1: Pseudowydarzenia nie są zjawiskiem nowym, ale od kilkunastu lat stanowią popularną metodę kształtowania wizerunków polityków w Polsce.
- H2: Obrazy wizerunkowe na podstawie pseudowydarzeń są do siebie podobne, pomimo rozbieżności pomiędzy poszczególnymi politykami i reprezentowania przez nich zróżnicowanych ugrupowań politycznych.

Klasyfikacja pseudowydarzeń – polityczny kontekst wizerunkowy

Na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości publikacji medialnych i materiałów z profili w serwisach społecznościowych polskich polityków wyróżnione zostały cztery popularne kreacje wizerunkowe, wynikające z organizacji pseudowydarzeń: polityk-pracownik, polityk-społecznik, polityk-sportowiec oraz polityk-gospodarz. W odniesieniu do każdej z nich przedstawiona zostanie jej charakterystyka oraz obrazujące ją przykłady.

1. Polityk-pracownik

Zatrudnienie i wynikające z niego obowiązki stanowią istotną wartość dla wielu wyborców. Z tego też powodu praca bywa wykorzystywana przez sztaby wyborcze jako częsty motyw pseudowydarzeń z udziałem polityków. Zazwyczaj są one związane z dwoma przypadkami: podjęciem przez polityka pracy z uwagi na szczególne okoliczności lub uczynieniem tego w wyniku presji społecznej.

W pierwszym kontekście wykonywanie pracy motywowane jest szczególnymi wydarzeniami, np. o wymiarze ogólnospołecznym, czego przykładem w ostatnich

latach jest pandemia COVID-19. Sytuacja pandemiczna wpłynęła na wyjątkową potrzebę mobilizacji osób, posiadających wykształcenie medyczne i doświadczenie w pracy z pacjentami. W tego typu działania włączani byli również politycy.

Władysław Kosiniak-Kamysz, z wykształcenia lekarz medycyny, posiadający stopień doktora nauk medycznych (*Władysław Kosiniak-Kamysz – Sejm Rzeczypospolitej Polskiej*, b. d.), w kwietniu 2021 roku podjął wolontariat w Szpitalu Specjalistycznym im. Józefa Dietla w Krakowie. Prezes Polskiego Stronnictwa Ludowego dyżurował m.in. na izbie przyjęć, gdzie zajmował się pacjentami zakażonymi koronawirusem (Gwiazda, 2021).

Kosiniak-Kamysz 16 kwietnia 2021 roku wziął udział w programie „Fakty po Faktach” w TVN24, gdzie opowiadał o swoim zaangażowaniu w wolontariat, ówczesnej sytuacji epidemicznej oraz postulatach wsparcia dla zawodów medycznych. Podczas połączenia wideo ze studiem polityk miał na sobie lekarski kitel, a swój ubiór tłumaczył zakończonym pół godziny wcześniej dyżurem w szpitalu (*Kosiniak-Kamysz: To jest taki moment, gdzie wszystkie ręce się przydadzą*, 2021).

Innym przykładem podobnych działań jest Stanisław Karczewski, senator VI, VII i VIII kadencji, z wykształcenia lekarz, specjalista z zakresu chirurgii ogólnej. Polityk Prawa i Sprawiedliwości w marcu 2020 roku rozpoczął pracę w szpitalu w Nowym Mieście nad Pilicą, gdzie wcześniej był dyrektorem całej placówki i ordynatorem oddziału chirurgii. Ówczesny wicemarszałek Senatu został tam skierowany do pracy z powodu braków kadrowych i wzrostu zachorowań na COVID-19 (Mołga, 2020).

Karczewski nie stronił od medialnych aktywności w trakcie wykonywanych obowiązków. Przed szpitalem zorganizował *briefing*, podczas którego przekazał informacje na temat bieżącej sytuacji w placówce (*Karczewski przybył z pomocą do mazowieckiego szpitala. „Mamy trudną sytuację”*, 2020), relacjonował również swoją pracę (zarówno w 2020, jak i 2021 roku) za pośrednictwem portalu X (wówczas: Twitter).

Drugim rodzajem pseudowydarzeń w kontekście kreowania wizerunku polityka-pracownika jest podjęcie przez niego pracy w związku z presją społeczną. Adekwatnym przykładem wydaje się tutaj Ryszard Petru, który 24 grudnia 2024 roku został pracownikiem jednego z warszawskich sklepów sieci Biedronka.

W listopadzie i grudniu 2024 roku wśród najbardziej eksponowanych medialnie tematów znajdowała się dyskusja nad przyznaniem Wigilii Bożego Narodzenia statusu dnia wolnego od pracy. Osobą otwarcie sprzeciwiającą się zaakceptowaniu takiego rozwiązania był poseł Polski 2050 Ryszard Petru. Wśród podnoszonych przez niego argumentów były związane z tym straty dla polskiej gospodarki, które Petru szacował na około 6 mld zł (*Petru złożył zadziwiającą deklarację. „Mogę usiąść za kasą w Lidlu lub w Biedronce”*, 2024).

Opinia ta spotkała się ze zdecydowanym odzewem ze strony innych polityków i internautów, niektórzy z nich sugerowali nawet, aby Ryszard Petru w ten dzień sam podjął pracę. Społeczna presja spowodowała, że poseł przystał na tę propozycję

(Petru, 2024a). 20 grudnia polityk ogłosił, że podpisał umowę zlecenie na pracę w Wigilię w jednym z warszawskich dyskontów (Petru, 2024b), a trzy dni później ujawnił, że będzie nim sklep Biedronka (Petru, 2024c).

24 grudnia na profilach Petru w serwisach społecznościowych zamieszczane były relacje z kolejnych aktywności w pracy. Polityk rozpoczął ją o godzinie 7:00, następnie wypiekał pieczywo, porządkował magazyn, układał towar, a na końcu obsługiwał kasę fiskalną (ryc. 1).



Ryc. 1. Ryszard Petru podczas pracy w sklepie Biedronka

Źródło: <https://x.com/RyszardPetru/status/1871528647426785337>

Społeczny odbiór happeningu zbadał Kolektyw Analityczny Res Futura. Wyniki tych analiz prowadzą do wniosku, że reperkusje pseudowydarzenia określić należy jako połowiczny sukces Ryszarda Petru. Wprawdzie był to temat najczęściej komentowany 24 grudnia 2024 roku w przestrzeni internetowej w Polsce (jego szacowany zasięg w sieci to 45 mln), natomiast sam odbiór akcji przez internautów był zdecydowanie negatywny. Akcentowane mankamenty dotyczyły głównie braku autentyczności Petru i utożsamiania wydarzenia z ruchem PR-owym (Kowarzyk, 2024).

2. Polityk-społecznik

Kolejną – wyróżnioną w toku badań – polityczną kreacją wizerunkową na bazie mechanizmu pseudowydarzeń jest obraz polityka-społecznika, który może przyjąć

dwie formy: działań określanych jako pomoc doraźna lub elementu długotrwałej strategii wizerunkowej.

Pierwszy rodzaj aktywności, czyli pomoc doraźna, dotyczy zazwyczaj bieżących, tragicznych czy wymagających konkretnych przedsięwzięć wydarzeń, jak chociażby klęski żywiołowe. W taką działalność wpisują się np. przejawy pomocy ze strony polityków z uwagi na powódź, która miała miejsce w Polsce w 2024 roku. Politycy przyjeżdżali do powodzian zarówno w trakcie ich bezpośrednich zmagania z żywiołem, jak i po ustabilizowaniu się sytuacji powodziowej.

Mateusz Morawiecki, premier rządu w latach 2017–2023, 19 września 2024 roku udał się do Głucholazów. Według relacji pochodzącego z tego miasta posła Prawa i Sprawiedliwości Kamila Bortniczuka, Morawiecki miał przywieźć potrzebny do prac sprzęt i skuwać tynk ze ścian zalanego budynku. Uwagę opinii publicznej zwrócił wtedy fakt, iż premier pracował w nietypowym, bo eleganckim, a nie jak zazwyczaj w takich sytuacjach – roboczym obuwii (Blus, 2024), co stało się przedmiotem żartów ze strony internautów (Bagiński, 2024). Wywiad z pracującym u powodzian politykiem przeprowadziła wówczas telewizja wPolsce24 (wPolsce24, 2024).

Do grona polityków wspierających powodzian należał też Karol Nawrocki, kandydat popierany przez Prawo i Sprawiedliwość w wyborach prezydenckich w 2025 roku. 7 grudnia 2024 roku Nawrocki odwiedził Łądek Zdrój, gdzie pomagał w przenoszeniu materiałów budowlanych i sprzętów AGD. Pseudow wydarzenie relacjonowała telewizja Republika (*Karol Nawrocki oraz Fundacja Republika z pomocą dla powodzian! [WIDEO]*, 2024). W wypowiedzi dla mediów prezes Instytutu Pamięci Narodowej wprowadził elementy retoryki kampanijnej: krytykował rząd Donalda Tuska i swojego głównego konkurenta Rafała Trzaskowskiego za chaos i brak rzeczywistej pomocy dla powodzian (Skiba, 2024).

Innym typem doraźnej pomocy, świadczonej przez polityków i wykorzystywanej jako temat do pseudow wydarzeń, są cykliczne akcje społeczne. Należą do nich Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (zaangażowanie polityków ma wtedy dwojaki charakter: udziału w przedsięwzięciu jako wolontariusz albo fundator przedmiotów licytowanych na specjalnych aukcjach) (*WOŚP 2020. Robert Biedroń i Krzysztof Śmiszek wśród wrocławskich wolontariuszy*, 2020) czy doroczne kwesty, z których fundusze przeznaczone są np. na utrzymanie nekropolii i zabytków (Synowiec, 2012).

Drugą możliwością jest przyjęcie obrazu polityka-społecznika jako długotrwałej kreacji wizerunkowej. Interesującym przykładem drogi od społecznika do polityka jest postać Łukasza Litewki – posła na Sejm X kadencji z ramienia Nowej Lewicy, a wcześniej członka Rady Miasta Sosnowiec w latach 2014–2023 (*Łukasz Litewka*, b. d.).

Litewka jest założycielem fundacji #TeamLitewka, świadczącej pomoc dzieciom i domom dziecka, seniorom czy schroniskom dla zwierząt, a główny obszar mobilizacji wolontariuszy i gromadzenia funduszy na działalność stanowią media społecznościowe. W trakcie kampanii parlamentarnej w 2023 roku na banerach reklamujących

kandydaturę Łukasza Litewki znalazły się zwierzęta, czekające na adopcję w schronisku w Sosnowcu (ryc. 2). Rezultatem tych działań była nie tylko wzmożona uwaga mediów i sympatia internautów, ale też imponujący wynik wyborczy: Litewka, startując z ostatniego miejsca na liście, uzyskał ponad 40 tysięcy głosów, zdecydowanie pokonując okręgową „jedynekę”, Włodzimierza Czarzastego (*Startował z ostatniego miejsca na liście, a zdobył więcej głosów niż „jedyнка”*, 2023). Jako poseł kontynuuje działania prozwierzęce – w styczniu 2025 roku zapowiedział organizację wydarzenia pod nazwą „Zwierzogranie”, określanego jako Wielka Orkiestra Pomocy dla Zwierząt (Litewka, 2025).



Ryc. 2. Akcja Łukasza Litewki na rzecz schroniska dla zwierząt w Sosnowcu

Źródło: <https://www.instagram.com/teamlitewka/p/CxBN6XKM4RE>.

Oceniając działania Łukasza Litewki należy podkreślić, że do nagłaśniania pseudowydarzeń wykorzystuje głównie swoje profile w serwisach społecznościowych. Komunikacja odbywa się w sposób przemyślany, autentyczny i długofalowy, co bez wątpienia wpływa na jej pozytywny odbiór.

3. Polityk-sportowiec

Przestrzeń polityczna obfituje w „transfery” ze świata sportu do parlamentu i innych ciał przedstawicielskich. Jednak czasami to politycy dążą w swoich strategiach wizerunkowych do kreowania się na osoby aktywne fizycznie, którym nieobce jest

uprawianie różnych dyscyplin sportowych. Jedną z prawdopodobnych przyczyn takiego stanu rzeczy może być założenie, że osoby wysportowane są potencjalnie postrzegane przez wyborców w sposób nieco przychylniejszy, a sama ciężka fizyczna podczas wymagającej, kilkumiesięcznej kampanii wyborczej może kandydatowi ułatwić przewycięzanie jej trudów. Polscy politycy nie stronią zatem od stylizowania się na sportowców, a proces ten wzmacniają poprzez organizowanie odpowiednich pseudowydarzeń.

Jednym z polityków aktywnych na gruncie sportowym jest Donald Tusk. Wśród głównych pasji Tuska znajduje się piłka nożna – premier od wielu lat jest kibicem Lechii Gdańsk, a także czynnym piłkarzem-amatorem. Mecze rozgrywał zarówno wtedy, gdy był szefem polskiego rządu, jak i przewodniczącym Rady Europejskiej (*Tusk jeździł na wyjazdy i chodził do młyna. Do dziś krążą o nim legendy*, 2023).

Spotkania piłkarskie z udziałem lidera Koalicji Obywatelskiej i jego przyjaciół mają ponad trzydziestoletnią historię. Jedynym z nich było wydarzenie zorganizowane z okazji 60. urodzin Donalda Tuska, podczas których polityk otrzymał koszulkę piłkarską z nadrukiem „27:1”. Napis miał symbolicznie nawiązywać do rezultatu głosowania w 2017 roku, w wyniku którego Tusk został wybrany na drugą kadencję szefa Rady Europejskiej (*Donald Tusk: Bez haratania w gałę, to by nie były urodziny*, 2017).

Donald Tusk jest także biegaczem. W swoim biegowym dorobku ma m.in. ukończenie maratonu w 2022 roku z okazji swoich 65. urodzin, a cztery lata wcześniej – biegu „20 km de Bruxelles” ulicami belgijskiej stolicy. Oba wspomniane wydarzenia były relacjonowane zarówno w mediach, jak i na profilach Tuska w serwisach społecznościowych (Koprowski, 2022). Jedną z ostatnich publicznych aktywności premiera w tej dyscyplinie sportu był wspólny trening z ministrem finansów Andrzejem Domańskim 28 sierpnia 2024 roku w warszawskich Łazienkach (Moliński, 2024).

Również Andrzej Duda, prezydent Polski w latach 2015–2025, to polityk, który eksponuje w mediach swoją sportową aktywność. Duda kojarzony jest przede wszystkim jako czynny narciarz – uprawia ten rodzaj sportu w życiu prywatnym, ale też pełniąc funkcje publiczne. Wówczas spotyka się na stoku z innymi politykami (ryc. 3) lub bierze udział w zawodach czy imprezach charytatywnych (*Zakopane. Prezydent Andrzej Duda jeździł na nartach. Charytatywny maraton*, 2022).

Prezydent Duda praktykuje także trening siłowy, a jedno z tego typu pseudowydarzeń odbyło się w sali treningowej Białego Domu w trakcie 75. szczytu NATO. W ćwiczeniach prezydentowi towarzyszył redaktor naczelny dziennika „Fakt”, co zaowocowało opublikowaniem obszernej fotorelacji (Wodziński & Niemasz, 2024).

Inną sportową pasją Andrzeja Dudy jest bieganie – również w tym przypadku jako prezydent obejmował swoim patronatem i uczestniczył w biegach okolicznościowych, np. „Urodziny Janosika” (*Prezydent na biegu „Urodziny Janosika”*, 2018) czy „Tropem Wilczym” (*Prezydent na Biegu Tropem Wilczym*, 2020). Oprócz publicznych



Ryc. 3. Andrzej Duda na stoku narciarskim z prezydentem Słowacji

Źródło: https://www.instagram.com/p/BsP2q_tFEa-/?img_index=1.

aktywności biegowych, Duda uprawia tę dyscyplinę sportu w czasie wolnym, dzieląc się relacjami w mediach społecznościowych. Tak było np. przy okazji spotkania z prezydentem Stanów Zjednoczonych Joe Bidenem w Waszyngtonie w marcu 2024 roku, które Andrzej Duda poprzedził porannym joggingiem (*Co Andrzej Duda robił przed spotkaniem z Joe Bidenem? Pokazał to na Instagramie*, 2024).

Kolejnym politykiem, który za pomocą pseudowydarzeń buduje swój sportowy wizerunek, wyraźnie eksponując zamiłowanie do kondycji fizycznej, jest Karol Nawrocki. Podczas zorganizowanej przed Stadionem Narodowym w Warszawie 1 grudnia 2024 roku konferencji prasowej Nawrocki ogłosił rozpoczęcie akcji „Dobry Ruch z Karolem”. Zaznaczał, że jej celem jest zachęcanie do aktywnego stylu życia i uprawiania różnych dyscyplin sportu. Zaproponował też wspólny bieg Rafałowi Trzaskowskiemu i Donaldowi Tuskowi, podkreślając, że sport ma łączyć ludzi, po czym sam rozpoczął trening biegowy (*Karol Nawrocki rzucił wyzwanie Rafałowi Trzaskowskiemu i Donaldowi Tuskowi. „Sport łączy”*, 2024). Kolejne biegi odbywają się cyklicznie w każdą niedzielę. Relacjonują je zarówno media ogólnopolskie, jak i sam Nawrocki w swoich kanałach społecznościowych.

Sportowo-medialną aktywnością Karola Nawrockiego jest także trening siłowy. Nagrania zamieszczane na profilach prezesa IPN udostępniają przede wszystkim portale internetowe, wymieniając wykonywane przez niego rodzaje ćwiczeń: „od

podciągnąć, przez sztangę, po wioślowanie” („*Po treningu. Ruszam dalej*”. Nawrocki pokazał nagranie z siłowni, 2024).

Od wielu lat sportową pasją Nawrockiego pozostaje boks. W młodości zwyciężył w Strefowym Turnieju o Puchar Polski dla juniorów w wadze do 91 kg (Czernikiewicz, 2024). Z pięściarskich treningów nie zrezygnował również podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi. Jego sztab wykorzystał ten sportowy wątek w hasło „NOW-ROCKY”, mającym kojarzyć się z filmowym pięściarzem, Rockym Balboą. Dodatkowo uruchomiony został sklep internetowy nawrocky.pl, gdzie można zakupić gadżety i ubrania opatrzone tym logiem.

4. Polityk-gospodarz

Ostatnią wyróżnioną kreacją wizerunkową, tworzoną na bazie pseudow wydarzeń, jest obraz polityka-gospodarza. Jest ona medialnie wykorzystywana przynajmniej od lat 70. XX wieku, kiedy to I sekretarz Komitetu Centralnego Polskiej Zjednoczonej Partii Robotniczej Edward Gierek odbywał „wizyty gospodarskie”, będące elementem strategii propagandy sukcesu (*Gospodarskie wizyty Gierka*, 2014).

Współcześnie polscy politycy również nie unikają udziału w tego typu wydarzeniach, odwiedzając na kampanijnym szlaku zakłady produkcyjne czy domy „przeciętnych” Polaków. Na bazie analizy zawartości przekazów medialnych i materiałów z profili polityków w serwisach społecznościowych wyróżnione zostały cztery główne formy tej kreacji.

Pierwszą z nich jest obraz polityka-gospodarza podczas posiłku z „przeciętną rodziną”. Dla sztabów wyborczych to okazja, aby kandydat mógł podkreślić swoje przywiązanie do wartości rodzinnych, oczywiście w obecności telewizyjnych kamer. Jarosław Kaczyński przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku zjadł obiad z rodziną Słomkowskich z Kozolina (*Kaczyński wpadł na obiad do zwykłych ludzi*, 2010), a w 2014 roku, w trakcie kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego, odwiedził Rembertów, gdzie spożył posiłek w towarzystwie jednej z mieszkających tam rodzin. Spotkanie i obiad poprzedziła konferencja prasowa w przydomowym ogrodzie, podczas której prezes PiS akcentował szczególną rolę rodziny i opowiadał o propozycjach programowych partii w tym obszarze (*Jarosław Kaczyński: Rodzina to wartość szczególna*, 2014).

Z kolei Donald Tusk przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku gościł na obiedzie u rodziny Marty Górnej, radnej Koalicji Obywatelskiej z Mysłowic i równocześnie przewodniczącej zarządu Stowarzyszenia na rzecz Leczenia Niepłodności i Wspierania Adopcji „Nasz Bocian”. Wizyta była okazją do rozmów na temat złożenia w Sejmie projektu ustawy o finansowaniu leczenia niepłodności „Tak dla in vitro” (Bednarek, 2023). Również podczas wspomnianej kampanii Tusk udał się do rodziny Mazurów z Jędrzejowa, gdzie przedstawiał pomysły KO związane z polityką

prorodzinną. Po zakończeniu posiłku Tusk rozegrał w ogrodzie mecz piłki nożnej z dziećmi gospodarzy (Gwóźdź, 2023).

Innym przykładem polityka praktykującego ten rodzaj pseudowydarzeń jest Andrzej Duda. Przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku Duda został ugoszczony w rodzinnym domu dziecka, a pięć lat później – w gospodarstwie rybackim Stawy (Mortas-Rubak, 2020).

Polityk-gospodarz może też towarzyszyć obywatelom w codziennych sytuacjach, jak chociażby w drodze do pracy. Wykorzystując pozytywny element, np. rozdawanie napojów czy przekąsek i prowadzenie krótkich rozmów, polityk kreuje się na będącego blisko ludzi, ich życia i problemów.

Ubiegający się o prezydencką reelekcję w 2020 roku Andrzej Duda przed wejściem do kopalni Zofiówka w Jastrzębiu-Zdroju od godziny 5:30 rozdawał kanapki rozpoczynającym tam pracę górnikom (*Andrzej Duda w Jastrzębiu-Zdroju rozdawał kanapki*, 2020). Natomiast Rafał Trzaskowski, dzień po zwycięstwie w wyborach na prezydenta Warszawy w 2024 roku, częstował mieszkańców stołecznych Kabatów kawą, dziękując przy tym za oddane na niego głosy (*Na Kabatach Rafał Trzaskowski rozdawał kawę. Dziękował za wynik*, 2024) (ryc. 4).



Ryc. 4. Rafał Trzaskowski rozdający kawę mieszkańcom Warszawy

Źródło: http://instagram.com/trzaskowskiirafal/p/C5fs8MsobKX/?img_index=1.

Okazją do medialnej ekspozycji w analizowanym kontekście są także cykliczne święta. Do najpopularniejszych należy tłusty czwartek, kiedy to politycy w towarzystwie reporterów wręczają przechodniom pączki i inne słodkości (Zawistowska, 2020).

Kolejna wyróżniona kreacja wizerunkowa to polityk-gospodarz, odwiedzający gospodarstwa rolne. Wizyty te zazwyczaj wiążą się z chęcią zaakcentowania, że dany polityk interesuje się problemami rolników. W celu uwiarygodnienia tych zabiegów stosowany jest mniej formalny strój, mający skrócić dystans pomiędzy politykami a rolnikami. Reporterzy fotografują ich na tle rolniczych maszyn i sprzętów, a czasami nawet mają miejsce próby wykonania przez gości drobnych prac gospodarskich.

W 2021 roku ówczesny premier Mateusz Morawiecki odwiedzał gospodarstwa rolne, promując założenia Polskiego Ładu (*Mateusz Morawiecki z wizytą w gospodarstwie rolnym. Agrounia mówi o ustawce, właściciel ujawnia prawdę*, 2021). Z kolei Donald Tusk w roku 2023 podczas spotkań z rolnikami rozmawiał o ich sytuacji finansowej oraz napływie zboża z Ukrainy (Skrzypiński, 2023).

Ostatnim typem polityka-gospodarza jest ten wizytujący fabryki i zakłady produkcyjne. Również w tym przypadku głównym celem takich wizyt jest pokazanie, że politykowi zależy na przedsiębiorcach i pracownikach, chce wysłuchać problemów, z którymi się borykają i propozycji ich rozwiązań, a przy tym zadeklarować wsparcie dla polskich przedsiębiorstw. Podkreślić należy także i tutaj rolę komunikacji niewerbalnej, w szczególności ubioru (politycy zazwyczaj pozują wtedy do zdjęć w strojach roboczych czy ubraniach ochronnych) i symbolicznych gestów.

Tylko podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi w 2025 roku Rafał Trzaskowski odwiedził zakłady produkcyjne z przemysłów mleczarskiego, kosmetycznego czy spożywczego, podkreślając rolę polskiego kapitału w gospodarce (Trzaskowski, 2025). Natomiast Karol Nawrocki wizytował np. piekarnię w Kornowacu, gdzie deklarował chęć wprowadzenia ulgi na energię elektryczną dla małych przedsiębiorstw (Olma, 2024). W materiale filmowym zamieszczonym na platformie X można było zobaczyć, jak Nawrocki wykonuje symboliczny gest pocałowania bochenka chleba, mający obrazować jego szacunek do pracy i tradycyjnych wartości (Nawrocki, 2024).

Podsumowanie

Wnioski z przeprowadzonych badań, a także ogólna obserwacja przebiegu komunikowania politycznego w przestrzeni medialnej, wskazują na istotne miejsce, jakie w politycznych strategiach komunikacyjnych zajmują pseudowydarzenia. W związku z tym potwierdzona została pierwsza hipoteza badawcza dotycząca kilkunastoletniej, regularnej obecności pseudowydarzeń w procesie kreowania wizerunku politycznego. Zaprezentowane w artykule przykłady pochodzą zarówno z okresów kampanii wyborczych, które określić można mianem najnowszych, jak i tych mających już charakter historyczny. Pseudowydarzenia to zatem narzędzie znane i od lat stosowane przez sztaby wyborcze.

Druga z postawionych hipotez również została zweryfikowana pozytywnie. Pomimo nieraz zasadniczych różnic na płaszczyźnie ideologicznej czy w aspekcie specyfiki reprezentowanych ugrupowań, politycy sięgają zazwyczaj po pseudowydarzenia o tożsamym charakterze, czego dowodem jest wyodrębniony w artykule katalog tego rodzaju aktywności i wynikające z niego cztery popularne kreacje wizerunkowe: polityk-pracownik, polityk-społecznik, polityk-sportowiec oraz polityk-gospodarz. Kreacje te mogą dowodzić istnienia pewnych uniwersalnych, niezależnych od orientacji partyjnych i światopoglądowych, obszarów wizerunku politycznego, do konstruowania których wykorzystywane są pseudowydarzenia.

Truizmem jest stwierdzenie, że jesteśmy dzisiaj świadkami wciąż postępującego procesu mediatyzacji przestrzeni politycznej, a istotną rolę w kształtowaniu politycznego dyskursu odgrywają zjawiska takie jak postpolityka, *politainment* czy celebrytyzacja. Wartym zaakcentowania jest jednak w tym kontekście fakt, iż w znacznym stopniu do takiego stanu rzeczy przyczyniają się aranżowane przez sztaby wyborcze i samych polityków medialne *happenings*. Przedstawione przykłady, a także liczne materiały ich dotyczące (obecne w mediach tradycyjnych oraz portalach internetowych i społecznościowych) stanowią niejako potwierdzenie, że pseudowydarzenia coraz częściej stają się główną osią dyskusji w komunikowaniu politycznym. Szczególnie widoczne jest to okresach kampanii wyborczych, kiedy to pseudowydarzenia wywierają wpływ na hierarchię ważności tematów prezentowanych w mediach (*agenda-setting*), zastępując bądź przesuwając na dalszy plan próby merytorycznych dyskusji dotyczących kwestii społeczno-politycznych.

Konkludując, organizowanie pseudowydarzeń może być traktowane jako wyraźny dowód na komunikacyjny i wizerunkowy pragmatyzm polityków, przejawiający się urozrywkowaniem przekazów (a czasami wręcz ich trywializacją) oraz prezentowaniem się w takich sytuacjach i rolach, w jakich chcieliby ich widzieć wyborcy. Omówione przykłady pseudowydarzeń uwidaczniają jednak, że w niektórych z nich (*vide* przypadki Ryszarda Petru czy Mateusza Morawieckiego) ich bohaterom nadal brakuje kluczowej cechy, koniecznej do efektywnej realizacji tego rodzaju *happeningsów*, czyli autentyczności. Jej deficyt – w obliczu niemal niczym nieskrępowanej opinii publicznej, zwłaszcza tej w Internecie – zamiast do medialnego sukcesu może prowadzić do wizerunkowego kryzysu.

Bibliografia

- Andrzej Duda w Jastrzębiu-Zdroju rozdawał kanapki. (2020, 9 lipca). Telewizja TVT. <https://telewizjatvt.pl/andrzej-duda-w-jastrzebiu-zdroju-rozdawal-kanapki>
- Bagiński, K. (2024, 23 września). *Morawiecki ruszył na pomoc powodzianom, zaczął kuć ścianę... w lakierkach. Internauci kpią*. naTemat.pl. <https://natemat.pl/570536,morawiecki-w-lakierkach-kuje-sciane-nie-chcial-kaloszy>

- Bednarek, M. (2023, 23 marca). *Donald Tusk na obiedzie u rodziny z Myśłowic. „Moje córki wiedzą, że są z in vitro”*. Katowice.Wyborcza.pl. <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,29589811,donald-tusk-wybral-sie-na-obiad-do-rodziny-z-myslowic-moje.html>
- Blus, M. (2024, 22 września). *Mateusz Morawiecki kuł ścianę w Głucholazach. „Mówił, że lakierki może zniszczyć”*. PolsatNews.pl. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2024-09-22/mateusz-morawiecki-kul-sciane-w-glucholazach-mowil-ze-lakierki-moze-zniszczyc/>
- Co Andrzej Duda robił przed spotkaniem z Joe Bidenem? Pokazał to na Instagramie.* (2024, 12 marca). TVN24. <https://tvn24.pl/polska/wizyta-andrzeja-dudy-i-donalda-tuska-w-usa-prezydent-biegala-w-waszyngtonie-st7817638>
- Czernikiewicz, K. (2024, 26 listopada). *Karol Nawrocki musiał zrezygnować ze swojej miłości. „Nie mógł sobie pozwolić”*. Przegląd Sportowy Onet. <https://przegladSPORTOWY.onet.pl/boks/boks-to-wielka-milosc-karola-nawrockiego-inny-rodzaj-inteligencji/d7rqjdz>
- Donald Tusk: Bez haratania w gałę, to by nie były urodziny.* (2017, 22 kwietnia). PolsatNews.pl. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2017-04-22/donald-tusk-bez-haratania-w-gale-to-by-nie-byly-urodziny/>
- Dudek, K. (2016). Wizerunek polityka jako efekt kreacji medialnej. W W. Furman, P. Kuca & D. Szczepański (Red.), *Media w kampaniach wyborczych* (ss. 215–225). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Gospodarskie wizyty Gierka.* (2014, 21 stycznia). Historia.interia.pl. <https://historia.interia.pl/historia-na-fotografii/news-gospodarskie-wizyty-gierka,nld,7732318>
- Gwóźdź, A. (2023, 13 października). *Wybory 2023. Donald Tusk z odwiedzinami u rodziny z Jędrzejowa. Zjadł rosół i drugie danie z rodziną. Zagrał też w piłkę. Zobaczcie zdjęcia.* EchoDnia.eu. <https://echodnia.eu/swietokrzykie/wybory-2023-donald-tusk-z-odwiedzinami-u-rodziny-z-jedrzejowa-zjadl-rosol-i-drugie-danie-z-rodzina-zagral-tez-w-pilke-zobaczcie/ar/c1-17980869>
- Gwiazda, U. (2021, 6 kwietnia). *Władysław Kosiniak-Kamysz wolontariuszem w szpitalu w Krakowie.* RMF24. https://www.rmf24.pl/goraca-linia/wasze-fakty/news-wladyslaw-kosiniak-kamysz-wolontariuszem-w-szpitalu-w-krakow,nld,5152451#crp_state=1
- Jabłoński, W. (2006). *Kreowanie informacji. Media relations*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jarosław Kaczyński: Rodzina to wartość szczególna.* (2014, 23 kwietnia). eOstrołęka. <https://www.eostroleka.pl/jaroslaw-kaczynski-rodzina-to-wartosc-szczegolna,art41167.html>
- Kaczyński wpadł na obiad do zwykłych ludzi.* (2010, 24 maja). Fakt. <https://www.fakt.pl/polityka/kaczynski-wpadl-na-obiad-do-zwyklych-ludzi/sn3djd7>
- Karczewski przybył z pomocą do mazowieckiego szpitala. „Mamy trudną sytuację”.* (2020, 20 marca). Do Rzeczy. <https://dorzeczy.pl/kraj/133400/karczewski-przybyl-z-pomoca-do-mazowieckiego-szpitala-mamy-trudna-sytuacje.html>
- Karol Nawrocki rzucił wyzwanie Rafałowi Trzaskowskiemu i Donaldowi Tuskowi. „Sport łączy”.* (2024, 1 grudnia). Onet Wiadomości. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/karol-nawrocki-zaprosil-rafala-trzaskowskiego-do-wspolnego-biegania/97p5203>
- Karol Nawrocki oraz Fundacja Republika z pomocą dla powodzian! [WIDEO].* (2024, 7 grudnia). TV Republika. <https://tvrepublika.pl/Polska/Karol-Nawrocki-oraz-Fundacja-Republika-z-pomoca-dla-powodzian-WIDEO/177202>
- Kasińska-Metryka, A. (2005). Wizerunek polityczny – tworzenie, oddziaływanie, skuteczność. Analiza na podstawie współczesnej sceny politycznej. *Państwo i Społeczeństwo*, 5(2), 71–78. <https://repozytorium.uafm.edu.pl/server/api/core/bitstreams/3c6acd8e-a10b-4ee1-b4af-269ede70e7a/content>
- Koprowski, M. (2022, 23 kwietnia). *Donald Tusk przebiegł maraton na 65 urodziny. „Idealny moment”*. naTemat.pl. <https://natemat.pl/408820,donald-tusk-przebiegl-maraton>
- Kosiniak-Kamysz: To jest taki moment, gdzie wszystkie ręce się przydadzą.* (2021, 16 kwietnia). TVN24. <https://tvn24.pl/polska/wladyslaw-kosiniak-kamysz-wolontariuszem-w-szpitalu-lider-psl-o-swojej-pracy-i-sytuacji-epidemicznej-st5070538>

- Kowarzyk, A. (2024, 27 grudnia). *Wigilijna akcja Petru. Jak została odebrana przez internautów?* Polska Agencja Prasowa SA. <https://www.pap.pl/aktualnosci/wigilijna-akcja-petru-jak-zostala-odebrana-przez-internautow>
- Litewka, Ł. [@teamlitewka]. (2025, 27 stycznia). *WRESZCIE MOGĘ WAM O TYM POWIEDZIEĆ. W 2025 roku zorganizujemy ZWIERZOGRAPIE czyli Wielką Orkiestrę Pomocy dla zwierząt!* [Zdjęcie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DFVtdVKsFib>
- Łukasz Litewka. (b. d.). tvp.info. <https://www.tvp.info/77502032/lukasz-litewka>
- Maguś, W. (2016). Logika mediów a komunikacyjny pragmatyzm polityków. W W. Furman, P. Kuca & D. Szczepański (Red.), *Media w kampaniach wyborczych* (ss. 38–49). Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Mateusz Morawiecki z wizytą w gospodarstwie rolnym. *Agrounia mówi o ustawce, właściciel ujawnia prawdę*. (2021, 15 sierpnia). Onet Olsztyn. <https://wiadomosci.onet.pl/olsztyn/mateusz-morawiecki-z-wizyta-agrounia-mowi-o-ustawce-wlasciciel-ujawnia/m9tmeifr>
- Molga, T. (2020, 20 marca). *Koronawirus w Polsce. Wicemarszałek Karczewski skierowany do pracy w zakażonym szpitalu*. WP Wiadomości. <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-w-polsce-wice-marszalek-karczewski-skierowany-do-pracy-w-zakazonym-szpitalu-6490927847348353a>
- Moliński, D. (2024, 28 sierpnia). *Tusk zaskoczył zdjęciem z ministrem finansów. „Zbliżamy się do finiszu”*. next.gazeta.pl. <https://next.gazeta.pl/next/7,151003,31258632,donald-tusk-zaskoczył-zdjeciem-z-ministrem-finansow-zblizamy.html>
- Mortas-Rubak, I. (2020, 19 czerwca). *Co prezydent jadł na obiad?* Radio Kielce. <https://radiokielce.pl/422210/co-prezydent-jadl-na-obiad-108579>
- Na Kabatach Rafał Trzaskowski rozdawał kawę. Dziękował za wynik*. (2024, 8 kwietnia). haloursynow.pl. https://haloursynow.pl/pl/11_wiadomosci/27837_na-kabatach-rafal-trzaskowski-rozdawal-kawe-dziekowal-za-wynik-wyborow.html
- Nawrocki, K. [@NawrockiKn]. (2024, 28 listopada). *Od samego rana rozmawiam z Polakami. Piekarnia w Kornowacu* [Dołączono wideo] [Post]. X. <https://x.com/NawrockiKn/status/1862026014710260115>
- Nowak, E. (2014). *Ustanawianie agendy politycznej przez media: Efekt newsa w Polsce*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Olma, G. (2024, 28 listopada). *Nawrocki w piekarni na Śląsku mówił o cenach prądu. Ludzie machali mu polskimi flagami*. Dziennik Zachodni. <https://dziennikzachodni.pl/nawrocki-w-piekarni-na-slasku-mowil-o-cenach-pradu-ludzie-machali-mu-polskimi-flagami/ar/c1p2-27036539>
- Petru, R. [@RyszardPetru]. (2024a, 23 listopada). *Pojawiają się pytania czy nie zechciałbym się za kasą w Lidlu lub w Biedronce w Wigilię. Chętnie to zrobię. Czekam* [Post]. X. <https://x.com/RyszardPetru/status/1860369512098312438>
- Petru, R. [@RyszardPetru]. (2024b, 20 grudnia). *Pragnę poinformować, iż przed chwilą podpisałem umowę zlecenie na pracę w Wigilię w jednym z warszawskich dyskontów* [Post]. X. <https://x.com/RyszardPetru/status/1870072029484830903>
- Petru, R. [@RyszardPetru]. (2024c, 23 grudnia). *Jutro zapraszam na zakupy do jednego z dyskontów Biedronki w Warszawie* [Dołączono obraz] [Post]. X. <https://x.com/RyszardPetru/status/1871114651120894363>
- Petru, R. [@ryszardpetru.official]. (2025, 18 stycznia). *Taka okazja nie trafia się co dzień. Zapraszam do licytacji na szczytny cel – @fundacjawosp i wsparcie dziecięcej onkologii i hematologii* [Zdjęcie]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DE9z6dFOXjH/>
- Petru złożył zadziwiającą deklarację. *„Mogę usiąść za kasą w Lidlu lub w Biedronce”*. (2024, 24 listopada). Wprost. <https://www.wprost.pl/kraj/11868945/ryszard-petru-kontra-wolna-wigilia-posel-chce-i-sc-do-pracy-w-lidlu.html>
- Piontek, D., & Annusewicz, O. (2013). Polityka popularna: Celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja. *e-Politikon*, (5), 6–28. <https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-a7aa4c22-3d78-4bb7-9c6d-1a34dfb50473/c/Piontek-D.-Annusewicz-O..pdf>

- „Po treningu. Ruszam dalej”. Nawrocki pokazał nagranie z siłowni. (2024, 26 listopada). Interia.pl. <https://wydarzenia.interia.pl/wybory/prezydenckie/news-po-treningu-ruszam-dalej-nawrocki-pokazal-nagranie-z-silowni,nId,7863396>
- Prezydent na Biegu Tropem Wilczym. (2020, 1 marca). Wirtualny Mińsk Mazowiecki. <https://minskmaz.com/news/prezydent-na-biegu-tropem-wilczym>
- Prezydent na biegu „Urodziny Janosika”. (2018, 14 kwietnia). prezydent.pl. <https://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/prezydent-na-biegu-urodziny-janosika,937>
- Ribeiro, P.E. (2024). Media construction of pseudo-events: Lula da Silva at the Portugal's parliament during a historic annual celebration. *Discourse Studies*. <https://doi.org/10.1177/14614456241288354>
- Skiba, R. (2024, 7 grudnia). Nawrocki odwiedził powodzian. Zaapelował do Trzaskowskiego, by zajął się ich problemami. Polska Agencja Prasowa SA. <https://www.pap.pl/aktualnosci/nawrocki-odwiedzil-powodzian-zaapelowal-do-trzaskowskiego-zajal-sie-ich-problemami>
- Skrzypiński, D. (2023, 3 kwietnia). Tusk rozmawiał z rolnikami. Mówił o „filozofii Kaczyńskiego”. Interia.pl. <https://wydarzenia.interia.pl/kujawsko-pomorskie/news-tusk-rozmawial-z-rolnikami-mowil-o-filozofii-kaczynskiego,nId,6695418>
- Startował z ostatniego miejsca na liście, a zdobył więcej głosów niż „jedyńka”. (2023, 18 października). Business Insider Polska. <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/to-jedna-z-najwiekszych-sensacji-wyborow-kim-jest-lukasz-litewka/28js2wg>
- Synowiec, A. (2012, 2 listopada). Hanna Gronkiewicz-Waltz kwestuje na Powązkach. WP Wiadomości. <https://wiadomosci.wp.pl/warszawa/hanna-gronkiewicz-waltz-kwestuje-na-powazkach-6178447820781185a>
- Trzaskowski, R. [@trzaskowskirafal]. (2025, 1 lutego). Firma Iglotex. To nie tylko historia sukcesu polskiej, rodzinnej firmy [Zdjęcie]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DFhbAI9OuIQ/?img_index=1
- Tusk jeździł na wyjazdy i chodził do młyna. Do dziś krąży o nim legendy. (2023, 30 listopada). WP Sportowe Fakty. <https://sportowefakty.wp.pl/pilka-nozna/1094304/tusk-jezdzil-na-wyjazdy-i-chodzil-do-mlyna-do-dzis-kraza-o-nim-legendy>
- Węgrzyn, M. (2013). Kreowanie informacji: o pseudo-wydarzeniach w polityce. *Kultura Media Teologia*, 13(2), 8–18. https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_13_WEGRZYN.pdf
- Władysław Kosiniak-Kamysz – Sejm Rzeczypospolitej Polskiej. (b. d.). Sejm Rzeczypospolitej Polskiej. <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/posel.xsp?id=169>
- Wodziński, M., & Niemasz, A. (2024, 11 lipca). Marcin Mastalerek bierze przykład z prezydenta Dudy. Oto jego przepis na formę. Fakt. https://www.fakt.pl/polityka/marcin-mastalerek-zainspirowal-sie-andrzejem-duda-to-jego-przepis-na-forme/2f7sf7q?utm_source=onet&utm_medium=referral&utm_campaign=post
- WOŚP 2020. Robert Biedroń i Krzysztof Śmiszek wśród wrocławskich wolontariuszy. (2020, 12 stycznia). Wrocław.Wyborcza.pl. <https://wroclaw.wyborcza.pl/wroclaw/7,35771,25589632,wosp-2020-robert-biedron-i-krzysztof-smiszek-wsrod-wroclawskich.html>
- wPolsce24. (2024, 19 września). Mateusz Morawiecki pomaga mieszkańcom terenów dotkniętych przez powódź [Wideo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VNgeCk04CLO>
- Xu, M., Hu, L., & Hinnant, A. (2023). Pseudo-events: Tracking mediatization with machine learning over 40 years. *Computers in Human Behavior*, 107735. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107735>
- Zakopane. Prezydent Andrzej Duda jeździł na nartach. Charytatywny maraton. (2022, 16 stycznia). PolsatNews.pl. <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2022-01-16/zakopane-prezydent-andrzej-duda-jezdzil-na-nartach-charytatywny-maraton/>
- Zawistowska, K. (2020, 20 lutego). Tłusty czwartek u polityków. Pączki w Sejmie, Pałacu Prezydenckim oraz podczas kampanii. WP Wiadomości. <https://wiadomosci.wp.pl/tlusty-czwartek-u-politykow-paczki-w-sejmie-palacu-prezydenckim-oraz-podczas-kampanii-6480637191616641a>