mgr Kacper Krzeczewski

Nr albumu: 6202

Szkoła Doktorska Nauk Humanistycznych

Uniwersytet Łódzki

Rozprawa doktorska pt.:

Językowe kreowanie wizerunku kandydatów a koncepcja *framingu*. Kampania prezydencka 2020 w Polsce w „Wiadomościach" i „Faktach"

Praca doktorska napisana pod kierunkiem naukowym:

prof. dr hab. Grażyny Habrajskiej

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

oraz promotor pomocniczej:

dr Anity Filipczak-Białkowskiej

Wydział Filologiczny

Uniwersytet Łódzki

Łódź 2024

Streszczenie

W niniejszej rozprawie doktorskiej pt. *Językowe kreowanie wizerunku kandydatów a koncepcja framingu. Kampania prezydencka 2020 w Polsce w »Wiadomościach« i »Faktach«* skupiono się na połączeniu analizy językowej i ramowej newsów w serwisach informacyjnych w telewizji publicznej (TVP1 – „Wiadomości") i komercyjnej (TVN – „Fakty") w Polsce. Cele tej pracy to z jednej strony zaprezentowanie triangulacji powyższych metod badawczych, która pozwoliła na badanie *frame interior analysis*, a więc wnętrza ramy. Z drugiej strony to dostarczenie odpowiedzi, jak serwisy informacyjne kreują językowy wizerunek kandydatów w newsach – za pomocą jakich narzędzi (środków językowych i ram). Materiał badawczy dotyczy okresu kampanii prezydenckiej w 2020 roku (15.05.2020 – 10.07.2020). Podzielono ją na trzy etapy (15.05.2020 – 2.06.2020 [okres od deklaracji startu Rafała Trzaskowskiego w wyborach do ogłoszenia ich nowego terminu]), 3.06.2020 – 26.06.2020 [okres poprzedzający I turę], 29.06.2020 – 10.07.2020 [okres między I a II turą]), a newsy na trzy kategorie (w zależności od tego, jaką rolę w prezentowanej relacji pełnili kandydaci – pierwszoplanową, drugoplanową czy dalszoplanową).

Newsy występujące w serwisach przypisywano do ram: ekonomii, konfliktu, ludzkiego interesu, odpowiedzialności lub moralności. Odpowiedź twierdząca na co najmniej dwa pytania pozwalała na zaklasyfikowanie newsa do danej ramy. W przypadku równorzędności największej liczby twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do dwóch lub więcej ram – powstawała rama mieszana. Wybór ram nastąpił na podstawie publikacji takich autorów jak: H. A. Semetko i P. M. Valkenburg [2000] oraz W. R. Neuman, M. R. Just i A. N. Crigler [1992]. Operacjonalizacji ram dokonano w oparciu o publikację M. Palczewskiego [2011]. Analiza retoryczno-erystyczna polegała natomiast na odnalezieniu tropów i figur retorycznych, sofizmatów oraz zabiegów argumentacyjnych wykorzystanych do stworzenia wiadomości przez nadawców serwisów informacyjnych.

Uzyskane wyniki wskazują, że w procesie językowego kreowania wizerunku najczęściej stosowano ramę konfliktu. Najczęściej występującymi środkami językowymi w obu serwisach były epitety wartościujące negatywnie, epitety wartościujące pozytywnie i hiperbole, a zabiegami argumentacyjnymi opinie bez uzasadnienia oraz *petitio principii*. Najaktywniejszymi nadawcami w serwisach informacyjnych byli natomiast reporterzy i kandydaci dokonujący autokreacji wizerunku.

Słowa kluczowe: retoryka, *framing*, językowe kreowanie wizerunku, „Wiadomości", „Fakty"

Summary

This doctoral dissertation entitled *Linguistic Creation of Candidates' Image and the Concept of Framing. The 2020 presidential campaign in Poland in »Wiadomości« and »Fakty«* focuses on combining linguistic and frame analysis of news in the TV news services on public television (TVP1 – "Wiadomości") and commercial television (TVN – "Fakty") in Poland. The aim of this work seeks, on the one hand, to present a combination of research methods – rhetorical-eristic and frame analysis, which allowed for the study of *frame interior analysis*. On the other hand, the dissertation aims to provide an answer to the question of how TV news services create the linguistic image of candidates in news using different tools (linguistic resources and frames). The research material concerns the period of the presidential campaign in 2020 (15.05.2020 – 10.07.2020). It was divided into three stages (15.05.2020 – 2.06.2020 [the period from Rafał Trzaskowski's declaration of running in the election to announcing its new date]), 3.06.2020 – 26.06.2020 [the period preceding the first ballot], 29.06.2020 – 10.07.2020 [the period between the first and the second ballot]), and the news into three categories (depending on the position of the candidates in the presented news – primary, secondary or insignificant).

Pieces of news appearing in TV news servies can be assigned to one of the frames including economy, conflict, human interest, responsibility or morality. An affirmative answer to at least two questions allowed the news to be classified into a given frame. In the case of the highest number of affirmative answers in relation to two or more frames being equal, a mixed frame was created. The selection of frames was based on the publications of authors such as: H. A. Semetko, P. M. Valkenburg [2000] and W. R. Neuman, M. R. Just, A. N. Crigler [1992]. The operationalization of frames was based on the publication by M. Palczewski [2011]. The rhetorical-eristic analysis consisted on finding tropes, rhetorical figures, eristic tricks and argumentative devices used to create the message by the senders in TV news services.

The obtained results indicate that the conflict frame was most often used in the process of linguistic image creation. The most common language sources appeared in both services were negative evaluating epithets, positive evaluating epithets and hyperboles. The most common argumentative procedures were opinions without justification and *petitio principii*. The most active senders in TV news services were reporters and candidates (self-creation).

Keywords: rhetoric, *framing*, linguistic image creation, "Wiadomości", "Fakty"

SPIS TREŚCI:

Wstęp……..……..…1

Rozdział 1. Genealogia i genologia retoryki i erystyki……..5

1.1. Działalność sofistów……5

1.2. Fundamenty retoryki na przestrzeni wieków…….9

1.2.1. *Retoryka* – Arystoteles……10

1.2.2. *O mówcy* – Cyceron……12

1.2.3. *Kształcenie mówcy* – Marek Fabiusz Kwintylian ……..14

1.2.4. *O nauce chrześcijańskiej* – św. Augustyn z Hippony…….17

1.2.5. Retoryka poststarożytna……..19

1.3. Artura Schopenhauera klasyfikacja chwytów erystycznych……..22

1.4. Początki retoryki politycznej – retoryka współczesna……...23

1.5. Współczesne tropy i figury retoryczne oraz chwyty erystyczne……....31

Rozdział 2. Koncepcja *framingu*……48

2.1. Koncepcja ramowania w literaturze – różne perspektywy……48

2.1.1. Analiza ramowa Ervinga Goffmana……....48

2.1.2. Ramowanie neuronaukowe – George Lakoff…….51

2.1.3. Ramowanie przestrzenne – Marvin Minsky…….54

2.2. Teoria *agenda-setting*……...57

2.3. Koncepcja ramowania w medioznawstwie……..62

2.3.1. Założenia medioznawczej linii ramowania……...62

2.3.2. Stan badań nad *framingiem*. Definicje ramowania i rodzaje ram…….64

2.3.3. Medioznawcza koncepcja *framingu* a retoryka……..…….73

Rozdział 3. Kreowanie wizerunku……...78

3.1. Pojęcie wizerunku i jego kreowanie – historia i koncepcje definicyjne……..78

3.2. Wizerunek w polityce..……..84

3.2.1. Komunikacja polityczna..……...88

3.2.2. Autokreacja wizerunku……..……92

3.2.3. Kreowanie wizerunku polityków w telewizji……...94

3.2.4. Językowe kreowanie wizerunku w badaniach naukowych.……..99

3.3. Kreowanie wizerunku a kampania prezydencka……..107

Rozdział 4. „Wiadomości” (TVP1) i „Fakty” (TVN) jako przykłady telewizji publicznej i komercyjnej. Struktura obu serwisów……115
4.1. Działalność telewizji publicznej i komercyjnej……...115
4.2. Serwisy informacyjne. Struktura „Wiadomości” i „Faktów”…….....……...121
4.3. News jako podstawowy składnik serwisu informacyjnego…….126
4.3.1. Historia newsa……...126
4.3.2. Definicje newsa…….127
4.3.3. News w serwisie informacyjnym……..129

Rozdział 5. Metodologia badań……131
5.1. Ogólne założenia metodologiczne……...131
5.2. Ramowanie newsów……135
5.3. Analiza retoryczno-erystyczna…….138
5.4. Językowe kreowanie wizerunku……..141
5.5. Wątpliwości badawcze i ich rozwiązania……143
5.6. Hipotezy badawcze……..148

Rozdział 6. Językowe kreowanie wizerunku kandydatów – połączone analizy retoryczno-erystyczna i ramowa……..149
6.1. „Fakty”…….149
6.2. „Wiadomości”……..225

Rozdział 7. Podsumowanie i dyskusja…….355
7.1. Środki językowe……...355
7.2. Kategorie nadawców……378
7.3. Wykorzystanie ram……..387
7.4. Strategia przekazu obu serwisów…….397
7.5. Najważniejsze wnioski…….403
7.6. Dyskusja badawcza……..404

Zakończenie…...……409

Bibliografia……415

Wstęp

Choć serwisy informacyjne są nierozłącznym elementem telewizji od lat, to jednak ich retoryka nie jest tematem często podejmowanym przez autorów. Publikacje mają charakter ogólny, skupiający się na przekazach audiowizualnych w całokształcie (m.in. *Retoryka telewizji* Barbary Sobczak, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego* Katarzyny Giereło-Klimaszewskiej czy *Retoryka a media* Agnieszki Kampki) albo narracji konkretnych polityków (m.in. *Wizerunek Wałęsy w świetle jego wypowiedzi* Agnieszki Łukasik-Tureckiej czy *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP* Marzeny Cichosz). Polaryzacja społeczeństwa, potęgowana przez serwisy informacyjne skłania do podjęcia badań nad kwestiami języka tychże programów, gdyż, jak podkreśla Marek Tokarz [2006: 165]: *(...) wskazanie tych posunięć w argumentacji, które w sporach słownych potencjalnie prowadzą do błędnych rozstrzygnięć, a które przy tym bywają notorycznie stosowane, ma ważne znaczenie dydaktyczne*. Te zabiegi językowe często przyjmują charakter pozbawionych merytorycznej argumentacji, emocjonalnych sofizmatów, a jak zauważa Marek Kochan [2012: 150-152]: *Poruszenie w odbiorcach emocji utrudnia im ocenę rzeczywistej mocy argumentów(...). Spór nie rozgrywa się tu w ogóle na poziomie racji czy słuszności stanowiska, ale emocji*. Nie inaczej sytuacja wygląda w czasie kampanii wyborczych: zamiast rzetelnie uargumentowanych stanowisk odbiorcy oglądają nacechowane emocjonalnie przekazy i między innymi na ich podstawie kształtują bądź weryfikują swoje opinie dotyczące kandydatów na posłów, senatorów czy prezydenta, co ma następnie odzwierciedlenie w dniu głosowania.

Chcąc uzyskać pełniejszy obraz analiz, retorykę serwisów informacyjnych połączono w niniejszym opracowaniu z *framingiem,* czyli ramowaniem tematycznym tych audycji. Dzięki temu możliwe było przeprowadzenie analizy ramowej (*framing analysis*) oraz, przy użyciu analizy retoryczno-erystycznej, analizy wnętrza ramy (*frame interior analysis*). Główne cele zrealizowanej pracy to zaprezentowanie funkcjonalności połączenia dwóch metod badawczych oraz analiza językowa wizerunku kandydatów w kampanii prezydenckiej 2020 w Polsce kreowanego przez „Wiadomości" i „Fakty". Oba serwisy zostały wybrane nieprzypadkowo, jako, z jednej strony najpopularniejsze audycje informacyjne w Polsce, w 2020 roku oglądane codziennie przez około 3 miliony widzów każda [Adamczyk 2022: 14], a z drugiej – kontrastujące ze sobą.

W rozdziale pierwszym scharakteryzowano genealogię i genologię retoryki i erystyki. Odniesiono się do działań starożytnych uczonych (sofistów), filozofów i mówców (Arystoteles, Cyceron, Kwintylian i św. Augustyn) oraz myśli ich kontynuatora w czasach późniejszych (Artur Schopenhauer). Na przykładzie kampanii wyborczych Richarda Nixona omówiono proces kształtowania się retoryki współczesnej – politycznej, po czym dokonano selekcji tropów, figur retorycznych i sofizmatów, które wykorzystywano później w analizach.

W rozdziale drugim najpierw scharakteryzowano kilka koncepcji ramowania w literaturze (Ervinga Goffmana, George'a Lakoffa i Marvina Minsky'ego), by później omówić założenia teorii *agenda-setting* Maxwella McCombsa i Donalda Shawa oraz przejść do prezentacji założeń medioznawczej linii ramowania. Zaprezentowano również stan badań nad *framingiem* na świecie i w Polsce, opisując wybrane rodzaje ram oraz zestawiając koncepcję *framingu* z retoryką.

W rozdziale trzecim skupiono się na omówieniu zagadnień związanych z kreowaniem wizerunku. Odwołano się do historii tego pojęcia oraz wybranych koncepcji definicyjnych. Następnie omówiono znaczenie wizerunku i komunikacji w polityce, by później odnieść się do kwestii jego autokreacji. Zwrócono uwagę na aspekt (językowego) kreowania wizerunku polityków w telewizji, odwołując się do kilku z nich (m.in.: Lech Wałęsa, Aleksander Kwaśniewski, Bronisław Komorowski czy Andrzej Duda). Poruszono również temat kampanii prezydenckich w Polsce po 1989 roku.

W rozdziale czwartym omówiono działalność telewizji publicznej i komercyjnej w Polsce. Następnie skupiono się na zaprezentowaniu struktury badanych audycji informacyjnych („Wiadomości" i „Fakty"). Dalszą część rozdziału poświęcono zagadnieniu newsa – jego historii i definicjom oraz roli pełnionej w serwisach.

W rozdziale piątym zaprezentowano metodologię badań wraz z jej ogólnymi założeniami. Następnie przedstawiono metody badawcze (analiza ramowa i analiza retoryczno-erystyczna) wraz z dokonaniem operacjonalizacji ram. Omówiono również znaczenie połączenia tych dwóch metod badawczych umożliwiających analizę ramy i jej wnętrza. Odniesiono się też do wątpliwości badawczych, proponując ich rozwiązania.

W rozdziale szóstym dokonano analizy retoryczno-erystycznej i ramowej materiału badawczego, na który złożyły się 32 relacje – 12 newsów „Faktów" i 20 newsów

„Wiadomości", wraz z prezentacją cząstkowych wyników badań (odnoszących się indywidualnie do każdego z 32 materiałów).

W rozdziale siódmym zaprezentowano zestawienie ilościowe zrealizowanych badań, by następnie przejść do ich omówienia i podsumowania. W dalszej części podjęto dyskusję badawczą i przedstawiono najważniejsze wnioski.

W zakończeniu zweryfikowano następujące hipotezy badawcze:

– H1 – serwisy informacyjne, wykorzystując ramy tematyczne i środki językowe, kreują językowy wizerunek kandydatów w sposób dowolny i wybiórczy (za pomocą różnych ram i środków językowych);

– H2 – newsy, w których kandydaci są postaciami pierwszoplanowymi (tzw. I kategoria newsów), bardziej sprzyjają kreowaniu wizerunku kandydatów, niż te, w których temat kandydatów występuje jako tło dla szerszego problemu (tzw. II kategoria newsów) i te, w których pojawia się jedynie krótka wzmianka o kandydatach (tzw. III kategoria newsów);

– H3 – językowy wizerunek polityków może być kreowany przy wykorzystaniu dowolnej ramy tematycznej;

– H4 – dla serwisu informacyjnego w okresie kampanii wyborczej właściwe jest, że wypowiadające się w nim osoby (nadawcy) spełniają różne funkcje w procesie kreowania wizerunku kandydata politycznego i wykorzystują do tego celu różne środki językowe;

– H5 – dla serwisów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej właściwa jest ilościowa dysproporcja w zakresie wykorzystania ram tematycznych i środków językowych, które budują wizerunek poszczególnych kandydatów;

– H6 – dla serwisów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej właściwe jest zróżnicowanie w zakresie językowego kreowania wizerunku kandydata w zależności od wydawcy serwisu i osoby, której poświęcony jest news;

– H7 – w serwisach informacyjnych w okresie kampanii wyborczej dominują tzw. personalny punkt widzenia oraz ukazywanie świata jako miejsca konfliktów, sporów i kontrowersji.

Celem tej pracy było z jednej strony zaprezentowanie połączenia metod badawczych – analizy retoryczno-erystycznej i ramowej, które pozwoliło na badanie *frame interior analysis*, a więc wnętrza ramy. Z drugiej strony rozprawa miała dostarczyć odpowiedzi, w jaki sposób

serwisy informacyjne kreują językowy wizerunek kandydatów w newsach – za pomocą jakich narzędzi (środków językowych i ram).

***

Przed rozpoczęciem lektury do refleksji może skłonić Czytelnika następujący fragmentem dialogu z *Gorgiasza* Platona [2004: 191E]: *Sokrates dyskutujący z sofistami tak do nich mówi: Będę sądzony tak, jak byłby sądzony lekarz postawiony przez kucharza przed trybunałem złożonym z dzieci. Pomyśl bowiem, co mógłby powiedzieć ten człowiek przed takim trybunałem, gdyby oskarżyciel rzekł: Dzieci, ten człowiek wiele razy czynił wam wszystkim wiele krzywd, nawet najmłodsze spośród was niszczy krając i przypalając; sprawia, że chudną, dusi je i dręczy; daje im gorzkie napoje, zmusza do głodu i ogranicza picie; nie tak, jak ja, który daję wam wiele przyjemnych rzeczy do jedzenia…Jak myślisz, co mógłby na te wszystkie oskarżenia odpowiedzieć lekarz? Gdyby powiedział zgodnie z prawdą: Wszystko to czynię, dzieci, dla waszego zdrowia – jakiż krzyk podniósłby się, twoim zdaniem, w sądzie? Czy nie ogromny?* W mediach złożona rzeczywistość prezentowana jest we właściwy dla nich sposób – uproszczony i narzucający interpretację. Z tego powodu w przeprowadzonych badaniach zwracano uwagę nie tylko na wykorzystywane ramy, ale również na ich wnętrze.

Rozdział 1. Genealogia i genologia retoryki i erystyki

Chcąc zająć się badaniem wykorzystywania retoryki w mediach, należy omówić uwarunkowania jej powstawania i rozwoju na przestrzeni wieków. Pomocne w tym przypadku będzie pojęcie genealogii rozumiane jako *pochodzenie, początki czegoś* [Szymczak 1978: 642]. Przedstawienie genealogii pozwoli na scharakteryzowanie genologii, którą można zdefiniować jako *naukę wchodzącą w zakres teorii literatury, badającą rodzaje, gatunki, odmiany literackie w powiązaniu ze zjawiskami historyczno-literackimi* [Szymczak 1978: 644]. W tej sytuacji badaniu poddane zostaną nie gatunki czy odmiany literackie, a gatunki i odmiany figur i tropów retorycznych, a także chwytów erystycznych, dlatego na potrzeby tej pracy powyższa definicja genologii zostanie zmodyfikowana w następujący sposób: nauka wchodząca w zakres językoznawstwa, badająca rodzaje, gatunki czy odmiany figur i tropów retorycznych oraz chwytów erystycznych w powiązaniu ze zjawiskami historyczno-retorycznymi. Omówienie genealogii i genologii pomoże w określeniu, czym tak naprawdę jest współczesna retoryka i jakie jej aspekty można wykorzystać w badaniu mediów.

1.1. Działalność sofistów

Na pytanie, kim byli sofiści i czym się trudnili odpowiada Cyprian Mielczarski [2010: 18-19]: *Rozwój demokracji i wolności słowa oraz spory polityczne sprzyjały dyskusjom na temat roli i charakteru państwa i prawa. Twórcami racjonalnego ujęcia tych zagadnień byli wędrowni mędrcy i nauczyciele zwani sofistami – nowa generacja uczonych i wychowawców, których praktycznym zajęciem było przygotowanie młodzieży do życia publicznego, za co pobierali wynagrodzenie*. Autor sytuuje początki ich działalności na V wiek p.n.e., w czasach kryzysu demokracji ateńskiej i konfliktu zbrojnego ze Spartą. Podkreśla, że wówczas słowo „sofista" miało wyłącznie pozytywną konotację. Ambiwalentne odczucia zaczęło wzbudzać za czasów Sokratesa, natomiast w sposób jednoznacznie negatywny do wędrownych nauczycieli odnosił się jego uczeń, Platon. Zważając na fakt, że dzieła sofistów nie zachowały się do czasów współczesnych (nie licząc pojedynczych wyjątków, takich jak m.in. *Pochwała Heleny, Obrona Palamedesa* czy krótkich fragmentów ich twórczości), aktywność sofistów jest znana głównie dzięki relacjom Platona. Rekonstrukcja poglądów sofistów w oparciu o jego przekazy nie jest łatwym zadaniem i przysporzyło ono trudności już wielu badaczom. Jeszcze niedawno myśli sofistów nie utożsamiano z filozofią, na co zwraca uwagę Piotr H. Lewiński [2012: 9-13], który sofistykę określa mianem: *mądrości nie tyle rzeczywistej, ile*

efektownej, na pokaz, a przy tym wyuczalnej przy odrobinie wysiłku i pieniędzy zapłaconych dobremu (czyli skutecznemu) nauczycielowi.

Słownik języka polskiego podaje następującą definicję pojęcia „sofistyka": *ruch umysłowy stworzony przez sofistów w starożytnej Grecji w V w. p.n.e.* [Szymczak 1981: 272]. Jest to „ruch umysłowy", a więc powinien się on charakteryzować pewnymi wyznacznikami. Definicja filozofii, którą można znaleźć w tym słowniku, brzmi natomiast następująco: *nauka zajmująca się ogólnymi rozważaniami na temat istoty bytu, ludzkiego poznania, zasad wartościowania, miejsca człowieka w świecie i jego poglądu na świat* [Szymczak 1978: 588]. W nowszej, internetowej wersji słownika Polskiego Wydawnictwa Naukowego filozofia to jednak też: *czyjeś poglądy, przemyślenia i system wartości tworzące spójną całość* [*Słownik języka polskiego* 2020]. Pierwsza z definicji pozwala na omówienie koncepcji filozoficznej sofistów, natomiast druga umożliwia uwzględnienie aspektów społeczno-politycznych. Na tym gruncie zrodziła się w końcu sofistyka, która zaczęła być wykorzystywana w działalności sądowej i politycznej [Lewiński 2012: 14].

W myśli sofistów dominował relatywizm, który należy rozumieć jako: *pogląd filozoficzny, według którego wartości logiczno-poznawcze, etyczne i estetyczne oraz związane z nimi normy i oceny mają charakter względny* [Szymczak 1981: 41]. Relatywizm współwystępował w tym przypadku z konwencjonalizmem, który odrzucał pojęcie prawdy powszechnej, traktując je jako społeczną umowę obowiązującą w danej zbiorowości. Sofiści prawdę potrafili odnajdywać w absurdzie, jeżeli tylko miała ona wymiar praktyczny. Zwracali tym samym uwagę na istotę pragmatyzmu – podstawowym celem nadawcy było przekonanie odbiorców do swoich racji. Koncentrowali się na jednostce i postrzegali ją w sposób indywidualistyczny. Uważali też, że na każdy argument można znaleźć kontrargument.

Choć sofiści w starożytności byli zwyczajną grupą zawodową, wykonującą swoje obowiązki za pieniądze [Lewiński 2012: 10], to ich poglądy oddziaływały na rozwój myśli politycznej na przestrzeni wieków. Eric Alfred Havelock [1957: 11-13] postrzega Protagorasa, Antyfonta i Likofrona jako pionierów kultury parlamentarnej, natomiast Mielczarski [2010: 8-9] uważa tych wędrownych nauczycieli za patronów współczesnego liberalnego antydoktrynalizmu.

***

Pierwszymi przedstawicielami sofistów byli Protagoras i Gorgiasz. Protagoras stworzył zasadę teoriopoznawczą *homo mensura omnium* (człowiek miarą wszystkiego), sytuując człowieka w centrum wszelkich rozważań i przypisując zarazem jednostce kryterium prawdy i fałszu. Powstanie ludzi, państwa i prawa omówił w tzw. *Wielkiej Mowie*, która znana jest z przekazów Platona [1958: 42-57]. Jako nauczyciel przywiązywał dużą wagę do wychowania obywatelskiego i rozwijania takich cech jak odpowiedzialność, sprawiedliwość oraz rozsądek [Mielczarski 2010: 32-33]. Protagoras utożsamił sofistykę z wędrownym nauczaniem (nie ograniczał się wyłącznie do Aten, co cechowało choćby Platona, który skupiał się przede wszystkim na obywatelach tego miasta-państwa [Havelock 1957: 11-12]). Powiązał ją też z takimi terminami jak utylitaryzm czy sensualizm, a przede wszystkim relatywizm i konwencjonalizm.

Gorgiasz z Leontinoi jest określany mianem pierwszego nauczyciela i propagatora retoryki w starożytnych Atenach. Wiąże się to założeniem przez niego szkoły retorycznej. Jest on jedynym sofistą, którego dzieła były regularnie przepisywane, dzięki czemu zachowały się w całości do czasów współczesnych [Mielczarski 2010: 112]. W swoich poglądach zwracał uwagę na siłę oddziaływania słów, stąd jego zamiłowanie do retoryki. Stawiał je ponad prawdą, przekonywał, że warto oszukać swoich przyjaciół, jeżeli ma to na celu ich korzyść, co można wiązać z pewną inklinacją do zabiegów erystycznych. W swoich naukach jednak w sposób otwarty, nie stosując forteli językowych, nakłaniał do tego co dobre i pożyteczne dla państwa [Mielczarski 2010: 41-45].

Innymi przedstawicielami sofistów byli Hippiasz z Elidy i Antyfont z Ramnus. Wyróżnili oni pojęcia *nomos* (prawo) i *physis* (natura) i przeciwstawili je sobie podkreślając umowność prawa państwowego. Byli zwolennikami równego traktowania człowieka, bez względu na miejsce urodzenia i status społeczny jego rodu, argumentując swoje tezy choćby równością cech psychofizycznych. Obaj kontynuowali myśl Gorgiasza odnośnie unikania przykrości i dążenia do korzyści, którą dostrzegali w przyjemności. Za najważniejszy cel w życiu człowieka uznawali prokreację [Mielczarski 2010: 57-76].

W literaturze funkcjonuje ponadto pojęcie tzw. drugiej sofistyki, które odnosi się do działalności wędrownych nauczycieli prowadzonej w okresie Cesarstwa Rzymskiego. Zostaje ono wspomniane w tej pracy wyłącznie w celu potwierdzenia działalności tego ruchu umysłowego również w kolejnych wiekach, gdyż sofiści czasów cesarstwa nie rozwinęli poglądów sofistów epoki klasycznej – realizowali to, co ich poprzednicy. W epoce

tzw. drugiej sofistyki funkcja chwytów retorycznych sprowadzała się jedynie do dekoracyjności, na co zwraca uwagę Kenneth Burke [2008: 61], a Mieczysław Brożek twierdzi nawet, że wówczas retoryka została wyparta przez deklamację [Kwintylian 2005: XVIII-XIX].

***

Niechęć Platona wpłynęła na postrzeganie sofistów w starożytności i następujących po niej epokach. Jak zauważa Ryszard Legutko [2004: 170-171]: *Nastąpiło niesprawiedliwe rozciągnięcie znaczenia słowa »sofista«: Platon występował przeciw młodszej generacji mędrków i szalbierzy, znajdując więź łączącą ich ze wcześniejszymi o dwa czy trzy pokolenia poważnymi myślicielami takimi jak Protagoras czy Gorgiasz. W ten sposób grzechy wnuków zostały przeniesione na protoplastów ruchu*. Z innej perspektywy na sofistów spojrzeli dopiero w XIX wieku Hegel i Schopenhauer, a faktyczna próba, choć wcale nie powszechna, rehabilitacji ich dorobku nastąpiła dopiero w drugiej połowie XX wieku, na co miały wpływ przemiany w procesie edukacji i odkrycia papirologiczne [Mielczarski 2010: 220-221]. Współcześnie sofistyka nadal jest postrzegana jako zjawisko negatywne, o czym świadczy chociażby drugie znaczenie jej definicji, zaproponowane przez Mieczysława Szymczaka [1981: 272]: *metoda argumentacji stosowana przez późniejszych sofistów, polegająca na wykorzystywaniu wieloznaczności pojęć i na stosowaniu sofizmatów; potocznie: posługiwanie się nieuczciwą argumentacją w celu udowodnienia fałszywej tezy*. Utożsamiane z nią jest również pojęcie erystyki, które swoją etymologię zawdzięcza żyjącemu w VIII wieku p.n.e. Homerowi. Według Agnieszki Budzyńskiej-Dacy i Jacka Kwoska [2012: 11]: *Eris jest imieniem bogini, uosobienia waśni, niezgody, rywalizacji, współzawodnictwa. Tak sportretowana została u Homera jako wysłanniczka Zeusa na ślub Peleusa i Tetydy, gdzie spędziła spór między boginiami o miano najpiękniejszej*. Termin erystyka wykształcił się ze słowa „Eris" w kolejnych wiekach. Jednym z pierwszych autorów, który użył tego pojęcia, był Arystoteles [2004: 166-168]. W *Retoryce* wspomina on o sofizmatach (nazywa tak wnioskowanie z następstwa, czyli tzw. *fallacia consequentis*), używa również sformułowania „dyskusja erystyczna". Jest ponadto twórcą dzieła *Topiki. O dowodach sofistycznych* [Arystoteles 1978], w którym porusza kwestie związane z erystyką, wymieniając i opisując kilkanaście sofizmatów. Choć wśród późniejszych autorów termin ten nie był popularny, to jednak niejednokrotnie odnosi się do niego Stagiryta. Pochodzenie tego pojęcia trzeba więc sytuować najpóźniej na IV wiek p.n.e., a więc wykształciło się równolegle lub niemal równolegle z działalnością sofistów.

Piotr Lewiński uważa, że stosowanie erystyki związane jest z intencją wygrania sporu i to różni ją od sofistyki – ten pogląd pozyskuje od Arystotelesa [2003: 491], który stwierdza: *(...) ten mianowicie, którego celem jest pozorne zwycięstwo, będzie erystycznym, natomiast ten, którego celem jest pozorna mądrość, będzie sofistycznym*. Lewiński przekonuje, że celem sofistyki jest pozytywna autoprezentacja, a erystyki wygranie sporu czy osiągnięcie osobistej korzyści. Można by więc dopatrywać się różnic na gruncie formalnym i utożsamiać sofistykę z monologiem, a erystykę z dyskusją. Z drugiej strony pozytywna autoprezentacja jest przecież osobistą korzyścią z perspektywy aksjologicznej, chcąc więc dokonać takiego rozróżnienia należałoby wnikliwie rozważyć znaczenie obu pojęć, poświęcając temu odrębną publikację. Zważając na fakt utrwalenia w uzusie językowym synonimicznych znaczeń erystyki i sofistyki (podobnie jak sofizmatów i chwytów erystycznych), również w tej rozprawie nie dokonano rozróżnienia tych pojęć.

***

Okres V i IV wieku p.n.e. był czasem rozwoju retoryki i erystyki, w którym to procesie brali udział Platon, Arystoteles i sofiści. Przekazy tego pierwszego i zachowane materiały źródłowe potwierdzają, że wszyscy wyżej wymienieni mieli pośredni lub bezpośredni wpływ na rozwój retoryki i erystyki.

1.2. Fundamenty retoryki na przestrzeni wieków

Chcąc omówić procesy rozwoju retoryki na przestrzeni wieków, warto rozpocząć od przeglądu definicji tej dyscypliny, które kształtowały się od czasów starożytnych. Według Arystotelesa [2004: 47] jest to: *umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające*. Kwintylian [2005: 217] określa ją jako: *wiedzę w zakresie rzetelnej wymowy*. Chaim Perelman [1984: 145] za przedmiot retoryki uznaje *analizę technik dyskursywnych, które mają na celu wywołanie lub wzmocnienie poparcia dla twierdzeń przedkładanych do akceptacji*, a Jakub Lichański [2007: 19] określa ją mianem *sztuki oraz nauki panowania nad myślą zamkniętą w słowach*. Beata Witkowska-Maksimczuk [2014: 9] uważa zaś, że retoryka to *sztuka sprawnego i pięknego wysławiania się, zwana także krasomówstwem*. Inni badacze (m.in. Piotr Lewiński [2012] czy Kenneth Burke [2008]) powołują się na terminy sformułowane przez Arystotelesa i Kwintyliana. Biorąc pod uwagę materiał badawczy w postaci newsów w serwisach informacyjnych, na potrzeby tej rozprawy za obowiązującą przyjęto definicję Mirosława Korolki [1990: 44],

który retorykę określa jako: *naukę funkcjonalnego i sprawnego posługiwania się językiem w mowie i piśmie* – istotny jest w tym przypadku język mówiony.

Niektórzy badacze (I. Strecker, C. Meyer, S. Tyler [2003]) obecność retoryki dostrzegają już za czasów V dynastii (ok. 2350 p.n.e.) w starożytnym Egipcie. Zwracają oni uwagę na maksymy spisane przez Ptahhotepa, wezyra faraona Dżedkare-Izezi. Analiza tych źródeł sugeruje, że starożytni Egipcjanie znali retorykę i wykorzystywali ją jako narzędzie pomocne w przekształcaniu relacji społecznych [Strecker, Meyer, Tyler 2003]. Jakub Lichański [2007: 30-57] przyznaje, że nie ogranicza się ona wyłącznie do tradycji śródziemnomorskiej, jednak to właśnie Europę wskazuje jako miejsce, w którym retoryka sukcesywnie się rozwijała. Wyróżnia on dwa nurty w teorii retoryki. Autor określa je jako szkoły klasyczne (grecka – V w. p.n.e. – III w. n.e.; rzymska – I w. p.n.e. – IV w. n.e.; bizantyńska – IV/V w. n.e. – XV w.) i nowożytne (szkoła retoryki średniowiecza łacińskiego – IV/V w. – XV w.; szkoła humanistyczna – XIV/XV w. – XVII/XVIIII w.; szkoła oświeceniowa – XVII/XVIII w. – XVIII/XIX w.; szkoła retoryki wieku XIX, szkoła retoryki współczesnej) [Lichański 2007: 30-57]. Burke [2008: 35-37] zauważa natomiast, że na przestrzeni kilkuset lat, między IV w. p.n.e. a V w. n.e., powstały cztery znaczące dzieła o retoryce w ramach różnych kultur: *Retoryka* (Arystoteles, org. *Ars rhetorica*), *O mówcy* (Cycero, org. *De oratore*), *Kształcenie mówcy* (Kwintylian, org. *Institutio oratoria*) oraz *O nauce chrześcijańskiej* (św. Augustyn z Hippony, org. *De doctrina Christiana*).

W starożytnej Grecji retoryka powstała i rozwijała się w ramach kultury agonistycznej. Współzawodniczący podczas wystąpień na agorze mówcy musieli rozwijać swoje umiejętności oralne, chcąc być bardziej przekonującymi od swoich interlokutorów w publicznych dyskusjach. Zdolności retoryczne były potrzebne również w rozwiązywaniu codziennych problemów, co można zaobserwować w trakcie lektury *Gorgiasza* Platona [Platon 2004]. Teoria retoryki kształtowała się więc na gruncie praktyki, której tradycje sięgają co najmniej VI wieku p.n.e. i działalności Solona. Pierwszymi nauczycielami retoryki zostali sofiści, a działalność na rzecz rozwoju tej dyscypliny kontynuował Arystoteles, autor *Retoryki*.

1.2.1. *Retoryka* – Arystoteles

Działający w IV wieku p.n.e. Arystoteles jest autorem wielu publikacji, m.in.: *Topik*, *Poetyki*, *Polityki*, *Metafizyki*, *Etyki Nikomachejskiej* czy wspomnianej już *Retoryki*. To ostatnie dzieło dzieli się na trzy księgi. W pierwszej z nich omawia źródła, z jakich należy

czerpać argumenty w poszczególnych sytuacjach komunikacyjnych, próbuje konstruować toposy i porusza kwestie prawne. W drugiej skupia się na aspektach wywierających wpływ na postawę słuchacza oraz wspólnych dla wszystkich rodzajów mów środkach przekonywania, natomiast w trzeciej – na stylu i układzie mowy.

Podstawę wszelkich podziałów wyznacza u Arystotelesa celowość. Zarówno retorykę, jak i dialektykę postrzega jako umiejętności dostarczania argumentów i podkreśla, że ich fundamentem jest formułowanie ogólnych, a nie szczegółowych przesłanek. Dostrzega ich wzajemne podobieństwo, nazywając retorykę antystrofą dialektyki [Arystoteles 2004: 44-54]. Jak zauważa: *Jest więc rzeczą oczywistą, że właściwa sztuka retoryczna dotyczy sposobów uwierzytelniania, które z kolei są rodzajem dowodzenia, ponieważ wtedy jesteśmy najbardziej o czymś przekonani, kiedy wierzymy, że jest to udowodnione. Retoryczny dowód jest entymemem, który – można powiedzieć – stanowi najwyższą formę uwierzytelniania* [Arystoteles 2004: 46]. Wyróżnia dwa rodzaje entymemów – deiktyczne oraz obalające, zwane też pozornymi. Te pierwsze mają na celu potwierdzić, czy coś istnieje lub nie istnieje, natomiast te drugie służą podważaniu wiarygodności przeciwnika [Arystoteles 2004: 149-150].

Arystoteles jako jedyny ze starożytnych autorów podejmuje próbę wymienienia i opisania kilkunastu sofizmatów. Erystykę określa jako *nieuczciwy sposób walki słownej* [Arystoteles 2003: 491]. Uznaje sofizmaty za wnioskowania erystyczne, twierdzi też, że wszystkie rodzaje sofizmatów pochodzą z nieznajomości odparcia oraz że bardzo ważne jest rozumienie, z czego wynikają wiarygodne wnioski, gdyż wtedy oczywiste jest również to, z czego biorą się odparcia. Wyróżnia cztery rodzaje argumentów: dydaktyczne, dialektyczne, pejrastyczne i erystyczne, te ostatnie określając jako pozornie wnioskujące, bądź wnioskujące z tego, co się wydaje wiarygodne, ale takie nie jest. Wymienia pięć sposobów dążenia do celu sofistów: *elenchos,* sofizmat, paradoks, solecyzm oraz doprowadzenie przeciwnika do bredzenia w rozmowie (wymuszenie na nim wielokrotnego powtarzania tego samego albo stworzenie pozoru stosowania powyższych sposobów). Następnie opisuje dwa rodzaje kontrargumentów sofistycznych – zależne od języka (*fallacia dictionis*) oraz niezależne od języka (*fallacia extra dictionem*). Do tych pierwszych zalicza: homonimię (można ją utożsamić z sofizmatem akcydentalizacji), amfibolię (dwuznaczność wypowiedzi), a także błędy połączenia, podziału, prozodii (czyli akcentowania) i formy wyrażenia (to co jest rzeczywiście różne zostaje wyrażone w tej samej formie [np. to co męskie określa się jako żeńskie albo na odwrót]). W ramach tych drugich klasyfikuje natomiast: błąd odmiany

gramatycznej, użycie wyrażenia w znaczeniu bezwarunkowym bądź warunkowym, nieznajomość dowodu sofistycznego (tzw. *ignoratio elenchi*), argument zależny od następstwa (np. skoro ziemia jest wilgotna, to znaczy, że padał deszcz – choć powód mógł być inny), *petitio principii* (powstające ze względu na niezdolność przeciwników do utworzenia sobie jasnego pojęcia, co identyczne i różne, współcześnie znany również jako błąd niedostatecznego uzasadnienia), *non causa pro causa* (czyli uznanie czegoś w nieuzasadniony sposób za przyczynę) i tworzenie z wielu pytań jednego [Arystoteles 2003: 469-488]. Choć nie opisuje poszczególnych rodzajów argumentów *ad hominem*, to dostrzega, że dowody sofistyczne są z reguły skierowane przeciwko komuś. Zauważa ponadto, że częstym zabiegiem wykorzystywanym przez sofistów jest sprowadzanie rozmowy do twierdzeń, przeciwko którym mają liczne argumenty [Arystoteles 2003: 487-493] (współcześnie ta technika wiąże się ze zmianą tematu na korzystny dla nadawcy i jest nazywana *mutatuio controversiae* lub „wędzonym śledziem" [Witkowska-Maksimczuk 2014: 165]).

W swoim dziele Arystoteles przedstawia pierwszy w historii wykład teorii retoryki. Opisując dowody sofistyczne, dokonuje też prymarnej próby sklasyfikowania sofizmatów, co sam podkreśla: *To, co zostało po raz pierwszy wynalezione, robi zazwyczaj z początku słabe postępy* [Arystoteles 2003: 517] – jest świadomy pewnych niedoskonałości swojego dzieła. Wymienia i klasyfikuje kilkanaście chwytów erystycznych. Część z zaproponowanych przez niego terminów funkcjonuje współcześnie, np.: *petitio principii*, *ignoratio elenchi* czy argumenty zależne od następstwa.

1.2.2. *O mówcy* – Cyceron

Autorem dzieła *O mówcy*, powstałego w latach pięćdziesiątych I wieku p.n.e. jest Marek Tulliusz Cyceron, wieloletni czynny mówca. Różni się ono od pracy Arystotelesa tym, że jest przedstawione w formie dialogu. Głównymi bohaterami rozmowy są Lucjusz Licyniusz Krassus i Marek Antoniusz – jedni z pierwszych nauczycieli Cycerona. Z kontekstu rozmowy można dowiedzieć się, że odbyła się ona podczas święta „ludi Romani" we wrześniu 91 r. p.n.e. w wypoczynkowej posiadłości pierwszego z mówców.

Cyceron, podobnie jak Arystoteles, dzieli swoją pracę na trzy księgi. W pierwszej z nich Krassus omawia wyznaczniki idealnego mówcy, konfrontując swoje poglądy z Markiem Antoniuszem. Księga druga przedstawia wskazówki dla młodych mówców, sposoby argumentacji i rodzaje spraw sądowych. Odnosi się ponadto do stosowania praktyki

w mowach obronnych odwołujących się do konkretnych kazusów. Trzecia księga traktuje o elokucji i uzupełnia poprzednie dwie księgi. Na jej kartach Cyceron przedstawia okoliczności śmierci bohaterów swojego dialogu i przyznaje, że treść tej rozmowy zna z przekazu Gajusza Kotty [Cyceron 2010].

W poszukiwaniach idealnego mówcy Cyceron za ważne uznaje aspekty związane z retoryką. Stwierdza, że obejmuje ona: wrodzone predyspozycje, talent, naukę i kształcenie, naśladowanie oraz ćwiczenie. Współistnienie tych elementów charakteryzuje mówcę doskonałego [Cyceron 2010: 11], wobec którego szczegółowe wymagania przedstawia Krassus wskazując na: wiedzę z wielu dziedzin, wykształcenie, właściwe ułożenie mowy, pobudzanie umysłów słuchaczy, bystrość, dowcip, wdzięk, umiejętność tworzenia argumentów, kontrargumentów i odwoływania się do przykładów oraz mimikę, gesty i modulację głosu [Cyceron 2010: 53-125]. Wśród odbiorców należy wzbudzać następujące uczucia: miłość, nienawiść, gniew, zazdrość, współczucie, nadzieję, radość, strach, smutek. Argumenty należy dobierać z natury sprawy i w oparciu o mądrość mówcy. Liczy się ich jakość, a nie ilość. Najmocniejsze argumenty warto przytoczyć na początku mowy, by przekonać do siebie słuchaczy. Ważne są też okoliczności (np. czy mamy dużo, czy mało czasu) oraz to, kim są odbiorcy [Cyceron 2010: 53-673]. Oczekiwania Krassua opisują wizję mówcy doskonałego, który powinien nie tylko posiadać wszelaką wiedzę wszystkich ważnych nauk, ale też potrafić się kunsztownie zaprezentować z wykorzystaniem mowy i ciała. Dostrzega on, że opanowanie tych wszystkich umiejętności to bardzo wymagające zadanie: *A już z pewnością wielu było w naszych czasach, jeszcze więcej za naszych ojców oraz dziadów, takich, którzy mogliby rządzić i kierować rzeczpospolitą z rozwagą i mądrze, podczas gdy dobrych mówców bardzo długo nie można było znaleźć w ogóle, zaś znośni pojawiali się raptem po jednym w każdym pokoleniu* [Cyceron 2010: 47].

Figurom słów i myśli Cyceron nie poświęca zbyt wiele miejsca. Rozróżnia je w następujący sposób: *(...) lecz powinniście wiedzieć, że taka zachodzi między nimi różnica, że figura słów ginie, jeśli zmienisz słowa, zaś figura myśli pozostaje, niezależnie od tego, jakich zechcesz użyć słów* [Cyceron 2010: 665]. Podkreśla też, że celem elokucji jest amplifikacja, rozumiana jako uwydatnienie i ogranicza się do wymienienia figur. I choć Cyceron odnosi się do tematu figur retorycznych, dzieląc je na figury słów i myśli, to jednak nie decyduje się na ich zdefiniowanie i omówienie. Część z nich powtarza się w obu klasyfikacjach (np. pomniejszenie, dygresja, antyteza czy szeroko rozumiane powtórzenie), co oznacza, że niektóre środki językowe mogą być zarówno figurami słów, jak i figurami myśli.

Niektóre z nich są wykorzystywane współcześnie, m.in.: hiperbola, ironia, powtarzanie tych samych wyrazów na początku i końcu (rozumiane jako anafora i epifora), peryfraza, wyliczanie (zwane enumeracją) czy uprzedzenie argumentów przeciwnika.

Cyceron dokonuje też ugruntowania retorycznego podziału na pięć powinności mowy. Składają się na nie wymienione przez Krassusa: inwencja (wynajdywanie materiału), dyspozycja (rozdzielanie materiału), elokucja (dobór słownictwa, zastosowanie figur i tropów; w jej ramach Cyceron wyróżniał trzy style: prosty, średni i wzniosły), mnemonika (zapamiętywanie) i pronuncjacja (wygłaszanie mowy) [Cyceron 2010: 11-13]. Podział ten został potwierdzony w kolejnym stuleciu przez Kwintyliana i funkcjonuje do dziś.

1.2.3. *Kształcenie mówcy* – Marek Fabiusz Kwintylian

Dzieło autorstwa Kwintyliana, powstałe w I wieku n.e., jest najobszerniejszym z czterech tutaj omawianych. Dzieli się ono na dwanaście ksiąg. Pierwsze dwie księgi zawierają zbiór rad wychowawczych Kwintyliana. Kwestie związane z inwencją i dyspozycją autor porusza w księgach III-VII, natomiast księgi VIII-XI to omówienie aspektów odnoszących się do elokucji oraz *memoria* i *actio*. W ostatniej, dwunastej księdze Kwintylian odnosi się do aspektów moralnych i podkreśla, że mówca musi być dobrym człowiekiem i mieć wszechstronną wiedzę. Doradza też, kiedy powinien on rozpocząć swoją działalność, a kiedy przejść na emeryturę [Kwintylian 2005, 2012].

Kwintylian [2005: 205-216] zestawia ze sobą definicje retoryki zaproponowane przez różnych autorów:

– moc przekonywania za pomocą słów (tę definicję przypisuje się Gorgiaszowi; Kwintylian uważa ją za niewystarczającą ze względu na fakt, że za pomocą słów przekonują również pochlebcy czy uwodziciele);

– praktyczna sprawność (Krytolaos) lub sztuka oszukiwania (Atenajos – te definicje Kwintylian uznaje za zbyt ogólne);

– umiejętność rzetelnego bądź prawego przemawiania (Kleantes i Chryzyp – te ujęcia postrzega jako najbliższe prawdy ze względu na fakt, iż biorą pod uwagę wszystkie wartości wymowy oraz postawę moralną mówcy, stwierdza ponadto, że ich autorzy mieli „dobrą intencję").

Sam natomiast definiuje retorykę jako wiedzę w zakresie rzetelnej wymowy, podkreślając: *Ja oczywiście nie ubiegam się o taką oryginalność i powiem niekoniecznie to, co sam wymyślę, lecz to, co uznaję za dobre* [Kwintylian 2005: 217]. Za retorykę uznaje ponadto wszelkie sprawy, o których można mówić, a mowę i argumentowanie rozumie jako jej dzieła. Mimo podkreślania istoty moralności oratora dopuszcza jednak możliwość stosowania przez niego fałszu, jeżeli pochodzi z uczciwych zamiarów i służy osiąganiu szlachetnych celów [Kwintylian 2005: 228-243].

Teorię retoryki, podobnie jak Cyceron, dzieli na pięć tradycyjnych części: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *pronuntiatio*, wymienia ponadto trzy podstawowe powinności mówcy: *docere* (pouczanie), *movere* (poruszanie/nakłanianie) i *delectare* (wywoływanie zachwytu). Kwintylian [2005: XXXVIII-LI, 10-14] podkreśla, że dobrym oratorem może być wyłącznie osoba respektująca wartości moralne. Zauważa, że sprawność językową można wykorzystywać w celu szkodzenia ludziom. Jako przyczyny tego zjawiska wskazuje: złe wychowanie dzieci, nieuctwo nauczycieli, zepsucie obyczajów oraz brak wytrwałości w pracy. Temu zagadnieniu poświęcił nawet osobną rozprawę, która jednak nie zachowała się do czasów współczesnych.

W księgach VIII i IX *Kształcenia mówcy* Kwintylian podejmuje próbę uporządkowania tropów i figur retorycznych, dzieląc je na figury myśli oraz mowy. Omawia także różnice między tropami a figurami: *Trop jest zatem wyrażeniem przeniesionym z naturalnego i podstawowego znaczenia do innego w celu upiększenia mowy, albo – jak definiuje to większość filologów – przeniesieniem wyrażenia z miejsca, w którym jest właściwe, do tego, w którym jest niewłaściwe. »Figura«, jak wynika z samej nazwy, jest swoistym kształtowaniem się wymowy oddalonym od wspólnej i narzucającej się zasady* [Kwintylian 2012: 53]. Za najważniejszy z tropów uznaje *translatio*, czyli metaforę. Zestawia ją z porównaniem, wskazując na taką różnicę między oboma tropami: *Ujmując rzecz całościowo, metafora to krótsze porównanie. Tym różnią się między sobą, że porównanie polega na zestawieniu go z rzeczą porównywaną, którą chcemy wyrazić, metafora natomiast tę rzecz zastępuje* [Kwintylian 2012: 37]. Inne wyróżnione przez autora tropy to: synekdocha, metonimia zwana również *hypellage*, antonomazja, onomatopeja, przenośnia nazywana też *katachresis*, transsumpcja zwana *metalempsis*, alegoria, peryfraza, hiperbola, hyperbaton oraz epitety. Za środek językowy łączący te dwie kategorie uznaje Kwintylian [2012: 39-54] ironię, która, w zależności od kontekstu, może być albo tropem, albo figurą.

Figury myśli mają uczynić wiarygodnym to, o czym mówi orator. Kwintylian [2012: 56-88] zalicza w ich poczet: emfazę, uwydatnienie punktu widzenia (zachodzące dzięki wykorzystaniu pytania retorycznego oraz aitiologi, zwaną również *suggestio*), usprawiedliwianie czynu, *prolepsis, paradoxon, permissio, exclamatio, prosopopoiię* (zwaną też prozopopeją), elipsę, *aversio, hypotyposis, aposiopesis*, dygresję, *mimesis*, przejścia między tematami, aluzję oraz porównanie. Odnosząc się do figur mowy, Kwintylian [2012: 89-114] podkreśla ich diachroniczność, wymienia wśród nich zaś następujące: *heteroiosis* (zwane również *exallage*), odwrócenie naturalnego porządku zdania, mówienie o tym, co pojedyncze w liczbie mnogiej i na odwrót, zastępowanie w mowie jednej osoby inną, *interpositio* (zwane też *parenthesis*), *apostrofe, adiecitio*, epanados, *polyptoton, metabole, ploke, pleonasmos, diallage, dissolutio*, asyndeton i polisyndeton, *synoikeiosis*, paronomazję, wykrzyknienie oraz figury powstające przez ominięcie jakiegoś wyrazu.

Kwintylian zwraca uwagę na fakt, że zbiór figur retorycznych nie jest zbiorem zamkniętym. Podkreśla, że bardzo ważny jest szyk słów i ich rozmieszczenie: *Najbardziej szczęśliwy efekt językowy ma miejsce wówczas, gdy mamy do czynienia z naturalnym porządkiem, trafnie dobranym połączeniem i odpowiednio brzmiącym rytmem* [Kwintylian 2012: 122]. Zwraca uwagę, że istotne jest wykorzystywanie tropów i figur retorycznych w praktyce: *(...) albowiem prawie we wszystkim ważniejsze jest praktyczne doświadczenie niż teoria* [Kwintylian 2005: 174]. Dostrzega ważną rolę elokucji w odpowiednim doborze słów do kontekstu, co zapewnia efektowność oraz efektywność mowy [Kwintylian 2005: 197-203]. *Memoria* uznaje natomiast jako cechę nabytą: *(...) istnieje swoista sztuka pamięci i jako naturalny dar jest wspierana przez rozum, a trening umożliwia nam wykonywanie czynności, których nie moglibyśmy spełnić, gdyż zabrakłoby nam wiedzy i praktyki* [Kwintylian 2005: 238]. *Actio* dzieli na głos i gest – pierwsze ma poruszać uszy, drugie oczy. Podkreśla, że ręce są niemal tak samo ważne jak słowa, choćby ze względu na to, że są wspólnym językiem wszystkich ludzi. Za cele *actio* uznaje: pozyskiwanie życzliwości, przekonywanie i wzruszanie. Wyróżnia trzy style mówienia: precyzyjny (*ischnon*), wzniosły i solidny (*hadron*) oraz kwiecisty (*antheron*). Pierwszy służy objaśnianiu, drugi poruszaniu emocji, trzeci natomiast zachwycaniu [Kwintylian 2005: 251-337]. Swoje rozważania podsumowuje konkluzją: *Zdolność przemawiania, jeśli opanowali ją źli ludzie, sama w sobie powinna być uważana za rzecz złą. Jej posiadaczy czyni jeszcze gorszymi, niż byli przedtem* [Kwintylian 2005: 295].

***

Publikację Kwintyliana na tle pozostałych wyróżnia koncentracja nie tylko na aspektach związanych z oratorstwem, ale również na edukacji i karierze mówcy. Omawia on szczegółowo kolejne etapy jego życia, poczynając od wieku niemowlęcego, a kończąc na okresie emerytury – retoryka w tym procesie nie tylko kształci, ale również wychowuje.

1.2.4. *O nauce chrześcijańskiej* – św. Augustyn z Hippony

Święty Augustyn z Hippony to twórca pierwszego w historii Kościoła podręcznika egzegezy chrześcijańskiej, powstałego na przełomie IV i V wieku n.e. Dzieli się on na cztery księgi. Pierwszą z nich autor poświęca wierze i relacji między ludźmi a Bogiem oraz prawdom dogmatycznym, decydującym o postawach i życiu chrześcijanina. W księdze drugiej odnosi się do znaków naturalnych i stanowionych, a także do rozumienia Pisma Świętego, porusza też temat radzenia sobie z niejasnościami. W księdze trzeciej wyjaśnia, w jaki sposób odczytywać znaki niepewne, w tym metafory, i interpretować tekst, omawia również różnice językowe między greką a łaciną. W czwartej skupia się na sposobach wypowiadania naszych myśli i przedstawia wymowę jako sługę mądrości. Trzy pierwsze księgi mają aspekt poznawczy, teoretyczny, pomagają zrozumieć Pismo Święte, natomiast czwarta poucza, w jaki sposób skutecznie głosić wiarę [św. Augustyn 1989].

W swoim dziele Święty Augustyn zwraca uwagę na tropy i figury. Te pierwsze określa mianem sposobów wyrażania myśli i stwierdza, że ich właściwością jest możliwość zrozumienia jednego na podstawie drugiego. Klasyfikuje w ich ramach: alegorię, tajemnicę wiary, przypowieść, metaforę, katachrezę, ironię, antyfrazę, synekdochę, rekapitulację oraz tzw. „drabinę", zwaną również stopniowaniem lub gradacją (trop, w którym słowa i myśli zazębiają się szczebel po szczeblu). Stwierdza równocześnie, że omówienie wszystkich tropów byłoby nużącym zajęciem, aczkolwiek ich znajomość jest niezbędna do zrozumienia Pisma Świętego. Skupiając się na figurach retorycznych, zauważa że w Biblii te same słowa mogą mieć, w zależności od kontekstu, pozytywną bądź negatywną konotację [św. Augustyn 1989: 151-191], co w odniesieniu do współczesnych środków wiąże się z epitetami wartościującymi (figura retoryczna) i etykietowaniem (sofizmat). Dostrzega również problem wykorzystywania sofizmatów w mowie. Określa je mianem fałszywych wniosków wyciąganych z przesłanek [św. Augustyn 1989: 101]. Opisuje jeden z sofizmatów za pośrednictwem przykładów – skoro zmarli (ogół ludzi) nie zmartwychwstają, to i Jezus nie zmartwychwstał albo jeżeli ktoś jest mówcą, to jest człowiekiem, a więc jeżeli nie jest mówcą, to nie jest człowiekiem [św. Augustyn 1989: 103-105]. Współcześnie taki sofizmat

określa się mianem wnioskowania od ogółu do szczegółu lub od szczegółu do ogółu [Witkowska-Maksimczuk 2014: 166-169]. Święty Augustyn [1989: 105-107] jako sofizmat opisuje też dzielenie nieprawdy na mniejsze części oraz wygłaszanie tez nieweryfikowalnych, ale możliwych (np. 1 stycznia zeszłego roku padał deszcz – choć tak nie było, to jednak mogło mieć to miejsce, a rozmówca raczej tego nie pamięta).

W odniesieniu do retoryki podkreśla potrzebę przemawiania w sposób elegancki, miły dla słuchaczy, co daje poczucie mówienia prawdy [św. Augustyn 1989: 187]. Dostrzega rolę odbiorcy w procesie komunikacji: *Jednakże jeżeli przemawia się w sposób mało przyjemny, owoc takiego przemówienia zbierają jedynie nieliczni ludzie wytrwali, szukający poznania zagadnień interesujących ich niezależnie od tego, że zostały one przedstawione niedbale i nieumiejętnie* [św. Augustyn 1989: 211] – nadawca powinien zainteresować odbiorców swoim tekstem, który będzie dla nich przystępny, bo: *(...) przecież zupełnie nie ma racji przemawianie, skoro ci, do których kierujemy nasze słowa, nie rozumieją tego, co mówimy* [św. Augustyn 1989: 209]. Autor dostrzega również szkody, jakie może wyrządzić wykorzystanie umiejętności retorycznych *in mala fide*: *(...) mądrość bez umiejętności krasomówczych przynosi społeczności niewiele korzyści, krasomówstwo natomiast bez mądrości często jest bardzo szkodliwe, a nigdy nie przynosi pożytku* [św. Augustyn 1989: 187]. Wyjaśnia też, dlaczego wielu odbiorców, do których nie przemawia prawda, jest często podatnych na przyjmowanie i akceptowanie fałszywej argumentacji: *To same myśli, ponieważ są prawdziwe i ukazane jako prawdziwe, wprawiają w zachwyt. Stąd nawet idee fałszywe zachwycają, gdy zostały podane jasno i przekonująco. Wiadomo, że nie zachwycają dlatego, że są fałszywe. Ponieważ jednak uczucie rozkoszy sprawia prawda, że są fałszywe, w zachwyt wprawia sposób podania ukazujący je jako prawdziwe* [św. Augustyn 1989: 213] – istotne jest więc wzbudzenie przyjemności w słuchaczu. Przyczyn stosowania erystyki przez nadawców autor upatruje w ich próżności stwierdzając: *Człowiek taki upatruje przyjemność w zwodzeniu innych podchwytliwymi słówkami czy podobnym podpytywaniem. Wtedy wyobraża sobie, że stoi znacznie wyżej aniżeli ludzie dobrzy i uczciwi, i sądzi, że wyćwiczywszy się w czymś takim posiadł jakieś szczególne dobro* [św. Augustyn 1989: 109]. Określa też cele, jakie jego zdaniem powinien postawić sobie mówca – publiczność ma go słuchać ze zrozumieniem, przyjemnością i uległością [św. Augustyn 1989: 253].

***

W swoim dziele Święty Augustyn odnosi się do tropów i figur retorycznych stosowanych w języku, co wiąże się z elokucją. Dostrzega problem erystyki i potępia niemoralne działania językowe, prezentując ich pojedyncze przykłady. Omawia też style mowy i okoliczności korzystania z nich, podając za Cyceronem style prosty, umiarkowany i wzniosły.

***

Wszystkich autorów łączy krytyka niemoralnego wykorzystywania retoryki. Arystoteles [2004: 172-176] polemizuje z sofistami, zarzucając im nieetyczne praktyki językowe. Cyceron [2010: 125] podkreśla, że świat nie doczekał jeszcze mówcy doskonałego. Kwintylian [2005: 10-11] neguje możliwość łączenia oratorstwa z działaniami niemoralnymi, odmawiając uznania takich osób za mówców. Podobnego zdania jest Święty Augustyn [1989: 213]: *(...) ci, którzy fałsz głoszą elokwentnie, są bardziej pożałowania godni niż ci, którzy głoszą coś takiego nieporadnie*. Jak podkreśla Lichański [2007: 40], taki pogląd utrzymał się aż do czasów romantyzmu.

1.2.5. Retoryka poststarożytna

Do szkół klasycznych, oprócz omawianych greckiej i rzymskiej, zalicza się też szkoła bizantyńska, funkcjonująca w tym samym czasie, co szkoła retoryki średniowiecza łacińskiego. Jako jej przedstawicieli można wymienić Aftoniusza i Syriana, którzy często odwoływali się do dorobku Dionizjusza i Hermogenesa. W tym okresie stworzono pierwszą w historii encyklopedię retoryczną autorstwa Józefa Pinarosa Rakendytesa, skoncentrowano się też na temtyce tropów i figur retorycznych [Lichański 2007: 43-46].

Na gruncie szkoły rzymskiej powstała natomiast szkoła retoryki średniowiecza łacińskiego, której przedstawicielami, oprócz św. Augustyna, byli również m.in. Hugo z Bolonii czy Martianus Kapelli. Ten ostatni zaproponował zasady kształcenia, znane jako *trivium* (gramatyka, retoryka, dialektyka) i *quadrivium* (geometria, arytmetyka, astronomia, harmonia). Ponadto rozwinęła ona kwestie związane z rytmiką prozy czy *progymnastą*, czyli pismami retorycznymi uczącymi tworzyć deklamacje, które pomagały opracować metody opanowania pojedynczego problemu. Przedstawiła także pięć reguł dyktamenu, a wśród nich *captatio benevolentiae*, czyli zyskanie przychylności odbiorcy [Lichański 2007: 46-104].

Według chronologii następnymi szkołami są: humanistyczna, oświeceniowa i XIX wieku. Przedstawicielami tej pierwszej byli m.in.: Erazm z Rotterdamu, Filip Melanchton czy

Johann Sturm. W tym okresie doszło do wyraźnego oddzielenia prozy od poezji retorycznej. Zwrócono ponadto uwagę na elokucję i praktyczne opanowanie retoryki. W czasach oświecenia retoryka była natomiast postrzegana jako narzędzie. John Locke nazywał ją „nauczycielką kłamstw", za godne uwagi uważał za to tropy i figury, natomiast Immanuel Kant cenił retorykę, potępiał jednak oratorstwo. W tym okresie Johann Christian Gottlieb Ernesti podjął próbę słownikowego ujęcia terminologii retorycznej. Wiek XIX to działalność takich postaci, jak m.in.: Christian Walz, Leonhard von Spengel czy Karol Mecherzyński. Zaznaczono wówczas wyraźnie różnice między retoryką, poetyką a stylistyką. Również wtedy retoryka stała się stałym elementem kształcenia szkolnego [Lichański 2007: 49-57].

***

W poprzednim podrozdziale wspomniano o pięciu powinnościach mowy, a mianowicie *inventio, dispositio, elocutio, memoria* i *actio*. Zważając na możliwość wykorzystania tych powinności nie tylko w mówieniu, ale i w pisaniu, Lichański [2007: 89-90] nazywa je etapami kształtowania tekstu. Jako cele *inventio* wskazuje sposoby wynajdywania i opracowywania tematu – jest to nauka o *status*, czyli o właściwym stanie sprawy, który nadawca chce udowodnić. Określa go dzięki zebraniu wszystkich za (potwierdzenie – *affirmatio*) i przeciw (zaprzeczenie – *negatio*), co pomaga w przygotowaniu *refutatio*, czyli odrzuceniu argumentów przeciwnika. Kolejny krok to dobór własnych argumentów. Powinien on być powiązany z kompetencją odbiorców (lub jej brakiem) – jeżeli to możliwe należy więc poddać analizie audytorium, do którego kierowane będą komunikaty. W doborze argumentów można wspomóc się toposami, które są ogólnymi i oczywistymi zasadami postępowania, dzięki czemu nie wymagają przedstawiania dowodów [Lichański 2007: 89-112].

Następny etap kształtowania tekstu to *dispositio*, a więc sposoby porządkowania argumentów i wyboru kompozycji całości mowy. Określa ono układ tekstu, który z reguły powinien składać się z pięciu części mowy: *prooemium* (wstęp), *narratio* (opowiadanie), *tractatio/probatio* (dowodzenie), *refutatio* (odparcie argumentów przeciwnika) oraz *peroratio* (zakończenie). We wstępie należy przygotować słuchaczy do sprawy i uzyskać ich życzliwość. Opowiadanie powinno zawierać informacje o sprawie i być wyraźne, zwięzłe oraz prawdopodobne. Tworząc dowodzenie, należy przygotować dowody oparte na sztuce retorycznej (oddziałujące na umysł słuchacza) i nieoparte na niej (takie jak fakty czy źródła). W ramach *refutatio* należy przedstawić przeciwne wnioskowania bądź przeszkody

uniemożliwiające przyjęcie argumentów oponenta. W zakończeniu warto powtórzyć główny punkt dowodzenia i najważniejsze powody pozwalające na odrzucenie argumentów rywala [Lichański 2007: 89-118]. Ważne jest też pobudzenie uczuć odbiorców, a w przypadku mówcy – *ethos*, gdyż *uczucia słuchaczy pobudzi tylko ten, kto wywoła wiarę w prawdziwość swoich słów* [Lichański 2007: 118].

Kolejny etap to elokucja, którą Lichański [2007: 89-114] określa mianem sztuki przekładania myśli na słowa, erystykę postrzegając natomiast jako sztukę dyskutowania pozwalającego zachować pozory relacji. Podkreśla, że prawda i przekonanie audytorium o słuszności swoich tez to dwie różne sprawy. Zauważa, że odbiorcy są podatni na argumenty odnoszące się do toposów czy nawet stereotypów, a nie bazujące na logicznym rozumowaniu. Elokucja jest związana z zasadami poprawności gramatycznej (*elegantia*), przejrzystości wypowiedzi (*compositio*) i stosowności wyrażania (*dignitas*). Jeżeli te warunki zostaną zachowane, to należy przejść do ozdabiania wypowiedzi tropami i figurami. Lichański [2007a: 114-136] podkreśla, że tylko po usunięciu figur myśli zmienia się znaczenie tekstu, po usunięciu tropów nie, według niego są one przejawem synonimiczności. Według Perelmana tropy i figury mogą być wykorzystywane jako środki argumentacji – myśl tę potwierdza Lichański [2007: 135]: *(...) figury lub tropy nie tylko mogą, ale są wykorzystywane do budowania argumentacji; co więcej – to właśnie sposób elokucyjnego ukształtowania tekstu przesądza czasem o sile argumentów*. Podobną rolę pełnią sofizmaty, które również można wykorzystać w ramach elokucji i właśnie ten aspekt łączy ją z erystyką.

Memoria to nauka o zapamiętywaniu. Nie zawsze celem nadawcy jest nauczenie się tekstu na pamięć – chodzi raczej o kilkukrotne przeczytanie materiału. Dzięki temu podczas wystąpienia autor będzie brzmiał naturalnie. *Actio* to natomiast nauka o wygłaszaniu, w skład której wchodzą głos i ruch [Lichański 2007: 143-147]. Jej istotnymi aspektami są m.in.: stosowanie odpowiedniej do okoliczności tonacji, rozkład na kadencje i antykadencje oraz brzmienie głosu.

Jak zauważa Lichański [2007: 93-96], przygotowany tekst ma realizować trzy zadania, które uzupełniają się z podziałem argumentacji: *docere* (pouczanie przy stosowaniu *logos*, czyli apelu do intelektu, użycie racjonalnej argumentacji), *movere* (wzruszanie poprzez wykorzystanie *ethos*, czyli apelu do afektów i etosu, stosując argumenty apelujące do etyki i moralności) i *delectare* (bawienie dzięki użyciu *pathos*, czyli pobudzeniu słuchaczy przy wykorzystaniu argumentacji odwołującej się do uczuć). Przyjmuje ponadto, ukształtowany

już w starożytności, podział na rodzaje retoryczne: doradczy (odnoszący się do przyszłości), sądowy (skupiający się przeszłości) i pochwalny (odnoszący się do teraźniejszości).

1.3. Artura Schopenhauera klasyfikacja chwytów erystycznych

Na twórczość Schopenhauera składa się kilka kilkusetstronowych filozoficznych rozpraw oraz kilka zwięźlejszych pozycji. Z perspektywy tej pracy istotna jest natomiast tylko jedna publikacja tego autora – *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*. Schopenhauer zaproponował w niej rozróżnienie logiki od dialektyki, które jeszcze w XIX wieku były traktowane synonimicznie. Logika to według niego: *nauka o prawach myślenia, tzn. o sposobach działania rozsądku* [Schopenhauer 2014: 21], natomiast dialektyka to: *sztuka dyskutowania* [Schopenhauer 2014: 21]. Istotne w rozróżnieniu tych dwóch pojęć są nie tylko apriorycznośćtego pierwszego i aposteriorycznośćdrugiego, ale również liczba osób biorących udział w przedsięwzięciu. W przypadku logiki w proces myślowy zaangażowana jest tylko jedna osoba, rozsądek nie musi przeciwstawiać się żadnym przeszkodom. W odniesieniu do dialektyki jest to już współdziałanie dwóch rozsądnych osób myślących w tym samym czasie i niezgadzających się ze sobą [Schopenhauer 2014: 21-22]. Ta niezgodność powstaje na bazie empiryzmu – dyskutanci zgadzają się ze sobą pod względem rozumu, natomiast nie pod względem doświadczeń życiowych. Logika zajmuje się ponadto prawdą obiektywną, podczas gdy dialektyka jest sztuką, przy której stosowaniu ma się zawsze rację. Ta druga uczy jednocześnie, jak bronić się przed atakami przeciwnika, w szczególności nieuczciwymi, forsując przy tym swoje twierdzenia jako prawdziwe, jednak jej celem nie jest znajdowanie obiektywnej prawdy. Z tych przyczyn dialektyka jest nazywana umysłową szermierką lub dialektyką erystyczną, ponieważ jej celem jest wykazanie swojej racji w dyskusji. Racji, którą dyskutant często ma, a więc nie musi wykorzystywać chwytów erystycznych, a jedynie odpierać sofizmaty przeciwnika [Schopenhauer 2014: 42-46].

Poza ogólnie sformułowanymi wnioskami Schopenhauer wyróżnia 38 specjalistycznych technik stosowania sofizmatów. Mimo ich użyteczności, autor odradza korzystanie z nich. Zachęca jednak do zapoznania się z nimi, by nie ulegać nieuczciwym działaniom językowym przeciwnika i móc wykazać swojemu interlokutorowi stosowane przez niego fortele [Schopenhauer 2014: 8-9]. Wśród zaproponowanych przez Schopenhauera metod pojawiają się m.in.: doprowadzenie przeciwnika do złości, nadawanie negatywnej lub pozytywnej konotacji wyrazom, zmianę tematu, zaprzeczenie tezy ogólnej jednym

przykładem, odwołanie do autorytetu, odwrócenie argumentu oponenta czy odnajdywanie pozornej sprzeczności w wypowiedzi przeciwnika. [Schopenhauer 2014: 52-109].

Według Lewińskiego [2012: 82] publikacja Schopenhauera to: *popularyzatorskie opracowanie sofistyki Arystotelesa z przykładami*. Do tej pozycji odwołują się współcześni autorzy, którzy proponują modyfikacje sofizmatów Schopenhauera i sposobów ich wykorzystywania. Przykładem jest Beata Witkowska-Maksimczuk [2014: 166-175], która wyróżnia m.in.: „słomianą kukłę", odwołanie się do znudzenia czy pieniędzy. Marek Kochan [2012: 65-134] proponuje takie chwyty erystyczne, jak m.in.: „belka w oku", nieistotne uściślenie czy fabrykowanie konsekwencji, natomiast Mira Czarnawska [1995: 11-61] m.in.: „żonglowanie autorytetem", „atakowanie złej drogi" czy „juszenie byka".

Zgodnie z tytułem książki Schopenhauer [2014] proponuje krótką definicję pojęcia erystyki, która jest według niego sztuką prowadzenia sporów. Współcześni autorzy starają się dookreślić jej cele. Kochan [2012: 15] jako zadania erystyki wskazuje *przekonywanie, ale nie rozmówcy, tylko publiczności przysłuchującej się debacie*. Witkowska-Maksimczuk [2014: 155] uznaje ją za *sztukę prowadzenia sporów tak, aby wygrać bez względu na prawdę czy słuszność.* Stosowanie chwytów erystycznych przez nadawców koncentruje się więc przede wszystkim na odbiorcach – ma ułatwić ich przekonanie do swojego zdania.

1.4. Początki retoryki politycznej – retoryka współczesna

W kultywacji tradycji retorycznych od czasów oświecenia duży udział miały kraje anglojęzyczne. Począwszy od XVIII wieku zostały w nich wydane następujące pozycje: *The Philosophy of Rhetorica* (Campbell 1776), *The Book of Fallacies* (Bentham 1824), *Elements of Rhetorica* (Whately 1828), *Oration on the Comparativ Elements and Dutys od Grecian and Americano Eloquence* (Grimké 1834), *Philosophy of Rhetoric* (Bascom 1866) czy *English Composition and Rhetoric* (Bain 1887). Wymienione książki miały wpływ na formowanie retoryki politycznej. Za jej symboliczny początek można uznać wybór Johna Quincy Adamsa na szóstego prezydenta USA w 1825 roku. Był on profesorem retoryki Uniwersytetu Harvarda i uznaje się, że wykorzystał posiadaną wiedzę oraz wykształcenie do wygrania wyborów [Lewiński 2012: 10-11]. To wydarzenie można uznać za preludium ery retoryki współczesnej, związanej z nurtem *rhetorical criticism*, którego początki datuje się na lata dwudzieste XX wieku. Skupiał się on na badaniu wystąpień publicznych, a jego główne założenia można opisać w ten sposób: *Krytyka retoryczna traktuje mowę (=tekst) jako komunikację ze specyficzną publicznością i widzi swój cel w analizie i ocenie stosowanych*

przez mówcę (=autora) metod przekazywania swoich idei słuchaczom [Jaroszyńska 1988: 101]. Ten wywód uzupełnia Lichański [2007: 69]: *Badania obejmują następujące pola: analiza osobowości mówcy, motywy jego działania, cele i oceny przez niego formułowane, styl, dobór argumentów i dowodów, sposoby przekazywania wypowiedzi słuchaczom. Zainteresowanie krytyka retorycznego obejmuje też publiczność oraz efekt, jaki na niej wywarło wystąpienie.* Za pomysłodawcę i twórcę *rhetorical criticism* uznaje się Herberta A. Wichelnsa [Lichański 2007: 69]. Znaczenie wystąpień publicznych, za sprawą III Rzeszy i Adolfa Hitlera, zostało dostrzeżone w Europie w latach pięćdziesiątych XX wieku, co zauważa Lewiński [2012: 10-11]. Założenia *rhetorical criticism* zostały wykorzystane przez nazistowskie Niemcy *in mala fide*, wystąpienia publiczne miały zbudować pozycję Führera i jego projektu poprzez oddziaływanie na niemieckie społeczeństwo. Barbara Sobczak [2018: 30-31] w taki sposób opisuje funkcjonowanie telewizji w tamtym czasie: *Z kolei w Europie: w Holandii, Wielkiej Brytanii, a zwłaszcza w Niemczech, gdzie w latach 30. nad treściami programowymi kontrolę przejęło Ministerstwo Propagandy, telewizja wykorzystywana była w służbie państwa. Kampania prowadzona przez III Rzeszę nastawiona była na to, by powołać telewizję państwową i by w każdym domu znajdował się odbiornik telewizyjny, co miało prowadzić do wytworzenia poczucia jedności, gdy za pośrednictwem telewizji cały naród mógł jednocześnie »uczestniczyć« w ważnych wydarzeniach, ale i kontroli społecznej – ustanowienia swoistego rytmu dnia codziennego*. Efektem było prawie 40 milionów głosów oddanych w jednopartyjnych wyborach w listopadzie 1933 roku na Narodowosocjalistyczną Niemiecką Partię Robotników, której liderem był Hitler i zapełnienie Reichstagu w całości członkami tej partii [Kotłowski 2008: 141].

Retoryka polityczna zaczęła upowszechniać się wraz z rozwojem środków masowego przekazu, a przede wszystkim telewizji. Przykładem jest postać Richarda Nixona, polityka, którego wizytówką stała się afera Watergate. Jak zauważa Rafał Kuś [2016: 9-10]: *Pośród narzędzi uprawiania polityki, którym Richard Nixon zawdzięczał swe liczne sukcesy, na pierwszym miejscu wymienić należy zaś umiejętność efektywnego docierania do potencjalnych wyborców z precyzyjnie dostosowanym do ich wrażliwości i oczekiwań, odpowiednio skomponowanym przekazem(...). Nixon był też pod wieloma względami prekursorem nowoczesnej komunikacji politycznej, biorąc udział w szeregu pionierskich wydarzeń z nią związanych. Dość wspomnieć tu pierwsze transmitowane na żywo przez ogólnokrajową telewizję przemówienie publiczne, pierwszą telewizyjną debatę prezydencką, pierwszą prawdziwie nowoczesną kampanię wyborczą*. Urodzony w 1913 roku Nixon od czasów

dzieciństwa brał udział w konkursach krasomówczych i debatach. Jeździł na nie z ojcem, który w drodze powrotnej zawsze analizował wystąpienia syna [Bochin 1990: 4-5]. Dorastający Richard skupiał się przede wszystkim na drobiazgowym opracowaniu argumentów w fazie *inventio*. Jako debiutujący polityk był w stanie w 1946 roku wygrać różnicą 15% głosów z zasiadającym w Kongresie od 1936 roku demokratą Jerrym Voorhisą [Kuś 2016: 19-23]. Nixon nie miał problemów z wykorzystywaniem technik erystycznych, gdy zachodziła taka konieczność. Jak zauważa Kuś [2016: 24-25]: *Rywalem Nixona w wyborach senackich z 1950 r. była zasiadająca w Izbie Reprezentantów od trzech kadencji była aktorka i śpiewaczka operowa Helen Gahagan Douglas(...). Do Douglas przylgnęła etykietka sympatyzującej z komunizmem »Różowej Damy«, a w dyskurs ten Nixon (a właściwie Murray Chotiner, odpowiedzialny za strategię republikanina) wpisał się ochoczo, nie stroniąc od manipulowania faktami i osobistych ataków, jeżeli tylko odpowiadało to potrzebnej w danym momencie narracji*. Wzrost znaczenia technik erystycznych w komunikowaniu masowym nasilił się wraz z rozwojem i upowszechnianiem się telewizji, które w Stanach Zjednoczonych datuje się na przełom lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku. Jak podkreśla Kuś [2016: 27]*: Chociaż telewizja relacjonowała już kampanię prezydencką z 1948 r., dopiero cztery lata później sztaby obu kandydatów zaczęły aktywnie korzystać z nowego środka komunikowania, m.in. produkując wizyjne reklamy polityczne*. Pierwsza w historii debata telewizyjna (a właściwie ich cykl) to rok 1960 i kampania prezydencka Richard Nixon kontra John Fitzgerald Kennedy. Choć to republikanin wydawał się faworytem tego pojedynku, ze względu na większe doświadczenie i zdolności krasomówcze, to jednak w pierwszej debacie z 26 września 1960 roku, z przyczyn zdrowotnych, prezentował się w telewizji niezbyt korzystnie. Przemęczenie, gorączka i kontuzja kolana spowodowały, że przygarbiony i poddenerwowany Nixon nie wzbudzał wiarygodności, w przeciwieństwie do zrelaksowanego i pewnego siebie Kennedy'ego [Kuś 2016: 57-62]. Jonathan Aitken [2015: 326] zwraca uwagę, że przedstawiciele Partii Demokratycznej zadbali o to, by kontrkandydat Kennedy'ego wypadł jak najgorzej: *(...) ludzie Kennedy'ego poprosili, by kandydaci stali podczas debaty, wierząc, że spowoduje to u Nixona dyskomfort za sprawą chorego kolana; zażądali nadzwyczajnie wysokiej temperatury w studiu, bo wiedzieli, że Nixon miał tendencję do obfitego pocenia się(...), podczas transmisji na żywo wywierali naciski na dyrektora studia w pokoju kontrolnym, by pokazywał nieupozowane zbliżenia na Nixona, wycierającego brwi*. Choć pod względem retorycznym kandydat republikanów zaprezentował się należycie, to jednak mowa jego ciała spowodowała, że nie był przekonujący dla telewidzów, w przeciwieństwie do osób

słuchających dyskusji polityków w radiu. Mimo dużo korzystniejszej prezencji Nixona w kolejnych trzech debatach, pierwsza cieszyła się wśród widzów największą oglądalnością na poziomie 73 milionów [Kuś 2016: 62] i ostatecznie przegrał on z Kennedym (różnicą zaledwie 112 827 głosów przy niemal 69 milionach oddanych głosów [Thomas 2016: 127]). Republikanin osiągnął swój cel wygrywając wybory w 1968 roku i był głową państwa aż do 1974 roku, kiedy zdecydował się ustąpić ze stanowiska w związku z aferą Watergate. Wtedy nie pomogły mu nawet umiejętności retoryczne, choć przez prawie półtora roku był w stanie bronić się przed zarzutami, wygłaszając trzy przemówienia w okresie od kwietnia 1973 roku do kwietnia 1974 roku. W obliczu możliwego postawienia w stan oskarżenia i przedstawienia przez Boba Woodwarda oraz Carla Bernsteina dowodów na udział Nixona w procesie inwigilacji politycznej konkurencji, 9 sierpnia 1974 roku zrezygnował on z funkcji prezydenta Stanów Zjednoczonych.

Zanim do tego doszło wygłosił kilka przemówień. Jednym z nich było tzw. „Checkers Speech", wystąpienie z 1952 roku związane z ujawnieniem przez Petera Edsona informacji o tajnym funduszu, w ramach którego kalifornijscy biznesmeni wspierali Nixona [Kuś 2016: 26]. Polityk kandydował wówczas na urząd wiceprezydenta USA i wspólnie z doradcami zadecydował, że podejmie się wyjaśnienia tej sytuacji za pośrednictwem telewizji. Przedstawiciel Partii Republikańskiej zdawał sobie sprawę, że najważniejsza sprawa to pozyskanie *captatio benevolentiae*, czyli dobrej woli odbiorców. Z tej przyczyny ukazano go w zwyczajnym mieszkaniu amerykańskiej rodziny z klasy średniej wraz z żoną (którą widzowie ujrzeli dopiero w dalszej części przemówienia), jako typowego obywatela USA. Jak zauważa Kuś [2016: 28-29]: *Wykorzystano tu psychologiczne zjawisko naturalnej sympatii do osób nam podobnych, zmagających się z tymi samymi problemami i posiadającymi porównywalne doświadczenie życiowe. Już na etapie przygotowania wizualnego otoczenia aktu retorycznego mamy zatem do czynienia z zastosowaniem strategii perswazyjnej typu ethos, odwołującej się do charakteru (osobowości) mówcy*. „Checkers Speech" obejrzało na żywo około 60 milionów widzów. Nadsyłane przez obywateli listy i telegramy w sposób zdecydowany opowiadały się za Nixonem, a będący pod wrażeniem jego umiejętności retorycznych Dwight Eisenhower postanowił, że chce z nim dalej współpracować, choć jeszcze kilka dni wcześniej miał co do tego wątpliwości [Kuś 2016: 28-41].

W wystąpieniach Nixona istotna była również gestykulacja, wśród której dominowały ilustratory i batuty. Jak zauważa Kuś [2016: 114]: *Zależało mu przede wszystkim na umieszczaniu w oracjach elementów emocjonalnych, docierających do szerokiej publiczności*

z amerykańskiej klasy średniej, która stanowiła jego zaplecze polityczne już od początku kariery, i skutecznie na nią oddziałujących. W każdym zdaniu Nixon zaznaczał 2-3 najważniejsze słowa i je akcentował. Często korzystał z anafor oraz metafor. Swoje strategie retoryczne i przekaz starał się dostosować do potrzeb, oczekiwań i wrażliwości odbiorców, korzystał ze stylu prostego [Kuś 2016: 46-83].

O znaczeniu telewizyjnego wystąpienia Nixona z 1952 roku w taki sposób piszą Harry Castleman i Walter J. Podrazik [2016: 73]: *Ludzie z przemysłu telewizyjnego, podziwiając wprawdzie talent showmana ujawniony w prezentacji Nixona, byli nieco zaniepokojeni jej konsekwencjami. Stanowiła ona ukrytą deklarację, że sprytny polityk może – dzięki bezpośredniości telewizji, zredukować politykę do osobowości, problemy do emocji, a złożoności do uproszczeń*. Dzięki telewizji społeczeństwo masowe zyskało możliwość regularnego śledzenia poczynań polityków, którzy zaczęli być bardziej dostępni i rozpoznawalni, nawiązując z widzami więź za pośrednictwem ekranu. Jak zauważa Kuś [2016: 41]: *W nowych warunkach komunikacyjnych to wizerunek kandydata stawał się jego kluczowym atutem, a Nixon dobrze wiedział, jak tę szansę wykorzystać* – umiejętność autoprezentacji podczas wystąpień publicznych i w trakcie debat z oponentami stała się ważnym elementem w procesie kreowania wizerunku.

***

Nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale także i w Europie prowadzono badania nad problematyką retoryki. Autorem takich dzieł jak *Logika prawnicza. Nowa retoryka* oraz *Imperium retoryki* jest Chaim Perelman. Kwestionuje on w nich podział argumentacji na retorykę, logikę i dialektykę: *Skoro większość sporów wynika z odmiennych przekonań (doxa) i to one są punktem wyjścia argumentacji, nie jest możliwe ustalenie niepodważalnych punktów wyjścia dających oparcie jakimkolwiek logicznym aksjomatom* [Lewiński 2012: 57-58]. Perelman postrzega retorykę przez pryzmat teorii argumentacji, w której ważną rolę odgrywają rozumowania prawdopodobne (odwołujące się do wiary audytorium w to, co mówi nadawca), niedające się zaklasyfikować jako prawda czy fałsz – w argumentacji retorycznej wszystko może być zakwestionowane w dowolnym momencie, rezygnuje więc z powiązania retoryki z logiką [Lichański 2007: 71-75]. Perelman zauważa ponadto niemożność uzyskania w dyskusji obiektywnej prawdy, ponieważ prawda aksjologiczna nie jest oczywista. Za cel argumentacji autor uznaje: *wywołanie lub wzmocnienie poparcia audytorium dla tez, przedkładanych mu do akceptacji* [Perelman 2004: 22]. Urodzony w Warszawie badacz

dostrzega jeszcze jeden ważny aspekt – różnorodność grup odbiorców. Biorąc pod uwagę ich uwarunkowania kulturowe i wstępne ukształtowanie przekonań, proponuje postulat audytorium uniwersalnego, pozwalający dotrzeć do możliwie najszerszego grona odbiorców [Lewiński 2012: 58].

Warto pokrótce odnieść się też do takich autorów, jak Stephen Toulmin, Arne Naess, Frans van Eemeren i Rob Groontendorst. Pierwszy z nich, podobnie jak Perelman, podważa istotę logiki formalnej w argumentacji międzyludzkiej, a także dostrzega ograniczenia kontekstowe (nieodnoszące się jednak do audytorium, a do tzw. *fields*, czyli pól, które semantycznie bliskie są starożytnym *topoi*). Jak dostrzega Lewiński [2012: 59-60]: *Pokrótce, zarówno Toulmin, jak i Perelman doszli do podobnego wniosku, że do oceny argumentacji istotne jest: Kto z kim toczy dyskusję? Co jest jej tematem? Gdzie się ona odbywa?*. Toulmin stworzył ponadto sześcioelementowy schemat argumentacji, tzw. model DWC (*Data-Warrant-Claim*) [Kneupper 1978: 237-241], który był przyczynkiem do powstania innych modeli, m.in. argumentacji aksjologicznej (odnoszą się do niej m.in. Grażyna Habrajska [2008: 13-21] czy Piotr Lewiński [2018: 57-72]). Naess zwraca uwagę na maksymalne precyzowanie wypowiedzi i unikanie tendencyjności. Podkreśla, że dane słowo może być inaczej zinterpretowane przez różnych odbiorców. Jak zauważa Lewiński [2012: 63]: *Co więcej, wypowiedzi mówione i pisane nie mogą być oderwane od kontekstu jednostek, które mówią, piszą, słuchają i czytają te wypowiedzi*. Frans van Eemeren i Rob Groontendorst są natomiast twórcami kodeksu dziesięciu reguł krytycznej argumentacji, który określa warunki, jakie muszą towarzyszyć racjonalnej dyskusji. Badacze wskazują na: wolność formułowania tez, konieczność obrony przedstawianej tezy, polemikę wyłącznie z wygłoszonymi przez rozmówcę tezami, obronę stanowiska wyłącznie za pomocą argumentów odnoszących się do niego, niemożność przypisywania rozmówcy tego, czego nie powiedział i wypieranie przez interlokutora tego, co wygłosił, niemożność przedstawiania nieprzyjętych przesłanek jako przyjętych i zaprzeczanie przyjętemu wcześniej punktowi wyjścia, konieczność obrony stanowiska według poprawnego schematu argumentacyjnego, wykorzystywanie logicznie poprawnych argumentów, konieczność uznania racji bądź przyznania się do błędu oraz unikanie dwuznaczności [van Eemeren, Grootendorst 2016: 208-209].

Zainteresowania badawcze przełomu XX i XXI wieku podsumowuje Lichański [2007: 62], wskazując na czternaście pól badawczych odnoszących się do retoryki: *Są to: retoryka w obrębie nauki o kulturze, retoryka a teoria komunikacji, hermeneutyka i pragmatyka, retoryka i logiki nieformalne, retoryka i filozofia (w tym: retoryka i język nauki!), retoryka*

a teoria informacji i dziennikarstwo, retoryka polityczna oraz propaganda i reklama, kaznodziejstwo, krytyka retoryczna, retoryka kobieca, retoryka wypowiedzi autobiograficznych, retoryka a mass media, retoryka a semantyka i semiologia, retoryka metafory, retoryka i nauka o kompozycji. Zwraca on uwagę, że retorykę można wykorzystać w wielu rodzajach badań, w takich dyscyplinach naukowych, jak m.in.: literaturoznawstwo, językoznawstwo, nauki społeczne, pedagogika czy komunikacja społeczna. Podkreśla, że społeczeństwo w swojej językowej aktywności odwołuje się przede wszystkim do wyobrażeń i mniemań, a nie faktów. Jako najpopularniejsze współcześnie szkoły retoryki wskazuje *rhetorical criticism* i nową retorykę Perelmana [Lichański 2007: 78-87].

***

Od kilku dekad retoryka jest obecna również w polskich debatach telewizyjnych. Pierwsza z nich odbyła się 30 listopada 1988 roku między Lechem Wałęsą, przewodniczącym NSZZ „Solidarność", a Alfredem Miodowiczem, przewodniczącym OPZZ z ramienia KC PZPR [YouTube 2019[1]]. Reprezentujący opozycję Wałęsa okazał się zwycięzcą tej rozmowy. W swoich wypowiedziach nie skupił się na problemach ówczesnej Polski, a na poszukiwaniu ich rozwiązań. Przypominając wielokrotnie, że tracimy czas podkreślał, że w teraźniejszości trzeba realizować działania, które zaprocentują w przyszłości. Proponował rozwiązania, takie jak wprowadzenie pluralizmu i zastanawiał się, w jaki sposób to uczynić bez szkody dla kraju. Wykazywał, że pluralizm sprawdził się w każdym innym państwie, jednocześnie zachęcając Miodowicza, by to zweryfikował. W swoich wypowiedziach stosował tropy i figury retoryczne, takie jak m.in.: anafory (np.: *Natomiast dzisiaj wydaje się, że są takie możliwości. Natomiast dzisiaj wydaje się, że z tych możliwości nie korzystamy*), czasem łączone z epiforami (np.: *Dogadajmy się, jak nie robić destrukcji, tak jest! Dogadajmy się, żeby jak najmniejsze straty dla tego kraju były, tak jest!*) czy hiperbolicznymi wzmocnieniami (np.: *Jesteśmy gotowi na wielkie kompromisy. Jesteśmy gotowi na wielkie wyrzeczenia*), a także liczne enumeracje (odnoszące się choćby do dziedzin życia, w jakich należy wprowadzić pluralizm, a usunąć monopol). Wałęsa nie zapomniał też o zasadach kultury osobistej – stosując apostrofę przywitał się z widzami, czego nie uczynił Miodowicz. Przedstawiciel strony partyjno-rządowej w przeciwieństwie do Wałęsy skupił się na tym, co już przemijało, chcąc utrzymać w teraźniejszości obraz monopolu partyjnego. Upierał się, że pluralizm nie jest jedynym możliwym rozwiązaniem problemów obywateli, a wolność

[1] Wszystkie cytaty zawarte w tym akapicie pochodzą z tego materiału zamieszczonego w serwisie YouTube.

rozumiał jako wprowadzenie jednego związku zawodowego na jeden zakład pracy (co Wałęsa skwitował stwierdzeniem: *Nic śmieszniejszego wymyślić nie można*). Przekonywał, że Polska zmierza w kierunku zmian, nie wyjaśnił jednak, w jaki sposób to robi. Wykorzystał to Wałęsa, wykazując rozmówcy za pomocą metafory, że faktycznie, Polska zmierza w kierunku zmian, ale pieszo, podczas gdy inne kraje Europy czynią to za pomocą samochodów.

W inny sposób laureat Pokojowej Nagrody Nobla z 1983 roku zaprezentował się podczas debaty prezydenckiej z Aleksandrem Kwaśniewskim w 1995 roku [YouTube 2011[2]]. Nie jest przedmiotem tej rozprawy szczegółowa analiza polskich debat telewizyjnych, odniosę się więc jedynie do dwóch końcowych, a zarazem kluczowych jej momentów. Mowę końcową Kwaśniewskiego Wałęsa skomentował słowami: *Z komunistyczną, bolszewicką szczerością Aleksander Kwaśniewski*. Kontrkandydat odpowiedział mu spokojnie, ale zarazem ironicznie: *Panie prezydencie, panie prezydencie, ja wiem, że bez słowa komunizm pan nie może się położyć spokojnie spać, więc rozumiem, że pan się położy dzisiaj spać w dobrym nastroju, bo powiedział pan to*. Chwilę później Kwaśniewski podszedł do Wałęsy, wyrażając nadzieję, że rozstaną się w kulturalny sposób. Ówczesny prezydent, zaczął jednak obarczać interlokutora winą za powstałą atmosferę. Swoją wypowiedź podsumował słowami: *Proszę pana, proszę pana, przecież pan, pan wszedł tak jak do obory. Ani me, ani be, ani kukuryku*. Kontrkandydat odpowiedział ówczesnemu prezydentowi, że musiał on być na tyle zasępiony, że nie usłyszał słów powitania. Zachowanie Kwaśniewskiego i Wałęsy kontrastowało ze sobą. Pierwszy z nich był spokojny, opanowany, prezentował się jako odpowiedzialny i elokwentny człowiek szukający porozumienia, natomiast ówczesny prezydent był wyraźnie poirytowany i zdenerwowany, starał się umniejszyć pozycję interlokutora argumentami *ad personam*, które w połączeniu ze złością zazwyczaj stawiają nadawcę na przegranej pozycji.

W 2000 roku debata prezydencka nie odbyła się, gdyż Kwaśniewski odmówił udziału w niej przed I turą wyborów, którą wygrał. W XXI wieku telewizyjne konfrontacje dwóch głównych kandydatów przed II turą wyborów, do której zawsze dochodziło, stały się regułą. Jedyny wyjątek to rok 2020, kiedy do II tury awansowali Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski. Debata odbyła się jedynie przez I turą wyborów, między wszystkimi kontrkandydatami.

***

[2] Wszystkie cytaty zawarte w tym akapicie pochodzą z tego materiału zamieszczonego w serwisie YouTube.

Retoryka to narzędzie chętnie używane w ramach działalności politycznej. Te obie dziedziny łączy fakt wykorzystywania nie prawdziwości, a uprawdopodobnień. Jak zauważają Barbara Bogołębska i Monika Worsowicz [2016: 101-102]: *Retoryka pomaga osiągać cele polityczne (zdobyć i utrzymać władzę), służy jako narzędzie interpretowania rzeczywistości, wpływa na postrzeganie sceny politycznej i jej aktorów, jak również pomaga obserwatorom życia politycznego opisywać oraz objaśniać zjawiska* polityczne. Bogołębska [2018: 17] podkreśla ponadto: *W tekstach publicystycznych obecne są figury retoryczne: myśli, mowy, tropy, występujące nie tylko w funkcji perswazyjnej, ale też estetycznej*. Występują one nie tylko w tekstach publicystycznych, ale w większości przekazów medialnych, również radiowych i telewizyjnych. Ich rolę dostrzega też Sobczak [2018: 22], podkreślając że obecnie *elocutio* jest ważniejsze od *memoria* i *actio*.

1.5. Współczesne tropy i figury retoryczne oraz chwyty erystyczne

Zarówno tropy, jak i figury retoryczne są znane od czasów starożytności. Jak zauważa Marek Skwara [2008: 21], w klasycznych podręcznikach retoryki wyliczano ich nawet ponad trzysta. Wskazanie takiej liczby figur retorycznych jest związane z okresem drugiej sofistyki, kiedy pełniły one funkcje głównie dekoracyjne i z jednego rodzaju figury potrafiono stworzyć kilkanaście jej odmian. Punktem wyjścia dalszych rozważań będą klasyfikacje powstałe na gruncie omawianego już wcześniej dzieła Kwintyliana, które uwzględniają klasyczne tropy i figury retoryczne.

W ramach listy tropów Kwintylian [2012: 39-54] uwzględnia: metaforę, synekdochę, metonimię, antonomazję, onomatopeję, przenośnię, transsumpcję, alegorię, peryfrazę, hiperbolę, hyperbaton oraz epitety. Podobne tropy wskauzje Lichański [2007: 127-131]: synekdochę, metonimię, antonomazję, *metalepsis* (odmiana metonimii), alegorię, peryfrazę, hiperbolę, hiperbaton i metaforę. Oprócz spolszczenia nazwy „hyperbaton" wylicza ponadto: ironię, sarkazm (jako odmianę ironii), antyfrazę, eufemizm, oksymoron i katachrezę. Maria Barłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca i Maria Załęska [2012: 291-295] wymieniają: metaforę (wyróżniając kilka jej odmian), metonimię, hiperbolę, litotę, peryfrazę i ironię, natomiast Czesław i Piotr Jaroszyńscy [1998: 60-63]: metaforę (nazywając ją też synonimicznie przenośnią), synekdochę, metonimię, antonomazję, onomatopeję, katachrezę, alegorię, ironię, peryfrazę, hiperbaton oraz hiperbolę. Mirosław Korolko [1990: 102-106] wylicza: metaforę, metonimię, synekdochę, emfazę, katachrezę, onomatopeję, antonomazję, peryfrazę, ironię, sarkazm, asteizm, mykteryzm, diasyrm, charentyzm, hiperbolę, hyperochę,

litotę, hyperbaton i alegorię. Z wymienionych tutaj 26 tropów jedenaście występuje częściej niż w dwóch pozycjach. Oprócz: metonimii, peryfrazy, hiperboli i metafory, na które zwrócili uwagę wszyscy autorzy, są to: synekdocha, antonomazja, alegoria i ironia (wymienia je czterech badaczy), a także: hiperbaton, katachreza oraz onomatopeja (wspomina o nich trzech autorów).

Omawiając figury retoryczne, zrezygnowano z podziału na figury słów i myśli, które autorzy często mylą i mieszają ze sobą. Jako figury retoryczne Kwintylian [2012: 56-114] wymienia: emfazę, pytanie retoryczne, aitiologię, usprawiedliwianie czynu, *prolepsis*, *paradoxon*, *permissio*, *exclamatio*, prozopopeję, elipsę, *aversio* (czyli apostrofę), *hypotyposis*, *aposiopesis*, dygresję, *mimesis*, przejścia między tematami, aluzję, porównanie, a także *exallage*, odwrócenie naturalnego porządku zdania, mówienie o tym, co pojedyncze w liczbie mnogiej i na odwrót, zastępowanie w mowie jednej osoby inną, *parenthesis*, *adiecitio*, epanados, polyptoton, *metabole*, *ploke*, *pleonasmos*, *diallage*, *dissolutuio*, asyndeton, polisyndeton, *synoikeiosis*, paronomazję, wykrzyknienie oraz figury powstające przez ominięcie jakiegoś wyrazu. Lichański wylicza [2007: 131-136]: anaforę, epiforę, anastrofę, symploke, poliptoton, nagromadzenie, asyndeton, polisyndeton, klimaks, przemilczenie, peryfrazę, elipsę, zeugmę, antymetatezę, izokolon, *paromojozis*, homojoteleuton, homojoptoton, a także pytanie retoryczne, dialogizm, antycypację, niezdecydowanie, przyznanie, pozorne naradzanie się, pozorną akceptację, pominięcie, poprawkę, wykrzykniki, zapewnienia i przysięgi (te trzy ostatnie to przejawy emfazy). Autorki *Ćwiczeń z retoryki* [Barłowska, Budzyńska-Daca, Załęska 2012: 310-314] wskazują na: anadiplozę, epanalepsę, epanados, *prosapodosis*, anaforę, epiforę, symploke, klimaks, paronomazję, poliptoton, enumerację, polisyndeton, elipsę, zeugmę, anakolut, asyndeton, hyperbaton, chiazm, *hypellage* (czyli synekdochę), paralelizm składniowy, homoioteleuton, izokolon, *obsecratio*, *licentię*, apostrofę, *interrogatio* (czyli pytanie retoryczne), *subiectio* (czyli aitiologię), *dubitatio*, *communicatio*, a także antytezę, *aposiopesis* (uniknięcie, niedopowiedzenie), ironię, litotę, alegorię, hiperbolę oraz parantezę (wtrącenie). Jaroszyńscy [1998: 63-69] wyróżniają natomiast: podwojenie (czyli anadiplozę), przeciwstawienie (czyli antytezę), stopniowanie (czyli klimaks), anaforę, epiforę, symploke, epanados, przeniesienie (czyli poliptoton), synonimię, niepowiązanie (czyli asyndeton), wielospójnik (polistyndeton), elipsę, związanie (czyli zeugmę), paronomazję, homoioteleuton, homoioptoton, izokolon, antyteton, a także *interrogatio*, *subiectio* (czyli aitiologię), uprzedzenie (czyli *prolepsis*, które autorzy nazwyają „anticipatio"), *dubitatio*, *sustenatio*, *permissio*, *licentia*, *fictio personae*, apostrofę, *reticentia*

(czyli przemilczenie), *mimesis*, emfazę oraz rekapitulację. Korolko [1990: 106-121] wylicza takie figury jak: anafora, epifora, symploke, anadiploza, poliptoton, *auksesis*, klimaks, synonimia, elipsa, asyndeton, polisyndeton, zeugma, dialyton, analyton, kolon, paronomazja, homoioptoton, homoioteleuton, izokolon, antyteton, a także aitiologia, *communicatio*, rekapitulacja, *permissio*, *apodioksis* (czyli odrzucenie), *apophansis* (czyli pominięcie), *dubitatio*, *aposiopesis*, *aversio*, *areia*, *asteismos*, brachylogia, *obsecratio*, *dialogismos*, *eidolopoia* (czyli fikcja), *emphasis* (czyli niedopowiedzenie), *exclamatio*, *correctio*, *epeksegesis* (czyli interpretacja), *epilogos* (czyli konkluzja), *epimone*, *epitimesis* (czyli nagana), *epitrope*, *erotema*, pytanie retoryczne, *etopoia*, *euche*, *gnome*, *hypotyposis*, *ikon*, *interpellatio*, ironia (według Korolki różni się ona od ironii-tropu finezyjnie rozbudowaną konstrukcją), litota, *merismos*, *metorthosis*, *mimesis*, *orsymos*, *panesia* (czyli *licentia*), paradokson (czyli *sustenatio*), *paradeigma*, *parentesis*, *paeosiopesis*, *prolepsis*, *prosopopoia*, *synatroismos* (czyli nagromadzenie), tautologia oraz hysterologia. Z wymienionych 114 figur retorycznych jedynie 26 występuje częściej niż u dwóch autorów. U wszystkich pojawiły się: pytanie retoryczne, elipsa, przemilczenie oraz polisyndeton i asyndeton. W czterech pozycjach zostały opisane: aitiologia, antyteza oraz klimaks, anafora, epifora, symploke, poliptoton, zeugma, homojoteleuton i izokolon, natomiast w trzech: zezwolenie, *prolepsis*, apostrofa, naśladowanie (*mimesis*) oraz paronomazja, wykrzyknienie, epanados, homojoptoton, anadiploza, *licentia* i powątpiewanie (*dubitatio*).

Terminologia proponowana przez poszczególnych autorów jest różna – potrafią oni korzystać z nazw polskich, angielskich, łacińskich i greckich (jak choćby w przypadku przemilczenia stosowali też pojęcia *reticentia* czy *aposiopesis* – chcąc zwrócić uwagę na tę kwestię, przy wyliczaniu figur retorycznych wymienionych przez Korolkę celowo pozostawiono część greckich nazw). Co do autorów nie zawsze występuje zgodność odnośnie klasyfikacji pojęć – emfazę uznają zarówno za trop (Korolko), jak i figurę retoryczną (Kwintylian czy Lichański), a niektóre terminy umieszczają na obu listach jednocześnie (np. w peryfraza u Lichańskiego czy ironia u Korolki). Barłowska, Budzyńska-Daca i Załęska takim pojęciom, jak ironia, litota czy hiperbola przypisują podwójną rolę – zarówno tropów, jak i figur, nie dostrzegając między nimi różnic. Nie zmienia to faktu, że co do występowania 26 figur większość autorów jest zgodna.

***

Inaczej niż w przypadku tropów i figur retorycznych jest w kwestii chwytów erystycznych. W związku z brakiem tradycji badawczych (w starożytności ten temat podjął jedynie Arystoteles, a następnie w XIX wieku Schopenhauer), wśród współczesnych autorów nie ma zgody nawet odnośnie nazwy dla tej grupy środków językowych. Najczęściej określa się je mianem sofizmatów. Według definicji *Słownika języka polskiego* są one: *rozumowaniami pozornie poprawnymi, ale w istocie zawierającymi rozmyślnie utajnione błędy logiczne* bądź *świadomymi dowodzeniami nieprawdy* [Szymczak 1981: 272]. Omawiając sofizmaty często synonimiczne stosuje się takie pojęcia, jak chwyty bądź techniki erystyczne, rozumiane jako narzędzia językowe wspierające sztukę prowadzenia sporów [Schopenhauer 2014: 8-10]. Arystoteles proponuje natomiast termin „fallacja". Można ją zdefiniować jako nieuprawniony ruch w dyskusji. Jak podkreśla jednak Lewiński [2012: 74-76], takie słowo nie funkcjonuje w języku polskim. W tej sytuacji w niniejszej pracy poprzestano na takich terminach, jak sofizmaty, chwyty czy techniki erystyczne, traktując je jako synonimiczne pojęcia opisujące środki językowe wspierające dowodzenia czy wnioskowania erystyczne.

Ze względu na różne koncepcje autorów, dokonując przeglądu sofizmatów badacz nie ma takiego komfortu, jak w przypadku tropów czy figur retorycznych. Jak zauważa Lewiński [2012: 86]: *Wiele fallacji jest znanych pod różnymi nazwami, często zależnymi od fantazji autora, na przykład argumentum ad auditores (do słuchaczy) to u Kochana: »Ziemniaki podrożały«, czyli »do laików«, u Engela »Mob Appeal«, czyli apel do pospólstwa/tłumu(...), pod tą samą nazwą rozumiane są różne zjawiska, na przykład secundum quid jest interpretowane raz jako błąd podziału, w którym reguła odnosząca się do całości jest odnoszona do części (Hamblin), raz jako pochopna generalizacja (Budzyńska-Daca, Kwosek), a raz jako zaniedbanie miarodajności, czyli błąd proporcji podstawowej (Base Rate Fallacy).* Teresa Hołówka [1998: 11] zwraca uwagę na jeszcze jeden problem: *W tych partiach podręczników, które poświęcone są błędom, dominuje podejście intuicyjno-taksonomiczne, wskutek czego przywodzą one na myśl sporządzone przez amatorów kolekcje osobliwości. Przedstawia się w nich po prostu różnorakie okazy logicznych »przestępstw«, pogrupowane wedle pewnych tradycyjnych etykietek i opatrzone niezwykle skąpym komentarzem – jak gdyby nazwa i kilka przykładów stanowić mogły wystarczający instruktaż. Tam zaś, gdzie autorzy zdają się mieć zapędy teoretyczne, panuje pojęciowy zamęt* – stąd tak wiele nazw utworzonych dla tych samych sofizmatów.

Mając na uwadze te wszystkie kwestie przeprowadzono przegląd literatury klasyfikującej poszczególne techniki erystyczne. Marek Tokarz [2006: 165], podobnie jak Lewiński, posługuje się pojęciem „fallacje", zaliczając do niego zarówno nieumyślne odstępstwa od logicznych zasad poprawnego rozumowania, jak i złośliwe posunięcia w dyskusji. Za Ralphem Johnsonem i Johnem Blairem wyróżnia trzy okoliczności, w których argumentacja jest przeprowadzona niewłaściwie. Dzieje się tak gdy: przesłanka jest fałszywa lub nieakceptowalna; przesłanka nie wystarcza do uznania wniosku za dostatecznie uzasadniony; przesłanka jest irrelewantna [Johnson, Blair 2006: 65]. Autor błędy w argumentacji wiąże przede wszystkim z naruszaniem zasad logicznych i stosuje podział na błędy popełniane intencjonalnie i nieświadomie. Jak sam przyznaje, jego klasyfikacja jest wadliwa pod względem formalnym, gdyż niemożliwe jest określenie, które błędy nadawca popełnia celowo, a które nie – jedynie nadawca zna intencje swojej wypowiedzi. Autor wskazuje na kilka sofizmatów (m.in. równia pochyła, argument z autorytetu, błędne koło czy celowe irytowanie przeciwnika), jednak skupia się głównie na błędach logicznych (m.in. brak związku logicznego, użycie błędnych schematów rachunku zdań, błędy kwantyfikacji i modalności czy błędy związku przyczynowo-skutkowego), nie odnosząc ich do problematyki komunikacji społecznej. Stosuje ponadto własną terminologię, np. zmianę tematu nazywa fałszywym tropem, a tzw. „słomianą kukłę" tendencyjną interpretacją [Tokarz 2006: 183]. Z powyższych przyczyn klasyfikacja tego autora nie jest brana pod uwagę.

Inną klasyfikację proponuje Mira Czarnawska [1995], która skupia się na podrodzajach sofizmatów zaproponowanych przez Schopenhauera. Autorka opisując metody stosowania ataku osobistego przyznaje: *Istnieje wiele form i sposobów realizowania ataku osobistego. Łączy je wspólny przedmiot odniesienia i efekt polegający na wywołaniu u przeciwnika gwałtownego zachwiania emocjonalnego* [Czarnawska 1995: 11], po czym wylicza ich sześć. Podobnie jest w przypadku argumentu odwołującego się do autorytetu. Czarnawska [1995: 21-29] wyróżnia jego trzy podtypy (powoływanie się na autorytet znanej bądź szanowanej osoby, odwołanie się do widowni jako autorytetu lub przedstawienie siebie w roli autorytetu) i nazywa je „żonglowaniem autorytetem". W swojej klasyfikacji przedstawia ponadto dziewięć „chwytów różnych" oraz cztery „strategie erystyczne". Stosowana przez autorkę terminologia ma swoje odpowiedniki w literaturze naukowej (np. „juszenie byka" to doprowadzanie oponenta do złości/drażnienie przeciwnika, „narzucanie szaty" to etykietowanie natomiast „instancja obalająca" to przykład obalający tezę [Czarnawska 1995: 43-61]), dlatego również ta klasyfikacja nie jest brana pod uwagę.

Marek Kochan [2012] w swojej klasyfikacji zawiera większość sofizmatów Schopenhauera i odnosi je do sytuacji medialnych. Podkreśla, że najważniejszym celem nadawcy jest przekonanie audytorium, nie oponenta. Autor skupia się na funkcjonalności i celach komunikacyjnych wybranych technik, a także wyjaśnia, w jaki sposób się przed nimi bronić. Nazwy chwytów erystycznych są jednak używane potocznie i wiążą się z omawianymi przykładami (m.in.: „ziemniaki podrożały", „latająca ryba", „moskiewska pożyczka" czy „woda na młyn" [Kochan 2012: 68-204]) – dopiero po lekturze czytelnik jest w stanie zrozumieć, skąd się one biorą. Proponuje również pozajęzykowe sposoby oddziaływania erystycznego, m.in. „czarną teczkę" (ta metoda polega na stosowaniu rekwizytów pozwalających uzyskać przewagę nad rozmówcą – np. poprzez położenie na stole czarnej teczki z niewiadomą zawartością, co silnie wpływa na psychikę odbiorcy, który nie wie, co się w owej teczce znajduje [Kochan 2012: 193]). Na zakończenie prezentuje czytelnikowi, w jaki sposób sofizmaty można wykorzystać w politycznej debacie, odwołując się do rozmowy Andrzeja Leppera z Janem Rokitą [Kochan 2012: 219-261]. Autor podkreśla, że klasyfikację przygotował w oparciu o sposoby zaproponowane przez Schopenhauera, z których wciąż wiele jest aktualnych: *Dziś w publicznych dyskusjach można spotkać się z mniej więcej połową »sposobów« opisanych w »Erystyce...«. Inne wyszły z użycia, bo są trudne do zastosowania w krótkich sekwencjach pytanie-odpowiedź, charakterystycznych dla współczesnych debat* [Kochan 2012: 12].

Dokonując selekcji chwytów erystycznych w niniejszej pracy odwołano się do omówionej już we wcześniejszym podrozdziale pozycji Schopenhauera oraz przede wszystkim do publikacji Agnieszki Budzyńskiej-Dacy i Jacka Kwoska [2012] – *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów*. Autorzy podejmują się opatrzenia komentarzem i wyjaśnieniami wszystkich sposobów zaproponowanych przez Schopenhauera. W części *O czym Schopenhauer nie napisał* Budzyńska-Daca i Kwosek [2012: 10] dodają ponadto własne propozycje sofizmatów, gdyż *(...) współcześnie odnajduje się nowe, w stosunku do zbioru ułożonego przez Schopenhauera, specyficzne formuły erystyczne związane z praktyką językową obserwowaną w mediach, zwłaszcza audiowizualnych i w obszarze technik negocjacyjnych*. Autorzy wzbogacają listę sofizmatów o cztery nowe grupy argumentów: związanych ze strukturą logiczną, o charakterze wprowadzającym, związane z ludzkimi uczuciami, potrzebami i preferencjami oraz związane ze źródłami przekonań [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 175-206]. Wskazują też na sofizmaty, których Schopenhauer nie dostrzegł: *Najczęściej spotykane chwyty erystyczne w tym obszarze komunikacyjnym, których*

nie ma na liście Schopenhauera, to argumentum ad baculum (do kija, taktyka groźby), argumentum ad crumenam (do trzosa, taktyka przekupstwa), argumentum ad ignorantiam (do niewiedzy), argumentum ad vanitatem (do próżności), argumentum ad misericordiam (do litości), argumentum ad populum (do pospolitych mniemań), argumentum ad verecundiam (do nieśmiałości, z autorytetu), argumentum ad hominem (do człowieka), argumentum ad personam (do osoby) [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 22]. Na podstawie ich klasyfikacji, uzupełnionej o publikacje Kochana [2012] i Witkowskiej-Maksimczuk [2014], dokonano selekcji sofizmatów wykorzystywanych w rozdziale analitycznym tej pracy.

***

Po dokonaniu przeglądu literatury i wyselekcjonowaniu zabiegów językowych, które występują u większości autorów, pora je opisać. Definicje tropów i figur, jeżeli to możliwe, podawano za Korolką [1990], gdyż jego publikacja ma charakter encyklopedyczny, a więc właściwy formułowaniu definicji. Ponadto zawiera ona łącznie największą liczbę tropów i figur. W innych przypadkach odwoływano się do pozostałych pozycji.

Korolko [1990: 103-105] definiuje metonimię jako: *trop polegający na zastąpieniu słowa właściwego innym wyrazem pokrewnym znaczeniowo, pozostającym w logicznym związku z właściwym.* Peryfrazę określa jako trop *polegający na zastąpieniu właściwej nazwy przedmiotu skróconym lub rozbudowanym opisem*. Hiperbola to: *trop polegający na przejaskrawieniu rzeczywistości w celu wyolbrzymienia lub pomniejszenia czegoś, służący amplifikacji* [Korolko 1990: 106]. Pomniejszaniu zjawisk służy raczej litota, nie hiperbola, co zresztą autor zauważa, opisując ją jako: *Przeciwieństwo hiperboli, trop polegający na łagodzeniu lub minimalizowaniu znaczenia pojęcia podstawowego* [Korolko 1990: 106]. Również definicja zaproponowana przez *Słownik języka polskiego* nie wspomina o „pomniejszaniu czegoś" i brzmi ona następująco: *Zwrot stylistyczny, polegający na zamierzonej przesadzie w opisie przedmiotu lub zjawiska (np. morze krwi, oszalały z gniewu)* [Szymczak 1978: 742]. Hiperbolę odniesiono więc jedynie do wyolbrzymiania jakichś zjawisk, natomiast litotę, co do której nie ma zgodności wśród autorów, czy jest tropem, czy figurą, włączono w poczet tropów jako przeciwieństwo hiperboli. W przypadku metafory Korolko odwołuje się do starożytnych definicji Arystotelesa i Cycerona, Witkowska-Maksimczuk [2014: 96] opisuje ją natomiast następująco: *trop polegający na zastąpieniu właściwej nazwy rzeczy wyrażeniem obcym mu znaczeniowo, ale pozwalającym wydobyć niektóre cechy danej rzeczy*. Synekdocha to *trop będący odmianą metonimii i polega na*

użyciu nazwy części zamiast nazwy całości lub odwrotnie. Inaczej mówiąc, użyte słowo uzyskuje znaczenie bardziej ogólne lub bardziej szczegółowe, antonomazja to *trop będący odmianą metonimii, polegający na zastąpieniu imienia własnego osoby lub rzeczy innym wyrazem, najczęściej epitetem*, natomiast alegoria *jest tworem językowym zawierającym sens odmienny od tego, jaki wyrażają słowa* [Korolko 1990: 104-106]. Definicję Korolki uzupełniają Jaroszyńscy [1998: 62], którzy określają alegorię obrazowym sposobem mówienia i opisują jako *rozbudowaną metaforę odnoszącą się do szerszej myśli czy sytuacji*. Ironia to *trop uwydatniający przeciwieństwo semantyczne rzeczy wyrażanej słowami.* Hiperbaton to *trop (przez niektórych teoretyków zaliczany do figur retorycznych) polegający na odwróceniu porządku słów w celu uwydatnienia ich znaczenia bądź wydźwięku (np. »Pospolita Rzecz« zamiast »Rzeczpospolita«).* Katachreza *powstaje w wyniku nadużycia wyrazu pod względem semantycznym(...). Jest to szczególny rodzaj metafory polegający na stosowaniu wyrazu semantycznie podobnego i bliskiego zamiast ścisłego i właściwego (np. »wielka mowa« zamiast »długa«)*, natomiast onomatopeja to *trop polegający na tworzeniu nowego wyrazu na podstawie skojarzeń brzmieniowych* [Korolko 1990: 104-106].

Kolejną grupą środków językowych sa figury retoryczne. Pytanie retoryczne to *pytanie, na które nie oczekuje się odpowiedzi. Służy podkreśleniu własnego stanowiska oratora, który w ten sposób odwołuje się do uwagi i współudziału słuchaczy.* Elipsa to *świadome opuszczenie wyrazu w wypowiedzeniu*. Aitiologia *polega na postawieniu pytania i udzieleniu sobie samemu odpowiedzi.* Antyteza to *figura stylistyczna stosowana w perswazyjnej wypowiedzi, polegająca na zestawieniu pojęć lub obrazów przeciwstawnych dla lepszego ich uwydatnienia. Permissio* to *zdanie się na cudzy osąd*. *Prolepsis* to *figura polegająca na zbijaniu z góry tego, co może zarzucić mówcy słuchacz*. Polisyndeton to *figura polegająca na połączeniu członów zdania (okresu) lub kilku zdań jednakowym spójnikiem.* Asyndeton to *figura stylistyczna oparta na konstrukcji bezspójnikowej, służąca zwięzłości uwydatniającej dynamikę i amplifikację mowy*. Klimaks to figura *polegająca na uszeregowaniu w sposób gradacyjny, czyli według stopnia nasilania się lub słabnięcia jakiejś cechy, zdań lub zwrotów, zazębiających się poprzedzającym je słowem*. Anafora to *powtarzanie tego samego słowa lub zwrotu na początku zdań (okresów) w celu semantycznego uwydatnienia myśli*. Epifora to *powtarzanie tego samego zwrotu lub słowa na końcu zdania (okresu)*. Symploke to *połączenie anafory i epifory*. Poliptoton to *figura powstająca przez powtarzanie tego samego wyrazu, głównie rzeczownika lub czasownika, ze zmianą przypadka lub liczby*. Zeugma to *figura stylistyczna polegająca na podporządkowaniu*

(*»związaniu«) kilku członów jednemu składnikowi, najczęściej czasownikowi, umieszczonemu na początku, w środku lub na końcu wypowiedzenia (okresu)*. Homojoteleuton to *figura stylistyczna uwydatniająca jednakowe końcówki czasowników*. Homojoptoton to *figura stylistyczna polegająca na celowym użyciu jednakowych przypadków rzeczowników użytych w tym samym wypowiedzeniu. Współbrzmienie końcówek tworzy pewien rodzaj rymu gramatycznego*. Izokolon to *figura stylistyczna, która polega na użyciu równej liczby sylab w poszczególnych członach zdania (okresu) dla uwydatnienia rytmiczności wypowiedzi*. Paronomazja to *figura stylistyczna polegająca na użyciu wyrazów o podobnym brzmieniu i zbliżonym znaczeniu lub podobnym brzmieniu a innym znaczeniu(…), służy uwypuklaniu ukrytych znaczeń i związków przyczynowych między przedstawianymi zjawiskami*. *Obsecratio* to *celowo rozbudowana apostrofa służąca określonym zamierzeniom retorycznym; np. gdy mówca we własnym lub cudzym imieniu zamierza wymusić coś na obecnych słuchaczach lub zwraca się do osób znacznych w celu uproszenia pomocy*. Za pomocą *panesii*, zwanej również *litentią*, nadawca podkreśla szczerość swojej wypowiedzi. *Dubitatio* to *figura wyrażająca wątpliwości i niepewność mówcy*. Apozjopeza, zwana również *reticentia*, to *przerwanie wypowiedzi w samym środku i pozostawienie drugiej jej części domyślności słuchaczy* [Korolko 1990: 106-121]. Według Jaroszyńskich [1998: 67-68]: *Mimesis (naśladowanie) jako figura wskazuje na charakterystyczne cechy czegoś lub kogoś jako znak określonych skłonności*. Epanados polega na *powtórzeniu po twierdzeniu ogólnym jego sensu w zdaniach (częściach zdania) szczegółowych*, natomiast apostrofa, zwana *aversio*, to *bezpośredni zwrot do wyimaginowanej osoby, audytorium lub spersonifikowanego pojęcia, przedmiotu, zjawiska* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 122-137].

Zdefiniowania i wyselekcjonowania sofizmatów dokonano odwołując się do publikacji Budzyńskiej-Dacy i Kwoska [2012], wspomagając się pozycjami Kochana [2012] i Witkowskiej-Maksimczuk [2014]. Przeprowadzając selekcję wzięto pod uwagę użyteczność chwytów erystycznych w komunikacji jednostronnej, czyli takiej, jaka wykorzystywana jest w serwisach informacyjnych, w której nadawca prezentuje przygotowane treści, nie dochodzi jednak do dyskusji z odbiorcami. Skupiono się na głównych sofizmatach, rezygnując z wyszczególniania ich podrodzajów i odmian.

Pierwszym z chwytów erystycznych jest uogólnienie. Polega ono na rozszerzaniu znaczenia wypowiedzi przeciwnika, gdyż im bardziej ogólnikowe jest twierdzenie, tym łatwiej je zaatakować [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 25-29]. Sofizmat *petitio principii* należy rozumieć jako błąd niedostatecznego uzasadnienia. Schopenhauer wyróżniał cztery

rodzaje tej techniki, jednak jak słusznie stwierdzają Budzyńska-Daca i Kwosek [2012: 49]: *Niezależnie jednak od intencji wygłaszającego daną tezę, efekt jest ten sam: argument jest pozorny, to znaczy: nie dowodzi tego, czego ma dowieść*. Etykietowanie to nadanie stronniczej, pozytywnej lub negatywnej, nazwy omawianym zjawiskom: *Nadając nazwę, kreujemy rzeczywistość. Mówiąc o rzeczywistości, poddajemy ją interpretacji. Etykietowanie jest nieodłącznym elementem strategii obliczonej na osiągnięcie zwycięstwa w sporze. Widać to wyraźnie w sporach politycznych, a szczególnie w okresie kampanii przedwyborczych, kiedy główną strategią debat jest wygrana/przegrana* [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 71]. Sofizmat „teza-antyteza" można określić mianem fałszywej dychotomii. Jak podkreślają Budzyńska-Daca i Kwosek [2012: 75]: *Istotą tego chwytu jest umiejętne znalezienie kontrastu(...). Staramy się uzmysłowić rozmówcy, że ma tylko dwa rozwiązania, bez uzgodnień kompromisowych*. Wykazywanie niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika polega na poszukiwaniu sprzeczności w wypowiedziach oponenta czy w prezentowanym przez niego stanowisku. Celem zmiany tematu, zwanej również *mutatio controversiae*, a także „czerwonym/wędzonym śledziem", jest odejście od niewygodnej tematyki dyskusji [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 84-93]. Fabrykowanie konsekwencji to: *sposób erystyczny, który polega na przejściu z tematu rozmowy na możliwe skutki przyjęcia takiego czy innego rozwiązania, zwłaszcza te, które bezpośrednio dotkną odbiorców* [Kochan 2012: 97]. Wyróżnia się dwa rodzaje fabrykowania konsekwencji: *ab utili* (do korzyści) i *ad baculum* (do kija, a więc do niekorzyści) [Witkowska-Maksimczuk 2014: 180-182]. Celem przykładu obalającego tezę jest odrzucenie twierdzenia ogólnego poprzez podanie jednego przypadku niezgodnego z tym twierdzeniem [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 120-124]. Odwrócenie argumentu, nazywane również *retorsio argumenti*, polega na *wykorzystaniu argumentacji przeciwnika, by na jej podstawie sformułować kontrargument* [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 124]. Drążenie słabego punktu przeciwnika to odmiana doprowadzenia przeciwnika do złości, której wywołanie nie było jednak planowane [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 128-130]. W komunikacji jednostronnej nie jest możliwe do zrealizowania w tej postaci, wyróżniono je jednak ze względu na możliwość wykorzystania w serwisach informacyjnych jako zaprezentowanie informacji, z którymi dany kandydat ma kłopot. Następny sofizmat to *argumentum ad verecundiam* i polega na powoływaniu się na autorytety. Mogą być to znane czy szanowane osoby, ale też badania naukowe (np. przedstawianie hipotez jako wyników) czy sondaże [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 138-144]. Technika „słuszne w teorii, niesłuszne w praktyce" polega na odrzuceniu wniosku z przyjętych wcześniej przesłanek. Budzyńska-Daca i Kwosek [2012: 151] w taki sposób komentują ten chwyt: *Krótko mówiąc,*

istnieją mnogie sytuacje, w których pewne sądy czy zasady uznajemy za słuszne, a mimo to nie decydujemy się postąpić w zgodzie z nimi lub też przyznajemy im ograniczoną tylko obowiązywalność. Powodem wykorzystywania potoku bezsensownych słów jest niechęć do wygłoszenia merytorycznej wypowiedzi. Można w tym celu używać specjalistycznego języka, niezrozumiałego dla odbiorców lub wypowiadać się rozwlekle, unikając jednak odpowiedzi na pytania, stosując przy tym tautologiczne sformułowania. *Argumentum ad ignorantiam*, czyli argument odwołujący się do niewiedzy przenosi ciężar dowodu z osoby stwierdzącej na zaprzeczającą [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 164-178]. Przykładem wykorzystania tej techniki może być zdanie: *Skoro nikt nie udowodnił, że krasnoludki nie istnieją, to znaczy, że istnieją*. Kolejną grupą sofizmatów są argumenty związane ze źródłami przekonań. *Argumentum ad crumenam*, czyli argument odwołujący się do trzosa/pieniędzy, według Witkowskiej-Maksimczuk [2014: 174] *opiera się na przekonaniu, że bogactwo jest miarą słuszności*. Jego odwrotnością jest argumentum *ad Lazarum*, a więc argument odwołujący się do Łazarza/biedy [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 198-199], według którego to ubóstwo jest wyznacznikiem racji. Następna para argumentów to *argumentum ad antiquitatem* (odwołujący się do starodawności) i *argumentum ad novitatem* (odwołujący się do nowości) – analogicznie jak w przypadku poprzedniej pary: wyznacznikiem słuszności jest coś wypróbowanego, sprawdzonego od lat czy stuleci bądź przeciwnie – coś nowego, wypracowanego dzięki rozwojowi, np. technologicznemu. *Argumentum ad lapidem*, czyli tzw. argument do kamienia, polega na odmówieniu oponentowi przedyskutowania danej tezy [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 199-202]. W komunikacji jednostronnej w serwisach informacyjnych można przedstawić jakieś twierdzenie i uznać je za bezzasadne – w ten sposób sofizmat zostaje wykorzystany jako *ad lapidem*. *Argumentum ad naturam*, a więc argument odwołujący się do natury, polega na uznaniu za słuszne wszystkiego, co jest związane z naturą. Natura jest tu rozumiana nie tylko jako przyroda, ale też jako natura ludzka, coś w żaden sposób niezmodyfikowanego/niesztucznego czy tzw. „kolej rzeczy" [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 202-204]. Wśród argumentów odwołujących się do uczuć bądź emocji (*argumentum ad passiones*) wyróżnia się: *argumentum ad invidiam* (argument odwołujący się do zazdrości lub nienawiści) oraz *argumentum ad misericordiam* (argument odwołujący się do litości lub współczucia), *argumentum ad populum*, *argumentum ad vanitatem* oraz *argumentum ad nauseam*. *Argumentum ad populum*, czyli odwołanie się do upodobań ludzi/popularności polega na tym, że miarą słuszności danego twierdzenia jest jego popularność w społeczeństwie. Dużą rolę odgrywają w tym przypadku stereotypy [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 190]. *Argumentum ad vanitatem*, czyli argument

odwołujący się do próżności, służy do *wywołania miłych emocji u rozmówcy: trudno jest zbyt ostro sprzeciwiać się komuś, kto ma o nas wysokie mniemanie i daje nam to do zrozumienia. Zawiera się w nim jednak element szantażu: warunkiem zachowania o nas dobrego mniemania przez adwersarza jest pójście na ustępstwa* [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 192-193]. *Argumentum ad nauseam*, czyli argument odwołujący się do znudzenia polega na wielokrotnym powtarzaniu tego samego twierdzenia [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 194-195]. Te chwyty erystyczne mają za zadanie wzbudzić uczucia w odbiorcach, poruszyć ich, a jak zauważają Budzyńska-Daca i Kwosek [2012: 188]: *Odwoływanie się do emocji jest nagminne w sporach moralnych*. Występują ponadto argumenty *ad hominem* i *ad personam*. Pierwszy z nich odnosi się do negowania kompetencji przeciwnika w związku z brakiem wykształcenia lub doświadczenia albo jego poglądów ze względu na ich kontrowersyjne pochodzenie (np.: *Takie samo zdanie w tej kwestii mieli komuniści*), natomiast drugi krytykuje cechy wyglądu czy charakteru człowieka. Jak zauważają Budzyńska-Daca i Kwosek [2012: 173], taka krytyka *(...) nie musi być ordynarna, może być również finezyjna, a wówczas rośnie podziw publiczności dla adwersarza*. Argument odnoszący się do przyjaźni to *argumentum ad amicitiam*. Znajduje on zastosowanie przede wszystkim w komunikacji potocznej, gdyż jego celem jest powoływanie się na więzi przyjaźni w celu udowodnienia jakiejś tezy [Budzyńska-Daca, Kwosek 2012: 189-190] – jest preferowany raczej w rozmowach. Na jego podstawie można stworzyć argument odwołujący się do konszachtów, wskazujący powiązania polityczne poszczególnych osób – sofizmat odpowiedni dla komunikacji jednostronnej.

Wszystkie powyższe sofizmaty włączono do listy analizowanych zabiegów retoryczno-erystycznych. Odrzucono natomiast takie chwyty, jak: taktyka zapytań, drażnienie przeciwnika, chaotyczne zadawanie pytań, bezczelne wmawianie przeciwnikowi, że zaakceptował naszą tezę, podstępne pytanie naprowadzające na tezę, reakcja na sofizmat przeciwnika, zwlekanie z przedstawieniem tezy i zwlekanie z ujawnieniem wniosku wypływającego z przesłanek oraz wszystkie argumenty o charakterze wprowadzającym jako techniki stosowane w dyskusji, czyli komunikacji dwustronnej. Ponadto również: homonimię jako grę słów użyteczną w tekstach artystycznych, stosowanie twierdzeń fałszywych, ale akceptowanych przez przeciwnika jako sofizmat trudny do zbadania na przykładzie serwisów informacyjnych (jedynie nadawca wie, które twierdzenia są fałszywe), subtelne rozróżnienie jako odpowiednik litoty, która jest jednak tropem, a nie chwytem erystycznym, metodę ironicznej niekompetencji jako odmianę ironii, nienawistną kategorię pojęć jako odmianę

etykietowania, do którego nienawistne pojęcia się zaliczają, *argumentum ad vertiginem* (argument odwołujący się do płochliwości) jako zawierający się w *argumentum ad hominem*, utożsamianie tezy bardziej kontrowersyjnej z mniej kontrowersyjną jako odmianę techniki „teza – antyteza", dywersję jako podtyp zmiany tematu, *argumentum ab exemplo* (czyli z przykładu) jako odpowiednik przykładu obalającego tezę, *argumentum a silentio* (czyli z milczenia) jako odmianę *argumentum ad ignorantiam*, *argumentum ad reverentiam* (czyli do szacunku, respektu) jako podtyp argumentu odwołującego się do autorytetu, amfibolię, czyli źle zastosowaną składnię, gdyż trudno takie błędy rozpatrywać w kategorii sofizmatów, podobnie jak błąd przestawienia kwantyfikatorów czy *argumentum ad quietem* (do pożądanego poczucia spokoju). *Argumentum a simili* i *argumentum a fortiori* to natomiast odmiany równi pochyłej.

***

Dokonując selekcji spośród tej licznej grupy środków językowych uwzględniono takie czynniki jak użyteczność komunikacyjna oraz jak najszersze znaczenie ich definicji (wiele środków to pochodne czy podrodzaje innych, np. alegoria jest odmianą metafory). Ze zdefiniowanych powyżej tropów odrzucono: synekdochę i antonomazję jako odmiany metonimii, alegorię jako odmianę metafory, a także katachrezę i onomatopeję jako tropy wykorzystywane w poezji. Odrzucono również metonimię jako środek niemający wpływu na kreowanie wizerunku polityków – to, czy politycy zostaną wymienieni z imienia i nazwiska, czy też określi się ich mianem kandydatów nie ma większego znaczenia. Spośród zdefiniowanych wyżej figur retorycznych zrezygnowano z: elipsy, zeugmy, homojoteleutonu, paronomazji, anadiplozy, polsyndetonu i asyndetonu jako figur stylistycznych, izokolonu i homojoptotonu jako figur kształtujących rytmikę wypowiedzi, *obsecratio* jako figury przeznaczonej do form modlitewnych, *mimesis* jako figury poetyckiej oraz symploke jako figury łączącej epiforę i anaforę (wyróżniono obie oddzielnie). Selekcji chwytów erystycznych dokonano wraz z ich definiowaniem.

***

Klasyfikację tropów, figur retorycznych i sofizmatów uzupełniono odwołując się do publikacji *Elementy retoryki i erystyki w przykładach* [Witkowska-Maksimczuk 2014]. Tropy uzupełniono o emfazę rozumianą jako *emocjonalne wzmocnienie wybranego fragmentu wypowiedzi w taki sposób, by sprawić wrażenie doniosłości, powagi, wzniosłości podkreślanych w ten sposób treści* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 114]. Wśród autorów nie

ma zgodności czy jest to trop, czy figura, niektórzy przypisują ją nawet do obu kategorii. Za Witkowską-Maksimczuk uznano ten zabieg za trop. W przypadku figur retorycznych autorka zwraca uwagę na: enumerację, rekapitulację, *exclamatio*, a także epitety. Witkowska-Maksimczuk [2014: 124-152] tę pierwszą definiuje jako *wyliczenie kilku elementów pewnej całości w celu zwrócenia uwagi odbiorcy na jakąś myśl*. Rekapitulację określa jako *figurę będącą zwięzłym podsumowaniem wygłoszonej mowy, zebraniem głównych idei poruszanych przez mówcę*, natomiast *exclamatio* opisuje jako *wyraz lub wyrażenie wykrzyknikowe wyrażające mocne zaangażowanie emocjonalne nadawcy wypowiedzi*.

W ramach figur retorycznych Witkowska-Maksimczuk wyróżnia ponadto epitety neutralne i subiektywne (pozytywne oraz negatywne). Te pierwsze są *neutralne wobec ocen i emocji mówcy, służą wyłącznie zwiększeniu atrakcyjności i obrazowości opisu*. *Najczęściej dotyczą cech fizycznych, takich jak kolory, wymiary, kształty, lub odnoszą się do niekwestionowanych powszechnie ocen. W mowie pełnią funkcję informatywną* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 132]. Na potrzeby tej pracy zastosowano rozróżnienie na epitety neutralne, odnoszące się do faktów (np. czarny samochód, twardy kamień itp. – niemające wpływu na kreowanie wizerunku), a także na epitety wartościujące pozytywnie (np.: udany mecz, skuteczne działanie, szczęśliwy dzień) i negatywnie (np.: trudny egzamin, zła pogoda, niestosowne zachowanie), opisujące rzeczywistość z perspektywy nadawcy. Wiele w tym przypadku zależało od kontekstu wypowiedzi. Sformułowanie „ciężka praca" może być wykorzystane w wielu znaczeniach. Na przykład w wypowiedzi: *Mam dość tej ciężkiej pracy* zastosowano epitet wartościujący negatywnie, ale w zdaniu: *To była ciężka praca, której efektem jest dobrze wykonane zadanie* przymiotnik „ciężka" połączony z rzeczownikiem „praca" ma pozytywną konotację, jest więc epitetem wartościującym pozytywnie. Jeżeli zamiast sformułowania „ciężka praca" wykorzystano by słowo „kierat" bądź „harówka", byłoby to etykietowanie negatywne. Kwestię odróżniania epitetów wartościujących pozytywnie i negatywnie od etykietowania bardziej szczegółowo omówiono w rozdziale dotyczącym metodologii badań.

Ponadto Witkowska-Maksimczuk proponuje *accumulatio* – figurę nieuwzględnioną przez innych autorów. Polega ono na *użyciu kolejno zdań lub wyrażeń o tej samej lub bardzo podobnej treści(...), wzmocnieniu przekazywanej tezy za pomocą wielu zdań, różnie wyrażających tę samą główną myśl* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 125]. Przeprowadzenie próbnej analizy części materiału badawczego wykazało, że ta figura występuje w serwisach

informacyjnych, dlatego została wzięta pod uwagę przy klasyfikowaniu zabiegów językowych.

Witkowska-Maksimczuk wskazuje ponadto na kilka sofizmatów. Pierwszy z nich to „zatruwanie studni", które polega na zaatakowaniu przeciwnika zanim zdąży się on wypowiedzieć [Witkowska-Maksimczuk 2014: 160-161]. W komunikacji jednokierunkowej można je wykorzystać podając niekorzystne informacje o prezentowanej osobie na początku newsa przez reportera czy w podprowadzeniu do wiadomości przez prowadzącego serwis informacyjny. Celem sofizmatu złego pochodzenia (tzw. genetycznego) jest *odrzucenie jakiejś tezy tylko ze względu na jej pochodzenie, np. nielubianego autora czy zdyskredytowane źródło. Argument ocenia się na podstawie jego źródła, a nie jego istoty* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 162]. *Ignoratio elenchi*, czyli nieznajomość dowodzonej tezy, to *brak logicznego związku między przesłankami a głoszoną konkluzją. Rezultatem bywa udowodnienie innej tezy niż ta, na rzecz której się argumentuje* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 164]. Zadaniem na wpół ukrytego ograniczenia jest przedstawienie twierdzenia o ograniczonym zakresie jako twierdzenia ogólnego. Jak zauważa Witkowska-Maksimczuk [2014: 191]: *Celowi temu służy używanie słów, na które słuchacz często nie zwraca uwagi, takich jak: niemal, praktycznie, raczej, wydaje się. Słowa te powinny sugerować, że przedstawiana teza nie dotyczy wszystkich możliwych przypadków. Dyskusja jednak prowadzona jest tak, jakby ta istotna informacja w ogóle nie była podana*. Słaba analogia to zestawienie ze sobą dwóch pojęć, których podobieństwo jest zbyt małe, by mogło z niego wyniknąć poprawne rozumowanie [Witkowska-Maksimczuk 2014: 187-189]. Autorka wyróżnia ponadto równię pochyłą, wskazując że *jedno działanie może pociągnąć za sobą następne, niewiele od pierwszego różniące się. Tak może nastąpić cały szereg występujących po sobie działań, z których ostatnie jest nie do przyjęcia, choć działanie zapoczątkowujące szereg było akceptowalne. Konkluzja tej argumentacji wskazuje na zaniechanie działania pierwszego* [Witkowska-Maksimczuk 2014: 179-180].

***

Dokonując analizy językowej wizerunku kandydatów odniesiono się również do argumentacyjności wypowiedzi, za pomocą których ten wizerunek jest kreowany. W publikacji *Logical self-defence* Ralpha H. Johnsona i J. Anthonego Blaira [2006] autorzy wyróżniają pojęcia opinii oraz argumentu. Opinie to według nich *wszelkie przekonania lub postawy posiadane lub wyrażane przez kogokolwiek*, natomiast za argumenty uznają to, *co*

ktoś czyni lub formułuje (powody lub dowody) jako podstawę lub poparcie [swojej – przyp. KK] opinii (podstawa wiary w nią) [Johnson, Blair 2006: 5-7]. W oparciu o te definicje wypowiedzi klasyfikowano jako:

– opinie z uzasadnieniem (prawidłowo przeprowadzona argumentacja);

– *petitio principii*, czyli błąd niedostatecznego uzasadnienia (opinie, które nie zostały dostatecznie uzasadnione przez nadawcę);

– opinie bez uzasadnienia (w myśl definicji Johnsona i Blaira wiążą się one z niezastosowaniem żadnej argumentacji).

Zważając na fakt włączenia *petitio principii* w poczet powyższej klasyfikacji, nie zostało ono uwzględnione na liście chwytów erystycznych.

***

Podsumowując, w analizach skupiono się na 6 tropach (metafora, peryfraza, ironia, hiperbola, litota i emfaza), 20 figurach retorycznych (pytanie retoryczne, aitiologia, apozjopeza, antyteza, klimaks, anafora, epifora, poliptoton, *permissio*, *prolepsis*, apostrofa, epanados, *panesia*, *dubitatio*, *exclamatio*, enumeracja, rekapitulacja, *accumulatio*, epitety wartościujące negatywnie oraz epitety wartościujące pozytywnie) oraz 35 sofizmatach (uogólnienie, etykietowanie pozytywne oraz etykietowanie negatywne, fałszywa dychotomia, wykazywanie niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika, zmiana tematu, fabrykowanie konsekwencji *ab utili* i *ad baculum*, przykład obalający tezę, odwrócenie argumentu, drążenie słabego punktu przeciwnika, odwołanie się do autorytetu, słuszne w teorii – niesłuszne w praktyce, potok bezsensownych słów, odwołanie się do niewiedzy, *argumentum ad hominem*, *argumentum ad personam*, „zatruwanie studni", sofizmat złego pochodzenia, *ignoratio elenchi*, na wpół ukryte ograniczenie, słaba analogia, równia pochyła, a także odwołanie się do pieniędzy, odwołanie się do biedy, odwołanie się do starodawności, odwołanie się do nowości, odwołanie się do natury, *argumentum ad lapidem* (tzw. argument do kamienia) oraz odwołanie się do zazdrości lub nienawiści, odwołanie się do litości lub współczucia, odwołanie się do popularności, odwołanie się do próżności, odwołanie się do znudzenia oraz argument odwołujący się do konszachtów.

Do analizy włączono ponadto argumentacyjność wypowiedzi, klasyfikowaną jako opinie z uzasadnieniem, opinie niedostatecznie uzasadnione (*petitio principii*) oraz opinie bez uzasadnienia.

***

Rolę figur retorycznych w języku mówionym i pisanym w następujący sposób określa Krzysztof Szymanek [2001: 153]: *Błędem jest sądzić, że figury retoryczne stanowią jedynie rodzaj ozdobników mowy i kojarzyć nazwę »figura retoryczna« z kwiecistym pustosłowiem, którego rzekomo naucza retoryka(...), rola figur retorycznych prawidłowo stosowanych w procesie argumentacji wykracza daleko poza obręb estetyki, niektóre zaś z tych figur są estetycznie indyferentne. Ich prawidłowe – celowe i przemyślane – stosowanie pozwala na istotne usprawnienie procesu komunikacji pomiędzy nadawcą a odbiorcami komunikatu perswazyjnego*. Podobnie jest w przypadku tropów i sofizmatów, które również nie pełnią roli wyłącznie estetycznej, a biorą udział w procesie tworzenia wypowiedzi czy struktur argumentacyjnych. Zwracają na to uwagę Tzvetan Todorov [2008: 191]: *Figury okazują się bronią obosieczną, która w chwili kiedy przestaje być dobrze użyta, obraca się na złe* oraz Bogołębska i Worsowicz [2016: 102], wskazując że tropy, figury retoryczne i sofizmaty wzmacniają wyrazistość, emocjonalizację i subiektywizm wygłaszanych komunikatów.

Rozdział 2. Koncepcja *framingu*

Pojęcia naukowe zazwyczaj dają odbiorcy wskazówkę, z jakim zagadnieniem ma do czynienia, zawężają i konkretyzują temat. Teoria ramowania (*framingu*) jest jednak bardziej złożona. Występuje ona w różnych dyscyplinach, a jej poszczególne koncepcje nie mają zbyt wielu punktów wspólnych. Rozbudowaną i wieloaspektową problematykę ramowania poddano więc operacjonalizacji na potrzeby tej pracy, odnosząc się się do koncepcji kilku autorów z pogranicza różnych dyscyplin badawczych – socjologii, psychologii, neuronauki, a docelowo językoznawstwa i medioznawstwa.

Termin *framing* używany jest zamiennie z pojęciem ramowania. Polskim odpowiednikiem słowa *frame* jest rama i choć istnieje kilka koncepcji *framingu*, to w każdej pojęcie *framingu* jest utożsamiane z ramowaniem. Nie zrezygnowano z angielskich zwrotów *frame* i *framing* z dwóch powodów. Po pierwsze, mając na uwadze umiędzynarodowianie badań i fakt, że dla zagranicznych badaczy terminy „rama" czy „ramowanie" są anonimowe. Po drugie, ze względu na małą powszechność i niezbyt wyraźnie zarysowane różnice między poszczególnymi koncepcjami ramowania w Polsce. Stosując zamiennie nazewnictwo angielskie i polskie nie pozostawiono wątpliwości również rodzimym badaczom, co jest przedmiotem zainteresowania tej rozprawy.

Inaczej wygląda sytuacja z pojęciem *agenda-setting*. W tym przypadku stosowano wyłącznie angielską nazwę. O próbach spolszczenia tego terminu piszą Bogusława Dobek-Ostrowska [2008: XV-XVI] i Anna Pyzikowska [2001: 74], jednak obie autorki je krytykują ze względu na brak użytecznego odpowiednika dla tego słowa w rodzimym języku.

2.1. Koncepcja ramowania w literaturze – różne perspektywy

Marek Czyżewski [2010: VII] we wstępie do *Analizy ramowej* Ervinga Gofmana zauważa: *Analiza ramowa jest u nas mało znana, ale zazwyczaj nie stanowi to przeszkody w wypowiadaniu opinii na jej temat, z braku własnej lektury wspartych na obiegowych kliszach*. Chcąc uniknąć tego błędu, dokonano przeglądu literatury, który pozwolił na wyselekcjonowanie kilku różnych koncepcji *framigu*.

2.1.1. Analiza ramowa Ervinga Goffmana

Koncepcja *framingu* Ervinga Goffmana pozostawia czytelnikowi możliwość interpretacji wielu zagadnień. I choć autor unika opisywania w zamkniętych definicjach

problematyki, którą się zajmuje, to jednak we wstępie w bardzo ogólny sposób wyjaśnia, czym według niego jest ramowanie: *Rama jest słowem, którego używam do mówienia o tych podstawowych elementach, jakie jestem w stanie zidentyfikować. To jest moja definicja ramy. Moje sformułowanie »analiza ramowa« (frame analysis) to hasło, które oznacza badanie organizacji doświadczenia w tych właśnie kategoriach* [Goffman 2010: 12]. Goffman postrzega ramy jako schematy interpretacji ułatwiające człowiekowi zrozumienie konkretnej sytuacji, nadanie sensu danemu wydarzeniu, statusu rzeczywistości. Jak przyznaje, podejmuje się próby analizy rzeczywistości społecznej i organizacji doświadczenia w oparciu o „wycinki" (*strip*) czynności codziennych wydarzeń [Goffman 2010: 5-11]. Dla przykładu, występ jakiegoś zespołu muzycznego w klubie należy określić mianem ramy koncertu, a uroczysty ślub w kościele zaklasyfikować jako ramę ceremonii. Zdarzają się sytuacje, w których uramowienie może się dynamicznie zmieniać. Zgodną zabawę dzieci w przedszkolu można określić mianem ramy zabawy, a czas przeznaczony na popołudniową drzemkę – ramą odpoczynku czy snu. Okoliczności się zmieniają, kiedy powstaje spór, np. o korzystanie z jakiejś zabawki – wtedy należałoby mówić o ramie konfliktu, sporu czy rywalizacji. Rama wymaga zgody osoby na uczestniczenie w niej. Pozostając przy przykładzie dzieci z przedszkola, jeżeli któreś z nich nie będzie chciało kłócić się o zabawkę, będzie to oznaczało, że nie zgadza się na wzięcie udziału w ramie sporu, konfliktu czy rywalizacji. W *Analizie ramowej. Eseju organizacji doświadczenia* ta kwestia jest zilustrowana za pomocą przykładu o wydrach, które potrafią walczyć ze sobą „na serio", ale także udawać walkę (wówczas jest to rama zabawy) [Goffman 2010: 35-39].

Goffman [2010: 265] wyróżnia również pojęcie „rozbicia ramy" i referuje je w ten sposób: *Biorąc pod uwagę to, że oczekuje się, iż rama zastosowana do jakiejś czynności umożliwi nam pogodzenie się z wszystkimi wydarzeniami w tej czynności (objaśniając i regulując wiele z nich), zrozumiałe jest, że wydarzyć się może coś, z czym nie można sobie poradzić, jakieś wydarzenie, którego faktycznie nie da się zignorować i do którego nie da się zastosować danej ramy, co skutkuje zakłopotaniem i rozczarowaniem po stronie uczestników. Mówiąc krótko, może nastąpić załamanie w stosowalności ramy, załamanie w jej panowaniu*. Przykładem tego zjawiska może być rama odpoczynku, w czasie trwania której dziecko płacze i nie chce zasnąć, ale też zaatakowanie sędziego przez zawodnika w boksie, przerwanie mówiącemu, niewłaściwy dla danej sytuacji wyraz twarzy lub po prostu czynność, w której coś nie odbędzie się zgodnie z planem [Goffman 2010: 267-411].

Według Goffmana [2010: 25] interpretacja ramy może być skuteczna bądź błędna. Wiele zależy od kontekstu sytuacyjnego: *Oczywiste jest, że dany pozór może mieć różne znaczenia w różnych sytuacjach. Ktoś, kto zmiata wszystko dokładnie z talerza przy obiedzie, może być postrzegany jako bardzo głodny, grzeczny, łakomy czy oszczędny. Kontekst, jak to się mówi, zazwyczaj jednak wyklucza błędne interpretacje i decyduje, jaka interpretacja jest poprawna. (W istocie, kontekst można zdefiniować jako dostępne bezpośrednio wydarzenia, które są kompatybilne z rozumowaniem w kategoriach jednej ramy, a niekompatybilne z innymi ramami)* [Goffman 2010: 332]. Na sposób interpretacji wpływ ma również fakt, iż każdy posiada swoje ramy odniesienia, czy jak to określa Goffman [2010: 34] „inaczej nakłada ramy", a także zakotwiczanie rozumiane jako metody osadzania ramowanej czynności w dziejącej się rzeczywistości [Goffman 2010: 191]. Autor ilustruje to między innymi przykładem nieudanego napadu na sklep ze słodyczami, w którym uzbrojony nastolatek nie wywołał u właściciela strachu, a wściekłość. Mężczyzna uramował sytuację jako głupi żart i zaczął gonić zaskoczonego napastnika [Goffman 2010: 337].

W czasie trwania czynności jednostka może stosować kilka ram [Goffman 2010: 24]. Powracając do przykładu dzieci w przedszkolu, jeżeli elementem ich zabawy jest zrobienie zakupów w sklepie spożywczym (oczywiście wymyślonym przez nie), to oprócz ramy zabawy stosują też ramę zakupów. Dodatkowo Goffman [2010: 434] zauważa, że również ubranie może brać udział w procesie ramowania (np. mundur policyjny czy wojskowy tworzy ramę zawodową i wyjaśnia, kim jest dana osoba – w rzeczywistości bądź zabawie).

Autor nie tworzy jednak zamkniętego katalogu ram, gdyż wymagałoby to uramowienia w zasadzie każdej czynności podejmowanej przez ludzi. Wyróżnia jedynie ramę pierwotną i społeczną. Ta pierwsza to: *rama, którą postrzega się jako nadającą znaczenie czemuś, co inaczej stanowiłoby pozbawiony sensu aspekt danej sceny*, te drugie natomiast: *dostarczają podstawowego zrozumienia tych wydarzeń, na które składają się wola, zamysł i kontrolujący wysiłek intelektu, a także ożywiona sprawczość, której głównym przykładem jest istota ludzka* [Goffman 2010: 21-22].

W *Analizie ramowej. Eseju z organizacji doświadczenia* jest wiele odniesień do gier i teatru, temu drugiemu poświęcono nawet osobny rozdział pt. *Rama teatralna* – autor wiele aspektów codziennego funkcjonowania wiąże z teatrem. Określa tym mianem choćby zawody sportowe czy ceremonie, generalnie sytuacje, w której jednostki odgrywają jakieś role [Goffman 2010: 98-100]. Wpływ na to z jednej strony wywarło zamiłowanie do gier

karcianych i wizyt w kasynach Goffmana, o czym pisze Czyżewski [2010: LVII], a z drugiej wcześniejsze publikacje tego autora. Jedna z nich nosi nawet tytuł *Człowiek w teatrze życia codziennego* (org. *The Presentation of Self in Everyday Life*, wydany w 1959 roku).

Reasumując, analiza ramowa Goffmana to praca z pogranicza socjologii i psychologii. Jego koncepcja ramowania dotyczy wszelakich sytuacji życiowych dziejących się w ciągu doby. Autor, za pomocą swoich ram, opisuje rzeczywistość społeczną, relacje międzyludzkie, na które składają się codzienne sytuacje (inter)personalne. Jego dzieło jest również analizą zwyczajnego ludzkiego zachowania, wszelakich podejmowanych przez jednostki czynności, np.: sen, gra, uprawianie sportu, rytuały, eksperymenty, próby czy oszustwa [Goffman 2010: 425]. W *Analizie ramowej. Eseju o organizacji doświadczenia* czytelnik nie znajdzie konkretnych, zerojedynkowych definicji, a raczej charakterystyki omawianych problemów, wsparte przykładami i sugestiami dla odbiorców, którzy sami muszą je zinterpretować. O wieloznaczności dzieła Goffmana wspomina zresztą Czyżewski [2010: VII-VIII].

Urodzony w Kanadzie badacz, przygotowując swoją pracę nie skupiał się na kwestii wykorzystania ramowania w mediach masowych. Jest to zresztą zrozumiałe, gdyż był socjologiem, a nie językoznawcą czy medioznawcą. Na pytanie, dlaczego w swoim dziele wykorzystuje tyle analogii do teatru, Goffman [2010: 97] odpowiada: *Ponieważ język teatru głęboko przeniknął do socjologii, z której wyrasta niniejsze studium*. Podkreśla tym samym ścisły związek swojej koncepcji z socjologią, która nie jest przedmiotem analiz tej pracy, skupiającej się na badaniu wykorzystywania języka w mediach.

2.1.2. Ramowanie neuronaukowe – George Lakoff

Koncepcja przedstawiona przez George'a Lakoffa jest silnie związana z kognitywistyką oraz nauką o mózgu i układzie nerwowym. Uważa on pojęcie ramowania za mało znane i dyskutowane jedynie w aspekcie akademickiego pola znaczenia ram. Jak podkreśla Lakoff [2014: XI]: *Moim zadaniem jest pomaganie w zrobieniu nieświadomego świadomym, odkrywanie i informowanie świata o tym, co determinuje nasze zachowania społeczne i polityczne*. Prezentuje on definicję ram w oparciu o neuronaukę i kognitywistykę. *Ramy są umysłowymi strukturami kształtującymi sposób, w który postrzegamy świat. [To] najważniejsze struktury mózgu dla naszych przekonań politycznych, które mogą być badane z perspektywy umysłu(...), najgłębsze z tych struktur nerwowych są stosunkowo stałe. Nie zmieniają się ochoczo ani łatwo. A my w większości jesteśmy nieświadomi ich działania i wpływu* [Lakoff 2014: XI-XII]. Wyjaśnia, że za pomocą ram kształtowana jest nasza

polityka społeczna. Uznaje je również za część kognitywnej nieświadomości, czyli *struktury w naszych mózgach, do której nie możemy świadomie dotrzeć, ale znamy jej konsekwencje* [Lakoff 2014: XII]. Każde pojęcie jest w jakiś sposób uramowane, dzięki czemu, słysząc je, człowiek potrafi je powiązać z którąś z ram w swoim mózgu – w tym przypadku ramy są poznawane za pomocą języka. W myśl koncepcji Lakoffa, nawet negacja ramy potrafi ją aktywować. Autor prezentuje to na przykładzie anegdoty o słoniu – kiedy odbiorca słyszy zdanie: *Nie myśl o słoniu*, to właśnie o nim myśli (jest to zresztą nawiązanie do tytułu jego książki). Lakoff [2014: 1] wyjaśnia to w następujący sposób: *Każde słowo, tak jak słoń, przywołuje ramę, którą może być obraz lub inny rodzaj wiedzy: Słonie są duże, mają miękkie uszy, kły, trąbę, żyją naturalnie w dżungli, kojarzą się z cyrkami i tak dalej. Słowo jest zdefiniowane w odniesieniu do tej ramy. Kiedy negujemy ramę, wywołujemy ramę*. Wywołanie ramy niesie ze sobą poważne konsekwencje komunikacyjne. Lakoff [2014: XII] upatruje w tym sukces konserwatystów w tworzeniu dyskursu publicznego, co ma wpływ na korzystne dla ich przedstawicieli wyniki wyborów: *Kiedy spierasz się z kimś po drugiej stronie, używając jego języka i ram, aktywujesz jego ramy, wzmacniając je w tych, którzy cię słyszą i podważając własne poglądy. Dla postępowców oznacza to unikanie używania konserwatywnego języka i ram, które język aktywuje. To znaczy, że powinieneś mówić to, co sądzisz wykorzystując twój język, nie ich*. Skutki niestosowania się do tej zasady autor przedstawia na przykładzie Richarda Nixona, który w czasie trwania afery Watergate przekonywał w publicznej telewizji, że nie jest oszustem. Społeczeństwo go jednak tak postrzegało, ze względu na podstawową zasadę ramowania: *Kiedy kłócisz się z drugą stroną, nie używaj ich języka. Ich język wyróżnia rama – i nie będzie to rama, której chcesz(...). W ramach chodzi o uzyskanie języka, który pasuje do twojego światopoglądu. To nie tylko język. Pomysły są podstawą – a język przenosi te idee i przywołuje je* [Lakoff 2014: 1-3]. Celem *framingu* jest więc nie tylko przedstawianie swoich poglądów w sposób zrozumiały i niepozostawiający wątpliwości, jakie wartości są reprezentowane, ale także zrozumienie tych, z którymi człowiek najbardziej się nie zgadza [Lakoff 2014: XIII].

Lakoff zwraca również uwagę na pojęcia *reframingu* i *hypocognitionu*. Pierwsze z nich można tłumaczyć dosłownie jako przeramowanie. Jest to trwający w czasie proces, który polega na konsekwentnym przedstawianiu danej kwestii w inny niż dotychczas sposób, tak żeby odbiorcy zaczęli postrzegać ją inaczej [Lakoff 2014: XIII]. Drugie z nich to sytuacja, w której nie ma możliwości czy pomysłu na znalezienie jednego bądź dwóch słów opisujących występującą ramę [Lakoff 2014: 21].

W dalszej części rozdziału poświęconego teorii i zastosowaniu koncepcji ramowania autor podejmuje temat konserwatywnego i postępowego ramowania poszczególnych kwestii, rozważając dlaczego to pierwsze jest wciąż skuteczne. Podkreśla, że ramy dotyczące takich tematów jak m.in. podatki, aborcja, środowisko czy polityka zagraniczna są zupełnie inne w przypadku tych dwóch wyżej wymienionych grup. Dochodzi do wniosku, że konserwatyści wygrywają tam, gdzie udaje im się dokonać ramowania problemów (rzecz jasna zanim zrobią to ich oponenci, gdyż wtedy przedstawia się je z perspektywy konserwatystów). Stwierdza ponadto, że prawica myśli strategicznie, w przeciwieństwie do lewicy [Lakoff 2014: 23-28]. Uważa, że demokraci nie są w stanie pojąć tego, że wyborcy nie zawsze głosują z ich własnym interesem, wytyka im również ignorancję: *Pojęcia nie są rzeczami, które można zmienić tylko przez powiedzenie nam faktu. Możemy przedstawić fakty, ale abyśmy mogli je zrozumieć, musimy dopasować to, co już jest w synapsach mózgu(...), wielu postępowców słyszy głos konserwatystów i nie rozumie ich, ponieważ [postępowcy] nie korzystają z konserwatywnych ram. Zakładają, że konserwatyści są głupi* [Lakoff 2014: 15-18]. Prawda zostanie więc zaaprobowana wyłącznie jeżeli będzie pasowała do ram ludzkiego umysłu. Wyjaśnia to przyczyny, dla których konserwatyści odrzucają fakty naukowe dotyczące globalnego ocieplenia – ramy tej grupy odbiorców nie pasują do tych faktów. Lakoff [2014: 28-29] proponuje ponadto jedenaście wskazówek pomocnych w osiągnięciu sukcesu ramowania, m.in.: nie tylko kontrolowanie mediów, ale także skuteczne (czyli przemawiające do odbiorców) ramowanie kwestii za ich pośrednictwem, niepodejmowanie dyskusji, w których wykorzystywana jest rama przeciwników politycznych, odpowiednie uramowanie prawdy, myślenie strategiczne, mające na uwadze cele długoterminowe, kreatywność nie reakcyjność i wykorzystywanie własnych ram, a nie ram oponentów. Oprócz wskazówek, zwraca uwagę na dwa podstawowe błędy, które popełniają ludzie, myśląc o *framingu*. Pierwszy z nich polega na postrzeganiu ramowania jako wymyślania chwytliwych sloganów. Autor podkreśla, że to nie wystarczy, żeby dany temat zaistniał w sferze *framingu*. Według Lakoffa [2014: 33]: *Drugim błędem jest przekonanie, że gdybyśmy tylko potrafili w jakiś skuteczny sposób przedstawić fakty dotyczące pewnej rzeczywistości, to ludzie »obudziliby się« w tej rzeczywistości, zmieniliby swoją osobistą opinię i zaczęliby działać politycznie na rzecz zmiany społeczeństwa(...). Ale rzeczywistość jest taka, że pewne idee muszą być w nas zakorzenione – rozwijane z biegiem czasu konsekwentnie i wystarczająco precyzyjnie, aby stworzyć dokładne ramy dla naszego zrozumienia*. Uramowienie danej kwestii to proces trwający dziesięciolecia, w trakcie którego ludzka świadomość jest przygotowywana na jej przyjęcie w konkretny sposób.

Reasumując, głównym założeniem koncepcji ramowania Lakoffa jest to, że wraz z upływem czasu w ludzkich umysłach utrwala się konkretny sposób mówienia o jakiejś kwestii, np. aborcja, globalne ocieplenie, podatki itd. Celem partii politycznych jest natomiast wykreowanie skutecznych ram, za pomocą których o tych tematach będzie się mówiło. W przypadku Stanów Zjednoczonych, na których koncentruje się autor, konserwatyści i demokraci rywalizują ze sobą o tworzenie swoich ram. Dyskusja dotycząca jakiejś kwestii z zastosowaniem ramy oponentów jest skazana na porażkę, nawet jeżeli zawarte w niej wypowiedzi są krytyczne. Dzieje się tak ze względu na umacnianie ramy politycznych przeciwników. W teorii Lakoffa można znaleźć punkty wspólne z medioznawczą koncepcją *framingu* (choćby fakt tworzenia ram przez media i koncentrowanie się na pytaniu, w jaki sposób dane kwestie są przez nie przedstawiane), jednak ostatecznie jest ona od niej odmienna. Omawiany autor ramowanie odnosi do tego, co kształtuje się w ludzkich umysłach, media masowe traktując jedynie jako pośrednika między politykami a wyborcami. Jak przyznaje sam Lakoff, skupia się on przede wszystkim na kognitywistyce, w swoje badania włączając również elementy neuronauki, co sprawia, że jego analizy nie mogą zostać uznane za medioznawcze, a jedynie za zawierające elementy medioznawstwa.

2.1.3. Ramowanie przestrzenne – Marvin Minsky

O ile w koncepcjach *framingu* Goffmana czy przede wszystkim Lakoffa można by się doszukiwać jakichś wspólnych punktów z medioznawczą teorią ramowania, o tyle w przypadku propozycji Marvina Minsky'ego trudno o takowe. Po pierwsze ze względu na to, że jego esej jest szerokoaspektowy i podejmuje różne kwestie, nie tylko związane z ramowaniem (ale też m.in. ze sztuczną inteligencją, sposobami organizacji pamięci czy eksperymentami związanymi z wizualnością – manipulacją dwu- i trójwymiarowymi obrazami). Po drugie, autor skupia się na koncepcji ramowania przestrzennego, którą wiąże z analizą wzrokową otoczenia i przekazywaniem jej wyników do mózgu. Za pomocą wzroku do mózgu dostarczane są dane, które są przetwarzane i wykorzystywane do *framingu* – mózg interpretuje je za pomocą różnych ram, wykorzystując proces *matchingu*, czyli dopasowywania obrazów wzrokowych do ram. Przykładem są ramy różnych pokojów – nawet jeżeli człowiek pierwszy raz jest w danym pomieszczeniu, to zazwyczaj potrafi określić, czy jest to salon, łazienka czy kuchnia. Jest to możliwe dzięki wytworzeniu w umyśle tzw. systemu ramowego. Co więcej, ramy potrafią zapełniać luki w obrazie (np. widząc jedynie fragment krzesła można wyobrazić sobie jego nogi dzięki zastosowaniu odpowiedniej ramy) [Minsky 1974: 11-19].

Założenia teoretyczne Minsky [1974: 1] przedstawia w następujący sposób: *Kiedy ktoś napotyka nową sytuację (lub dokonuje istotnej zmiany w swoim spojrzeniu na obecny problem), wybiera z pamięci strukturę zwaną ramą. Jest to zapamiętana struktura, którą należy dostosować do rzeczywistości, zmieniając w razie potrzeby szczegóły(...). Rama jest strukturą danych służącą do przedstawienia stereotypowej sytuacji, na przykład przebywania w pewnym rodzaju salonie lub pójścia na przyjęcie urodzinowe dziecka. Do każdej ramy dołączonych jest kilka rodzajów informacji. Niektóre z tych informacji dotyczą korzystania z ramy. Niektóre dotyczą tego, czego można się spodziewać, że zdarzy się jako następne. Niektóre dotyczą tego, co zrobić, jeśli te oczekiwania nie zostaną potwierdzone*. Autor postrzega ramę jako kilkupoziomową sieć węzłów i relacji. Celem wyższych poziomów jest przedstawienie prawdziwych rzeczy w danej sytuacji. Są one zawsze stałe, w przeciwieństwie do niższych poziomów, które zawierają wiele tzw. „slotów" – przyłączy zbudowanych z konkretnych przypadków lub danych. Minsky [1974: 1-40] wymienia następujące poziomy: powierzchnię składową ram (zawierającą przede wszystkim struktury rzeczowników i czasowników), powierzchnię znaczeniową ram (skupiającą się głównie na semantyce słów skoncentrowanych na działaniu – relacjach i kwalifikatorach dotyczących uczestników, instrumentów, strategii, celów, konsekwencji i skutków ubocznych), ramy tematyczne (przedstawiające scenariusze odnoszące się do tematów, działań i otoczenia, a także wyróżniających się problemów i strategii powszechnie związanych z tematem) oraz ramy narracyjne (będące formami szkieletu dla typowych historii, wyjaśnień i argumentów).

Odbiór i rozumienie komunikatów czy też w ogóle otaczającej rzeczywistości to ważny aspekt koncepcji ramowania przestrzennego. Jak podkreśla Minsky [1974: 2]: *W przypadku wizualnej analizy sytuacji różne ramy systemu opisują sytuację z różnych punktów widzenia, a przekształcenia między jedną ramą a drugą reprezentują efekty przemieszczania się z miejsca na miejsce(...). Systemy ram są z kolei połączone siecią wyszukiwania informacji. Gdy proponowana rama nie może być dopasowana do rzeczywistości – gdy nie możemy znaleźć przypisanych przyłączy*[3]*, które pasują do warunków wskaźnika przyłącza – ta sieć zapewnia ramę zastępczą. Te struktury międzyramowe umożliwiają inne sposoby przedstawiania wiedzy o faktach, analogiach i innych informacjach przydatnych w zrozumieniu*. W czasie swojego życia człowiek obserwuje niezliczoną liczbę obrazów różnych wydarzeń, czynności czy miejsc. Wiele z tych sytuacji utrwala w swojej

[3] Minsky często wykorzystuje pojęcie „terminal" (ang.), dla którego trudno znaleźć jednoznaczne i w pełni je odwzorowujące tłumaczenie w języku polskim. Najbliższe temu terminowi wydaje się być słowo „przyłącze" – i w ten sposób jest ono tłumaczone w niniejszej rozprawie.

pamięci stałej, przypisując im pewne charakterystyczne cechy i za ich pomocą postrzega rzeczywistość. Tworzy w ten sposób ogromny system ram, a jak zauważa Minsky [1974: 8]: *(...) jeden z nich jest przywoływany, gdy dowody i oczekiwania uprawdopodobniają, że widziana scena będzie do niego pasować*. Ilustrując to przykładem, gdy człowiek słyszy zdanie *John kopnął piłkę*, to wyobraża sobie piłkę w jakimś kształcie, rozmiarze, kolorze i wzorze – w taki sposób funkcjonuje omawiany system. Podobnie jest w przypadku zmysłu wzroku – widząc skarbonkę-świnkę może zostawić ją w spokoju, użyć klucza do jej otwarcia, rozbić ją lub wytrząsnąć z niej monety [Minsky 1974: 21-38]. Dokonując wyboru ramy interpretacji, odbiorca decyduje się również na określony scenariusz poznawczy, mający wpływ na podjęcie konkretnego działania lub zaniechanie.

***

Koncepcja Minsky'ego skupia się przede wszystkim na procesie ramowania przestrzeni, otaczającej rzeczywistości. O ile Goffman koncentruje się głównie na aktywności międzyludzkiej i codziennym działaniu jednostek, o tyle przedmiotem zainteresowania Minsky'ego są przedmioty fizyczne i sposób ich percepcji przez społeczeństwo. Ta teoria może być użyteczna w procesie odbioru komunikatów, co zauważyli Habrajska z Awdiejewem [2010: 42], którzy podsumowują jego esej w następujący sposób: *Słusznie twierdząc, że rozumienie tekstu opiera się na schematach kognitywnych i podając dość przekonujące dowody korzystania z nich w procesie interpretacji, autor teorii wskazuje na podstawowe trudności metodologiczne w tworzeniu bazy tych schematów i ich wykorzystania w praktyce. Po pierwsze, jak już podkreśliliśmy, nie podaje możliwych sposobów ich zapisu formalnego, a po drugie nie proponuje jakiejś wiarygodnej teorii relewancji, czyli teorii adekwatności określonych schematów do fragmentu analizowanego tekstu*. W propozycji Minsky'ego można ponadto odnaleźć punkty wspólne z teorią Lakoffa, szczególnie w aspekcie wykorzystania umysłu do ramowania rzeczywistości, nie ma ona jednak związku z medioznawczą teorią *framingu*.

***

Wszystkie przedstawione powyżej koncepcje ramowania mają zastosowanie w różnych dyscyplinach naukowych, jednak nie są one przystosowane do badania języka w mediach. Choć można by spróbować zaadaptować którąś z tych teorii do analizy newsów w serwisach informacyjnych, to jednak ich naturalne przeznaczenie jest inne. Do badania

materiałów występujących w środkach masowego przekazu przystosowana jest natomiast inna perspektywa ramowania, związana z *agenda-setting*.

2.2. Teoria *agenda-setting*

Powstanie teorii *agenda-setting* datuje się na rok 1968. Maxwell McCombs i Donald Shaw podjęli wówczas badania w Chapel Hill mające wykazać, że media formują agendę tematów kampanii wyborczej, wywierając wpływ na ich znaczenie wśród społeczeństwa. Analizie został poddany okres poprzedzający wybory prezydenckie w 1968 roku w Stanach Zjednoczonych, które wygrał Richard Nixon [McCombs 2008: 3-7].

Renita Coleman, Maxwell McCombs, Donald Shaw i David Weaver [2009: 147] proponują następującą definicję *agenda-setting*: *Proces, w którym środki masowego przekazu często i zdecydowanie prezentują pewne kwestie, w wyniku czego duża część społeczeństwa zaczyna postrzegać te kwestie jako ważniejsze niż inne*. Wyznaczanie tych „pewnych kwestii" określa się mianem ustalania agendy przez media. Polega ona na dokonywaniu codziennej selekcji informacji, które mają zostać zaprezentowane widzom oraz podjęciu decyzji, w jakiej kolejności zostaną one zaprezentowane i ile czasu zostanie im poświęcone [McCombs 2008: 1-2]. Jak zauważa McCombs [2008: 43]: *Ogromna rywalizacja między poszczególnymi kwestiami o pozycję w hierarchii agendy jest najważniejszym aspektem tego procesu. Istnieje mnóstwo kwestii, które nieustannie walczą o publiczne zainteresowanie. Nie ma jednak możliwości, aby społeczeństwo oraz jego instytucje były w stanie skupić uwagę na więcej niż kilku sprawach naraz. Zakres uwagi w mediach informacyjnych wśród odbiorców oraz w różnych instytucjach publicznych jest bardzo ograniczony*. Po II wojnie światowej [4] uważano, że agenda publiczna może objąć od pięciu do siedmiu kwestii [Miller 1956: 81-97], jednak wraz z rozwojem środków masowego przekazu i ze względu na czasowe oraz psychologiczne ograniczenia odbiorców, zredukowano ten przedział do dwóch-sześciu kwestii [McCombs 2008: 43]. Media masowe, a w szczególności telewizja, ze względu na ograniczenia, przede wszystkim czasowe, mają możliwość przedstawienia jedynie okrojonego, wybranego obrazu świata. McCombs [2008: 2] prezentowane informacje określa mianem „pseudośrodowiska" wywierającego znaczący wpływ na obraz świata odbiorców: *Nie jest to wpływ zamierzony czy z góry zaplanowany – tak jak w wyrażeniu »mieć ustaloną*

[4] Choć teoria *agenda-setting* została przedstawiona w roku 1968, to pojęcie agendy jest znane znacznie dłużej. Funkcję agendy określił już w latach 20. XX wieku Walter Lippmann, który dostrzegł, że odbiorcy reagują na istniejące w głowie obrazy, a nie na faktyczne wydarzenia w ich otoczeniu. Zob. W. Lippmann, *Public Opinion*, Collier-Macmillan, Toronto, 1965.

agendę« – ale raczej mimowolny, wynikający z konieczności wyselekcjonowania i podkreślenia kilku tematów w doniesieniach medialnych oraz przedstawienia ich jako najistotniejszych informacji danej chwili. Media masowe mają dużą dowolność w ustalaniu agendy i hierarchii kolejności prezentowania wiadomości, której jedyny weryfikator to oglądalność, słuchalność czy poczytność. Różnorodność agendy i hierarchii jest charakterystyczną cechą poszczególnych gazet, rozgłośni czy stacji telewizyjnych. O istocie kolejności prezentowanych informacji McCombs [2008: 58] pisze w ten sposób: *Artykuły z pierwszych stron gazet mają około dwóch razy więcej czytelników niż te z dalszych stron. Artykuły z atrakcyjną grafiką i dużymi nagłówkami przyciągają większą liczbę czytelników. Wiele innych właściwości prasy – oraz analogicznych właściwości telewizji i innych mediów masowych – wpływa na stopień, w jakim komunikowanie masowe odnosi sukces w pozyskiwaniu odbiorców* – hierarchia ma więc wpływ na zasięg odbioru wiadomości.

Selekcja informacji w mediach masowych wiąże się z teorią *gatekeepingu*, który należy rozumieć jako *proces zbierania i tworzenia niezliczonych bitów informacji w ograniczonej liczbie wiadomości, które docierają do ludzi każdego dnia, co jest podstawową rolą mediów we współczesnym życiu publicznym* [Shoemaker, Vos 2009: 1]. Ten proces w następujący sposób opisują Michael Kunczik i Astrid Zipfel [2000: 114]: *Kontrolowanie przepływu informacji jest tożsame z ograniczaniem ich ilości, ale również z wyborem godnych przekazania tematów. Selekcjonerzy informacji decydują o tym, które wydarzenia staną się publicznie znanymi, a które nie*. Koncepcja *gatekeepingu* jest związana z *agenda-setting*, gdyż jak zauważa Leonard Pitts [2001: A13]: *w świecie, w którym media ustalają agendę publiczną i prowadzą dialog, sprawy przez nie zignorowane mogą równie dobrze nie istnieć*. Agendę medialną ustalają przede wszystkim główne źródła informacji, normy i tradycje dziennikarstwa, a także inne organizacje medialne. Ponadto rzecznicy prasowi i specjaliści w dziedzinie public relations, a sporadycznie również przywódcy narodowi czy najważniejsi politycy [McCombs 2008: 138]. Jak stwierdza McCombs [2008: 120-121]: *Przykładowo, większość naszej wiedzy na temat działań rządu, świata i biznesu, od szczebla narodowego aż po lokalny, pochodzi od rzeczników prasowych oraz innych przedstawicieli public relations, którzy reprezentują ważne źródła informacyjne* – w niektórych sprawach media informacyjne są jedynym źródłem. McCombs [2008: 53] zwraca uwagę, że tematy uznane przez media za istotne potrafią utrzymywać się w dyskusji publicznej nawet do pół roku po zniknięciu tych kwestii ze środków masowego przekazu. Podstawowym założeniem *agenda-setting* jest zresztą to, że tematy eksponowane w mediach

mają stać się istotne dla odbiorców. To niejedyne następstwa tej teorii. Jak podkreśla McCombs [2008: 144]: *Jedną ze znaczących konsekwencji efektów agenda-setting jest wysunięcie na czołową pozycję perspektyw, które następnie stanowią wskazówki dla opinii publicznej na temat postaci politycznych*. Oznacza to, że politycy swoją pozycję zawdzięczają w dużej mierze mediom masowym. Jest to ważne szczególnie w czasie kampanii wyborczych, kiedy to: *media masowe kształtują agendę tematów kampanii politycznej, wpływając na ich znaczenie wśród wyborców* [McCombs 2008: 4]. Okres wyborczy to czas, w którym społeczeństwo ma szansę dowiedzieć się czegoś więcej o kandydatach. Agenda medialna jest podporządkowana kampanii i referuje ich aktywności. Jak zauważają Shanto Iyengar i Donald R. Kinder [1987: 63]: *Przyciągając uwagę do niektórych kwestii, a ignorując inne, informacje telewizyjne (oraz innych mediów informacyjnych) wpływają na standardy, według których oceniane są rządy, prezydenci, ich polityka oraz kandydaci na urzędy publiczne*. Jest to szczególnie istotne, gdyż jak podkreśla McCombs [2008: 154]: *(...) poza wpływem na ważność kwestii agendy publicznej, agenda mediów może również czasami sprzyjać określonej partii politycznej ze względu na panujący wśród wyborców pogląd, że jedna partia polityczna potrafi lepiej zająć się pewnymi sprawami niż druga*. W czasie kampanii pojawia się też wiele reklam czy spotów komitetów wyborczych i to one oraz media informacyjne są głównym źródłem wiedzy na temat ubiegających się o urząd. Można to zaobserwować na przykładzie wyborów parlamentarnych, kiedy to mniej znani kandydaci (z reguły osoby z dalszymi numerami na listach) otrzymują niewiele głosów w porównaniu do rozpoznawalnych i rozpromowanych przez środki masowego przekazu liderów swoich ugrupowań. Często mogą być to ludzie bardziej pracowici czy kompetentni, jednak brak zainteresowania mediów ich działaniami z reguły ogranicza szanse na dobry wynik wyborczy – społeczeństwo nie ma pojęcia, kim są te postacie, nie jest więc skłonne do oddania na nie głosu. Dzieje się tak, gdyż w czasie wyboru człowiek opiera się na kształtowanej w dużej mierze przez media agendzie ważnych przedmiotów i atrybutów w jego głowie [McCombs 2008: 144]. Partie polityczne są więc zainteresowane tym, co prezentowane jest mediach i starają się wywierać na to wpływ. Jak zauważa McCombs [2008: 122]: *Chociaż ostatecznym celem każdej kampanii politycznej jest wygrana w dniu wyborów, kampanie coraz częściej za swój bezpośredni cel obierają uchwycenie agendy medialnej(...). Część agendy komunikowania masowego znajduje się oczywiście pod bezpośrednią kontrolą kampanii*. Agendy polityczna, publiczna i medialna wzajemnie na siebie oddziałują, co jest efektem *agenda-setting* [McCombs 2008: XVIII].

***

Chcąc zaprezentować działanie *agenda-setting* w funkcjonowaniu społeczeństwa McCombs [2008] prezentuje kilka przykładów. Jeden z nich dotyczy kryzysu paliwowego w Republice Federalnej Niemiec jesienią 1973 roku. Został on wywołany przez prasę, która rozpowszechniała negatywne opinie na temat dostaw paliwa. Doniesienia medialne związane były głównie z podwyżkami cen w krajach arabskich. Choć tej jesieni import ropy naftowej w RFN nawet przewyższał wyniki z wcześniejszego roku, to artykuły publikowane w prasie spowodowały, że domniemany kryzys stał się jednym z najważniejszych tematów agendy publicznej. W listopadzie prawie 70 procent właścicieli samochodów wyraziło swe obawy odnośnie paliwowego deficytu. Sytuacja uspokoiła się dopiero w lutym 1974 roku. Zanim do tego doszło, znacząco zwiększył się popyt na benzynę i ropę naftową, paliwo ciężkie oraz lekkie – odpowiednio o 7, 15 i 31 procent w porównaniu do danych z wcześniejszego roku. Spowodowało to, że w niektórych miejscach faktycznie zaczęło brakować omawianego produktu. Nie było to jednak spowodowane obniżonym importem, co sugerowała prasa, a wywołaną przez media paniką, która zdecydowanie zwiększyła popyt na paliwa. W kolejnych miesiącach nastąpił spadek jego sprzedaży, gdyż mieszkańcy RFN posiadali zakupione zapasy [McCombs 2008: 25-27]. Omawianą sytuację McCombs [2008: 26] podsumowuje następująco: *»Kryzys« z 1973 roku w Niemczech Zachodnich był rezultatem gwałtownego wzrostu podaży, spowodowanego z kolei intensywnym nagłośnieniem w prasie, a nie, jak powszechnie mniemano, krytyczną obniżką zapasów paliwa. W tym wypadku efekt agenda-setting prasy nie ograniczył się jedynie do wywołania zainteresowania wśród odbiorców i nadania tej sprawie znaczenia(...), ale doprowadził również do określonych zachowań, indywidualnych reakcji konsumentów na wytworzony przez nich obraz sytuacji*. W efekcie spowodowało to faktyczny kryzys, którego można było uniknąć.

Inny przykład dotyczy wzrastającego zainteresowania sprawą narkotyków w Stanach Zjednoczonych w latach 1985-86. Na przełomie tych lat „New York Times" opublikował kilkaset artykułów na ten temat co spowodowało, że kwestią zajęły się również inne gazety oraz stacje telewizyjne. W tym przypadku można więc mówić o wpływie *agenda-setting* „New York Timesa" na pozostałe media. Silną pozycję tematu narkotykowego w połowie 1986 roku wzmocniły dodatkowo śmierci kilku zawodowych sportowców, których przyczyną było każdorazowo przedawkowanie narkotyków. Problem narkomanii w tym okresie jednak w żaden sposób się nie nasilił – po prostu tę kwestię często podejmowano w środkach masowego przekazu. Obraz tego problemu ukazują badania z 1989 i 1990 roku. W 1989 roku,

w związku z przeprowadzaną kampanią medialną, narkotyki za najważniejszy problem Stanów Zjednoczonych uznało aż 63 procent Amerykanów. W 1990 roku na takie wskazanie zdecydowało się zaledwie 9 procent [McCombs 2008: 27-28].

Ostatni przykład odnosi się do postrzegania dokonań prezydenta przez społeczeństwo. McCombs [2008: 144-145] w ten sposób podsumowuje ten eksperyment: *W celu udowodnienia, że zmiana ważności określonych kwestii wywarła wpływ na ogólną ocenę dokonań prezydenta, w eksperymentach porównano dwie grupy: tych, którzy nie oglądali informacji na temat określonej sprawy, oraz tych, którzy te informacje obejrzeli. Wśród badanych, których kontakt z informacjami na temat jednej lub więcej kwestii z pięciu możliwych – obrona, inflacja, kontrola zbrojeń, prawa obywatelskie i bezrobocie – był większy, ich ocena kwestii wpłynęła na ogólną opinię dokonań prezydenta w większym stopniu niż wśród osób, które z informacjami kontaktu nie miały*. Istotny jest więc fakt oglądania serwisów informacyjnych i określenia przez media ważności poszczególnych kwestii.

***

Zaprezentowane powyżej przykłady wskazują, że *agenda-setting* wywiera wpływ na postrzeganie rzeczywistości przez społeczeństwo. Częściowo wiąże się to z zagadnieniem „obrazów świata", upowszechnionym przez Waltera Lippmanna. Autor podkreśla, że każdy z nas ma w głowie jakieś obrazy, które są modyfikowane, a często nawet i kreowane przez media masowe [Lippmann 1965: 3-20]. Proces ich tworzenia opisuje McCombs [2008: 159-160]: *Początkowo poprzez ekspozycję w mediach masowych, ludzie uświadamiają sobie istnienie ważnych elementów świata wykraczających poza ich osobiste doświadczenie, a następnie przypisują im określoną ważność(...). W rezultacie tej medialnej obserwacji społeczeństwo tworzy swoje obrazy na temat ważnych elementów świata, kluczowych przedmiotów oraz ich ważniejszych atrybutów*. Media nie są oczywiście jedynym źródłem informacji o świecie, ale jednym z najważniejszych. Nie mają one więc wyłączności na kreowanie obrazów w głowach ludzi, jednak odgrywają wymierną rolę w tym procesie. O związku tego zjawiska z teorią *agenda-setting* McCombs [2008: 142-154] pisze w ten sposób: *(...) wraz z atrybutami agenda-setting, dzięki większej uwadze poświęconej określonej zawartości przekazów mediów, uzyskujemy szczegółowe wyjaśnienie obrazów w naszych głowach oraz wynikających z nich postaw i opinii(...). Rola agendy medialnej znacznie wykracza poza wpływ na obrazy w naszych głowach. W wielu wypadkach media wpływają na nasze postawy i opinie, a nawet nasze zachowanie*. Obie kwestie łączy związek

z mediami, które ustalają agendę mającą wpływ na kreowanie obrazów w naszych głowach. To, jakie postawy przyjmują odbiorcy, jest uzależnione od wielu czynników. Oprócz *agenda-setting* jest nim między innymi *framing*, nazywany często drugim poziomem *agenda-setting*.

2.3. Koncepcja ramowania w medioznawstwie

Jak zauważa Czyżewski [2010: XXXIX]: *Studia nad ramowaniem życia publicznego wywodzą się przede wszystkim z dwu dziedzin badań społecznych, z których żadna, rozpatrując je dyscyplinowo, nie ma nic wspólnego z Goffmanem. Linia medioznawcza wiąże się z problematyką oddziaływania mediów na społeczeństwo, w tym zwłaszcza ze sporami wokół teorii agenda-setting (ustanawianie porządku dziennego). Linia socjologiczno-politologiczno-medioznawcza wyrasta z refleksji nad obywatelską sferą publiczną oraz studiów nad rolą ruchów społecznych, a szerzej działań zbiorowych*. Podobnego zdania jest McCombs [2008: 104]: *Stałym utrudnieniem w dyskusji nad uramowieniem jest nadmiar zasadniczo różnych, czasami sprzecznych, definicji tej koncepcji. Umieszczenie jej w kontekście teorii agenda-setting daje możliwość uporządkowania niektórych z tych definicji oraz zarysowania wyraźnej i funkcjonalnej granicy między ramami oraz innymi atrybutami – wiele z nich zyskuje czasami określenie ram – które mogą charakteryzować przedmioty*. Jako przyczynę powstania linii medioznawczej, związanej z teorią *agenda-setting*, Czyżewski [2010: XL] wskazuje: *(...) zainteresowanie warunkami rekonstrukcji obywatelskiej sfery publicznej w społeczeństwie medialnym [pod którego wpływem – przypis K. K.] powstały prace dotyczące »medialnych ram« (sposobów przedstawiania wydarzeń i problemów społecznych w mediach) i ich wpływu na opinię publiczną i dyskurs publiczny*. Robert M. Entman [1993: 53-55] uzupełnia tę wypowiedź: *Ramować to selekcjonować niektóre aspekty postrzeganej rzeczywistości i uwydatniać je w komunikowanym tekście w taki sposób, by wspierać określoną definicję problemu(...). Ramy zwracają uwagę na pewne aspekty rzeczywistości, omijając inne, co może prowadzić widownię do różnych reakcji* – wskazuje że ramowanie polega na selekcji i uwydatnianiu.

2.3.1. Założenia medioznawczej linii ramowania

Termin „ramowanie" (*framing*) ma nieco krótszą tradycję od pojęcia *agenda-setting*. Po raz pierwszy w 1974 roku użył go Erving Goffman, opracowując swoją analizę ramową. Nie wiązał jej on jednak z teorią *agenda-setting*, na fundamencie której w przedostatniej i ostatniej dekadzie XX wieku ukształtowała się medioznawcza koncepcja *framingu*.

Framing bardzo często jest charakteryzowany jako drugi poziom *agenda-setting*, który: *(...) wskazuje na to, że media nie tylko mówią nam, o czym mamy myśleć, ale również, w jaki sposób mamy myśleć o niektórych przedmiotach* [McCombs 2008: 80]. *Agenda-setting* określa więc, o czym odbiorcy mają myśleć, a *framing* ukierunkowuje ich myślenie w konkretną stronę. Nie chodzi tylko o przedstawienie kwestii w sposób negatywny bądź pozytywny (choć to również ważny aspekt ramowania), ale o zbudowanie narracji w pewnym określonym schemacie nazywanym ramą.

***

Jak zauważa McCombs [2008: 96]: *Zarówno ustalanie tradycyjnej agendy, jak i atrybutów agenda-setting stanowi medialną broń o znacznej sile oddziaływania, która we wczesnej fazie procesu komunikowania obejmuje początkowy poziom uwagi odbiorców oraz wynikające z niego zrozumienie przedmiotu przekazu*. Sposób przedstawienia danego tematu przez media ma więc wpływ na jego odbiór (a więc czy zainteresuje on czytelnika, widza bądź słuchacza), a także na jego zrozumienie – czy prezentacja konkretnej kwestii umożliwi zorientowanie się, o co chodzi w danym temacie i jakiemu schematowi czy kategorii go przyporządkować, a także co media masowe chcą przekazać odbiorcom. W ten sposób kształtują się obrazy w głowach ludzi, a w szerszej perspektywie – opinia publiczna. Niektóre sposoby narracji – atrybuty – są skuteczne wobec jednej grupy ludzi, a wobec innej nie. Czasami przekaz udaje się uramować w taki sposób, że zostaje on zaakceptowany przez znaczną część społeczeństwa. Tak było chociażby w 1989 roku, kiedy to *Bild* w pozytywnym świetle przedstawił integrację Republiki Federalnej Niemiec z Niemiecką Republiką Demokratyczną. Dzięki temu udało się zmniejszyć zainteresowanie odbiorców problemami w NRD mogącymi wystąpić w całym kraju po zjednoczeniu [McCombs 2008: 107-109]. Uwaga obywateli została skupiona na pozytywnych aspektach tego procesu, dzięki wykorzystaniu przez media masowe konkretnej metody narracji, czyli odpowiedniemu (skutecznemu) uramowieniu tematu. McCombs ujmuje to w ten sposób [2008: 99]: *Tworzenie stereotypów i budowanie wizerunków, które obejmują ważność atrybutów, stanowią przykłady drugiego poziomu agenda-setting* – wskazując przy tym na cele ramowania. Podkreśla, że jednym z nich jest budowanie wizerunku, co odbywa się z wykorzystaniem języka, który tworzy medialną narrację.

2.3.2. Stan badań nad *framingiem*. Definicje ramowania i rodzaje ram

Jak zauważa McCombs [2008: 100-101]: *Zbieżność agenda-setting z uramowieniem w wypadku analizy efektów mediów wywodzących się z określonej zawartości przekazu z czasem została uznana w wielu naukowych dziedzinach(…). Wyjaśnienie drugiego poziomu agenda-setting łączy teorię z główną współczesną koncepcją uramowienia (framing)* [McCombs 2008: 100-101]. Obecnie związek teorii *agenda-setting* z medioznawczą linią *framingu* nie budzi wątpliwości, co Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg [2000: 93] podsumowują w następujący sposób: *Analiza ramowa współdzieli z badaniami nad agenda-setting uwagę nad relacją między kwestiami porządku publicznego w wiadomościach a publicznym postrzeganiem tych kwestii*. Z wykorzystaniem *framingu* media masowe formułują własne spojrzenie na dane kwestie. Za pośrednictwem poszczególnych ram pokazują konkretne sprawy, ich potencjalne konsekwencje i proponują rozwiązania. To samo wydarzenie można przedstawić w różny sposób. Jak zauważają Thomas E. Nelson, Rosalee A. Clawson i Zoe M. Oxley [1997: 567-577]: *Rozumowanie ludzi na temat wywołujących podziały kwestii politycznych może być kształtowane poprzez przedstawianie tych kwestii przez środki masowego przekazu(…), wybór ramy może mieć istotne konsekwencje dla równowagi opinii publicznej w danej sprawie*. Celem ram jest ukształtowanie postrzegania przez odbiorców spraw politycznych [Semetko, Valkenburg 2000: 94].

Jak podkreślają Semetko i Valkenburg [2000: 94], chociaż nie ma jednej, konkretnej i ogólnie przyjętej definicji *framingu*, to istnieje wiele wspólnych charakterystyk. Według Roberta M. Entmana [1993: 52]: *(…) tworzyć ramy to znaczy wybierać niektóre aspekty postrzeganej rzeczywistości i nadawać im większe znaczenie w przekazie komunikacyjnym w taki sposób, aby rozpowszechniać określone spojrzenie na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną oraz/lub zalecenie postępowania wobec opisywanego przedmiotu tych działań*. Todd Gitlin uważa, że: *Ramy medialne są niezmiennymi wzorcami poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczania, za pomocą których osoby zajmujące się symbolami rutynowo organizują dyskurs* [Semetko, Valkenburg 2000: 94]. Nelson, Clawson i Oxley [1997: 567] twierdzą, że *(…) ramowanie to proces, w którym źródło komunikacji, takie jak agencja informacyjna, definiuje i konstruuje kwestię polityczną lub kontrowersję publiczną*. James W. Tankard [1991: 3] uważa, że rama jest *(…) kluczowym pojęciem porządkującym zawartość mediów, które dostarcza kontekst oraz poprzez selekcję, wyeksponowanie, pominięcie i rozszerzenie sugeruje ważność danej sprawy*. W. Russell Neuman, Marion R. Just i Ann N. Crigler [1992: 60] ramy uznają za *(…) narzędzia*

pojęciowe, na których media i jednostki opierają się, aby przekazać, zinterpretować i ocenić informacje. Według Williama A. Gamsona i Andre Modiglianiego [1989: 3] ramy są częścią tzw. „pakietów interpretacyjnych" nadających znaczenie danej kwestii. Opisują je oni w ten sposób: *Pakiet ma strukturę wewnętrzną. W jego centrum znajduje się uporządkowana myśl główna lub rama, aby nadać sens odpowiednim wydarzeniom, sugerując, o co chodzi*. Vincent Price i David Tewksbury [1997: 184] stwierdzają natomiast: *Ramowanie koncentruje się nie na tym, które tematy lub zagadnienia są wybierane do relacjonowania przez media, ale na konkretnych sposobach, w jakich te sprawy są prezentowane*. Zhongdang Pan i Gerald M. Kosicki [1993: 70] uzupełniają ją stwierdzeniem, że ramowanie *(...) wykracza poza to, o czym ludzie mówią lub myślą, badając to, jak myślą i mówią*, wykazując przy tym granicę między *agenda-setting* a *framingiem*, czyli pierwszym i drugim poziomem *agenda-setting*.

Definicje *framingu* zaproponowane przez powyższych autorów są raczej zbieżne. Stosowana przez nich metodologia i cele badawcze są jednak inne. Dla przykładu Nelson, Clawson i Oxley [1997: 567-583] skupiają się na określeniu efektów ramowania stosowanego w mediach lokalnych dla tolerancji aktywności Ku Klux Klanu, podkreślając już na wstępie, jak ważne są metody analizy i narzędzia badawcze. Opisują nie tylko skutki *framingu*, ale także psychologiczne reakcje na obie ramy, które są przedmiotem ich zainteresowania, a mianowicie ramę wolności słowa oraz ramę porządku publicznego. Ta pierwsza prezentuje działania Ku Klux Klanu w świetle swobody obywatelskiej, natomiast ta druga przedstawia zagrożenia związane z aktywnością tej organizacji. Efekt *framingu* mediów został sprawdzony poprzez badania laboratoryjne uczestników eksperymentu podzielonych na dwie grupy, z których każda oglądała materiały przypisane tylko jednej ramie. Zdecydowanie większą tolerancję dla funkcjonowania Ku Klux Klanu wyraziły osoby, którym prezentowano wiadomości związane z ramą wolności słowa. Innego rodzaju badania przeprowadzili Semetko i Valkenburg [2000: 93-100]. Poddali oni analizie powszechne występowanie pięciu ram medialnych: konfliktu, ludzkiego interesu, ekonomicznych konsekwencji, moralności i (przypisywania) odpowiedzialności na przykładzie 2601 newsów w gazetach i 1522 w telewizji, poszukując między nimi różnic. Interesowało ich użycie ram w relacjonowaniu różnych tematów i ich społeczny odbiór (czy użycie ram różni się w zależności od tematu). W prasie badali tematy okołopolityczne oraz związane z: integracją europejską, narkotykami, przestępczością, korupcją i imigrantami; w telewizji natomiast wszystkie newsy z trzech wieczornych holenderskich serwisów informacyjnych. Okazało się, że w analizowanym materiale najczęściej pojawiała się rama (przypisywania) odpowiedzialności, a następnie

konfliktu, ekonomicznych konsekwencji, ludzkiego interesu i moralności. Największe różnice w sposobie *framingu* nie wystąpiły jednak między wiadomościami prezentowanymi w telewizji i gazetach. Autorzy odnotowali je, porównując informacje przedstawiane przez poważne redakcje i stacje oraz szukające sensacji tabloidy (w nich najczęściej występowała rama ludzkiego interesu) [Semetko, Valkenburg 2000: 93-100].

Z zestawienia badań Nelsona, Clawson i Oxley wynika, że oprócz ram standardowych można analizować również inne ramy (ramy alternatywne). Nie są one osadzone w literaturze, a jedynie w pojedynczych tekstach, w których przypadku ich zastosowanie było użyteczne. Na przykład ramy wolności słowa czy porządku publicznego sprawdziły się w analizowaniu odbioru przez społeczeństwo działalności Ku Klux Klanu. To, jakie ramy zastosuje badacz zależy od tego, co tak naprawdę chce analizować i z jakich metod badawczych skorzystać. Istnieją dwie metody analizy zawartości – indukcyjna i dedukcyjna. Tę pierwszą cechuje swobodne podejście autora i duża dowolność jeżeli chodzi o możliwość zramowania danego problemu. Jest trudna do powtórzenia choćby ze względu na to, że charakteryzuje ją występowanie ram alternatywnych, które nie są osadzone w literaturze. Ta druga bazuje na sprecyzowanych, zdefiniowanych w tekstach naukowych ramach, dzięki czemu może być wielokrotnie wykorzystana [Semetko, Valkenburg 2000: 94-95]. W podobny sposób obie metody omawia Marek Palczewski [2011: 33]: *Metoda dedukcyjna polega na wcześniejszej, apriorycznej definicji i operacjonalizacji ramy, która następnie zostaje skonfrontowana z analizowanymi newsami. Badanie sprowadza się do porównania założonych cech ramy z istotnie występującymi w newsie. Metoda indukcyjna jest w większym stopniu dowolna i opiera się na porównywaniu atrybutów poszczególnych wiadomości, by na tej podstawie określić ich (tj. newsów) cechy wspólne*. Autor wspomina ponadto o podziale na ramy związane z określonymi tematami (*issue-specific frames*) i rodzajowe (*genric frames*): *Te pierwsze przypisane są do konkretnych wydarzeń, spraw czy tematów; te drugie natomiast łączą się z dziennikarskimi konwencjami, normami i wartościami informacyjnymi* [Palczewski 2011: 33]. Jeszcze inne metody proponuje Iyengar [1994], który wyróżnia epizodyczną (*episodic news frame*) i tematyczną (*thematic frame*) ramy wiadomości. Ta pierwsza *(...) ma formę studium przypadku lub relacji zorientowanej na wydarzenia i przedstawia kwestie publiczne w kategoriach konkretnych przypadków (na przykład trudna sytuacja bezdomnego lub nastoletniego użytkownika narkotyków, zamach bombowy na samolot pasażerski lub usiłowanie zabójstwa)*, natomiast ta druga *(...) umieszcza kwestie publiczne w trochę bardziej ogólnej lub abstrakcyjnej treści i przyjmuje formę relacji »na wynos« lub »w tle«,*

ukierunkowanej na ogólne wyniki lub warunki. Przykłady ramy tematycznej obejmują relacje o zmianach w rządowych wydatkach socjalnych, debaty kongresowe dotyczące finansowania programów szkoleniowych w zakresie zatrudnienia, społeczne lub polityczne skargi na grupy podejmujące działalność terrorystyczną oraz zaległości wymiaru sprawiedliwości w sprawach karnych [Iyengar 1994: 14]. Dostrzegalne są w tym przypadku związki z metodą ramowania odnoszącą się do określonych tematów i metodą ramowania tematycznego. Wydaje się, że to te same koncepcje, nazwane po prostu w inny sposób.

Chcąc skonfrontować wyniki badań z ramami powszechnie występującymi w literaturze, jakie tu scharakteryzowano, nie zdecydowano się na stworzenie ram alternatywnych. Semetko i Valkenburg [2000: 93-98] wyróżniają takie ramy medialne jak: konfliktu, ludzkiego interesu, ekonomicznych konsekwencji, moralności i (przypisywania) odpowiedzialności. McCombs [2008: 111-112] wylicza ramy: konfliktu, zainteresowania sprawami ludzkimi, ekonomii, moralności i bezsilności. Neuman, Just i Crigler [1992: 74] wskazują natomiast na ramy: konfliktu, ludzkiego wpływu, ekonomii, wartości moralnych i bezsilności. Co do większości propozycji powyżsi autorzy są zgodni (ramy: konfliktu, ludzkiego interesu, ekonomii i moralności), stosując synonimiczne nazewnictwo (np. ramy ludzkiego interesu i zainteresowania sprawami ludzkimi są tożsame, podobnie jak ekonomii i ekonomicznych konsekwencji). Niektórzy badacze dostrzegają też inne ramy, takie jak chociażby: ofiar, przemocy, ryzyka i niebezpieczeństwa [Reese, Buckalew 1995: 40-59], czy: gry, wyścigu koni, strategiczną, osobowości [Cappella, Jamieson 1997: 17-37]. Wyznacznikiem rozróżniającym ramy standardowe od alternatywnych może być wspominane już osadzenie ramy w literaturze, ale też możliwość zastosowania tych pierwszych w szerszych badaniach, na wielu przykładach, a nie tylko w oparciu o pojedyncze kwestie.

Nadeszła pora na scharakteryzowanie omawianych ram. Rama konfliktu uwypukla konflikty między jednostkami, grupami i instytucjami; ludzkiego interesu przedstawia tzw. „ludzką twarz", prezentuje emocjonalny punkt widzenia przy relacjonowaniu wydarzenia, kwestii czy problemu, zainteresowanie odbiorców jest w tym przypadku utrzymywane za pomocą wprowadzenia emocjonalności czy dramatyczności; ekonomiczna – ukazuje ekonomiczne konsekwencje dla jednostki, grupy, regionu czy kraju; moralności – przedstawia kwestie religijne i moralne; (przypisywania) odpowiedzialności określa, kto jest sprawcą danej sytuacji lub kto powinien się zająć znalezieniem rozwiązania danego problemu [Semetko, Valkenburg 2000: 95-96]; bezsilności skupia się na dominacji silniejszych jednostek czy grup nad słabszymi [Neuman, Just, Crigler 1992: 74]. Semetko i Valkenburg

[98-100] proponują ponadto dwadzieścia pytań zamkniętych (od trzech do pięciu pytań na jedną ramę), które ułatwiają określenie, która to z ram. Dla przykładu: „Czy artykuł odzwierciedla nieporozumienie między partiami/jednostkami/grupami?" (rama konfliktu), „Czy historia zawiera jakieś przesłanie moralne?" (rama moralności) albo: „Czy jest wzmianka o stratach lub zyskach finansowych teraz lub w przyszłości?" (rama ekonomii).

***

Temat badań prowadzonych z wykorzystaniem koncepcji ramowania nie jest popularny w polskiej literaturze, brakuje nawet pozycji, która traktowałaby o tej koncepcji *framingu* – omawiając jej teoretyczne założenia i metodologię badawczą. Kwestię ramowania porusza zaledwie kilku autorów i to przede wszystkim od strony praktycznej analizy. W książce *Wstęp do nauki o komunikowaniu* Walery Pisarek [2008: 278] określa *framing theory* mianem teorii oprawy i definiuje ją w następujący sposób: *Wedle tej teorii media masowe nie są całkowicie bezsilne, jeśli się starają narzucić publiczności swoją niepopularną opinię. Nadawcy mogą za pośrednictwem mediów wpływać nie tylko na to, o czym ludzie myślą i mówią, ale i na to, jak myślą i mówią, jeżeli tylko lansowane przez siebie opinie przedstawią w odpowiednich »ramach« (framing), czyli w odpowiedniej oprawie. Te same działania przedstawione jako akt agresji opinia publiczna potępi, ale może im przyklasnąć, jeżeli się je pokaże oprawione jako akt obrony przed agresją*. Ewa Nowak[5] i Rafał Riedel [2008: 67-83] podjęli się natomiast analizy porównawczej „Wiadomości" i „Faktów" w czasie kampanii przedwyborczych w Polsce w 2005 i 2007 roku. Ich badania nie koncentrują się wyłącznie na *framingu*, ale również na *agenda-setting* oraz *primingu*, przez który rozumieją ustalanie hierarchii ważności treści [Nowak, Riedel 2008: 68]. W odniesieniu do analizy ramowej newsa, Riedel i Nowak poszukują czterech ram: koncentracji na człowieku, moralności, konfliktu oraz konsekwencji ekonomicznych (nie dokonują jednak operacjonalizacji tych ram, przez co odbiorca nie wie, na jakiej podstawie autorzy określają przynależność newsa do poszczególnej ramy, jakie kryterium jest decydujące). Przygotowują podsumowanie ilościowe występujących w obu serwisach ram wraz ze wskazaniem, której opcji politycznej rama sprzyja. W badanym okresie z 2005 roku dominującą ramą „Wiadomości" była rama koncentracji na człowieku (19 newsów), a następnie rama konfliktu (14 newsów), rama moralności (7 newsów) i rama konsekwencji ekonomicznych (1 news). TVP1 sprzyjało przede wszystkim Prawu i Sprawiedliwości oraz Sojuszowi Lewicy

[5] Obecnie Ewa Nowak-Teter.

Demokratycznej (odpowiednio 13 i 6 pozytywnych newsów o tych partiach, z czego SLD chwalono wyłącznie w ramie koncentracji na człowieku, PiS natomiast w różnych ramach). Krytyka była dość umiarkowana, a najczęściej można ją było zaobserwować w ramie moralności (trzykrotnie w przypadku SLD i dwukrotnie w kontekście Platformy Obywatelskiej). W analogicznym okresie „Fakty" eksponowały przede wszystkim ramę konfliktu (16 newsów), rzadziej ramy koncentracji na człowieku i moralności (po 6 newsów), a najrzadziej ramę konsekwencji ekonomicznych (3 newsy). Jedynie w ramie konfliktu można było dostrzec tendencję do pozytywnego przedstawiania PO, w pozostałych ramach pojawiały się pojedyncze przypadki chwalenia bądź ganienia którejś z partii [Nowak, Riedel 2008: 72-75]. Jak zauważają autorzy: *Charakterystykę komunikatów dotyczących wyborów i polityki tworzą dwa poziomy percepcji. Poziom pierwszy, bardziej powierzchowny, który dobrze oddaje określenie »pierwsze wrażenie«, daje widzowi przekonanie, że »Fakty« stosunkowo obiektywnie i neutralnie przedstawiają i oceniają wydarzenia na scenie politycznej. Poziom drugi – analityczny, dostępny bystrym i spostrzegawczym obserwatorom mediów i polityki, niesie ze sobą informacje i wskazówki pozwalające rozstrzygać polityczne spory na korzyść jednej ze stron, a najczęściej jest to PO* [Nowak, Riedel 2008: 76] – podkreślają oni, że „Fakty" faworyzowały PO, jednak nie w sposób transparentny.

W badanym okresie z 2007 roku w „Wiadomościach" dominowały ramy moralności i konfliktu (odpowiednio 16 i 15 razy), rzadziej pojawiały się ramy koncentracji na człowieku i konsekwencji ekonomicznych (kolejno 10 i 8 razy). PiS w każdej ramie był przedstawiany pozytywnie chociaż raz, a najczęściej miało to miejsce w przypadku ramy moralności (8 razy). W tej samej ramie najczęściej negatywnie prezentowano PO (4 razy), rzadziej Lewicę i Demokratów (2 razy). W innych ramach krytyka dotyczyła wyłącznie PO. W „Faktach" najczęściej pojawiała się rama moralności – 23 razy, a więc prawie dwa razy więcej niż ramy koncentracji na człowieku i konfliktu (odpowiednio 13 i 12 razy). Standardowo, w przypadku badań Nowak i Riedla, najrzadziej występowała rama konsekwencji ekonomicznych – jedynie 3 razy. W 2007 roku tendencja chwalenia PO i ganienia PiS-u nie była już tak subtelna, jak dwa lata wcześniej – o PO wypowiadano się pozytywnie w 11 newsach (najczęściej w ramie konfliktu – 7 razy), natomiast działania PiS oceniano negatywnie w aż 14 newsach – z reguły w ramie moralności (8 razy). Aktywności Lewicy i Demokratów prezentowano jako niekorzystne w różnych ramach, choć nie tak intensywnie, jak w przypadku PiS-u, gdyż tylko sześciokrotnie. Raz nawet je pochwalono – w ramie koncentracji na człowieku [Nowak, Riedel 2008: 76-79].

Nowak i Riedel łączą swoje badania z *agenda-setting* i *primingiem*, w ten sposób starając się wytłumaczyć zmiany w wykorzystaniu poszczególnych rodzajów ram na przestrzeni dwóch lat. Tak mówią o stosowaniu *framingu* w „Wiadomościach" w 2007 roku: *Dającą się zauważyć tendencją interpretacyjną było faworyzowanie PiS. Jest to widoczne zwłaszcza w obrębie ramy moralności, ze względu na sprawę B. Sawickiej i związanej z nią kampanii PiS przeciwko prywatyzacji szpitali (spot reklamowy bazujący na negatywnych emocjach i strachu pacjentów przed blokowaniem dostępu do bezpłatnej służby zdrowia)* [Nowak, Riedel 2008: 76]. Nowak i Riedel [2008: 77] w analizach odnoszą się wyłącznie do tych trzech partii (PiS, PO i SLD/LiD), gdyż inne były prezentowane sporadycznie: *(...) co nakręcało spiralę milczenia na ich temat, przekreślając praktycznie szanse wejścia do parlamentu*. Na podstawie przeprowadzonych badań autorzy w taki sposób podsumowują rolę ramowania w serwisach informacyjnych: *W okresie przedwyborczym, czyli wzmocnionej aktywności sztabów wyborczych, rola mediów w konstruowaniu porządku dziennego słabnie, co nie oznacza, że media ją tracą – mogą bliżej, dokładniej relacjonować wydarzenia po stronie jednych kandydatów i poświęcać mniej uwagi innym. Nadawcy mogą być także pozytywnie nastawieni do jednych polityków i negatywnie do innych* [Nowak, Riedel 2008: 69]. Kierunki ramowania w obu stacjach były subiektywne – negatywne bądź pozytywne. Choć „Fakty" i „Wiadomości" wybierały różne tematy, to jednak rzeczywistość społeczno-polityczna była najczęściej przedstawiana jako konflikt PiS z PO [Nowak, Riedel 2008: 77].

***

Do medioznawczej koncepcji ramowania odnosi się także Marek Palczewski [2011]. *Framing* tłumaczy on jako uramowienie i podkreśla, że choć to pojęcie występowało już w publikacjach Goffmana, to medioznawcza koncepcja *framingu* pojawiła się dopiero w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziiesiątych XX wieku. Podobnie jak zagraniczni badacze, uznaje on ramowanie za drugi poziom *agenda-setting*, który określa, w jaki sposób należy myśleć o kwestiach prezentowanych w mediach masowych . Podkreśla, że jest on jednoznacznie związany z treścią, czyli pierwszym poziomem *agenda-setting* sugerującym, o czym należy myśleć. Ponadto uzupełnia charakterystykę poszczególnych ram. Zwraca uwagę, że rama konfliktu nie tylko, jak sama nazwa wskazuje, koncentruje się na konfliktach między jednostkami, grupami czy instytucjami, ale skupia się również na takich aspektach jak niezgoda, spór, kontrowersja czy różnica zdań. Ramę ludzkiego interesu postrzega jako personalizującą, czyli ukazującą temat poprzez losy konkretnych osób. Ramie ekonomii przypisuje kwestie związane z handlem, rynkiem i szeroko pojętą gospodarką oraz

konsekwencje decyzji podejmowanych w tych obszarach. W przypadku ram (przypisywania) odpowiedzialności i moralności nie dokonuje żadnych definicyjnych uzupełnień i przedstawia je tak samo jak Semetko i Valkenburg [2000]. Uporządkowuje natomiast pytania zamknięte, które są pomocne przy określaniu rodzajów ram. Choć część pytań przejmuje od powyższych autorek, to jednak każdej z ram przypisuje tyle samo pytań, co nie było regułą u Semetko i Valkenburg. Dzięki wprowadzeniu reguły czterech pytań na każdą ramę, wszystkie ramy są „równe" pod względem operacjonalizacji – każdorazowo wystarczą minimum dwie twierdzące odpowiedzi na cztery możliwe, żeby móc zaklasyfikować newsa do danej ramy [Palczewski 2011: 31-37] (w przypadku różnej liczby pytań byłoby to problematyczne). Pytania zaproponowane przez Palczewskiego są skonkretyzowane i nie pozostawiają badaczowi możliwości ich wieloznacznej interpretacji – jedynie odpowiedź TAK lub NIE, co ułatwia ich rozstrzygnięcie.

W swoich badaniach Palczewski [2011: 31-41] skupia się na analizie 129 newsów telewizyjnych zaprezentowanych w „Faktach" lub „Wiadomościach" we wrześniu 2009 roku. Przyjmuje on podejście dedukcyjne i ramy rodzajowe: konfliktu, ludzkiego interesu, odpowiedzialności, moralności i ekonomii. Autor opisuje, ile pozytywnych odpowiedzi uzyskał na postawione pytania zamknięte – 371 odpowiedzi w 129 newsach. Przeprowadzone analizy wykazały, że 71,8% materiałów można przypisać do którejś z ram, co oznacza, że uzyskały one co najmniej dwie odpowiedzi pozytywne w którejś z badanych ram medialnych. Oba serwisy informacyjne zdominowała rama konfliktu (29,8% w TVN i 22,3% w TVP1) oraz ludzkiego interesu (17,3% TVN i 16,8% TVP1), rzadziej występowały w nich ramy ekonomii (10,5% w TVN i 11,9% w TVP1), odpowiedzialności (10,5% w TVN i 10,8% w TVP1) i moralności (8,8% w TVN i 6,0% w TVP1) [Palczewski 2011: 33-38]. Autor zwraca uwagę, że w przypadku ramy konfliktu, spośród czterech pytań zamkniętych odpowiedź twierdzącą najczęściej uzyskuje: „Czy news odzwierciedla niezgodę między partiami/jednostkami/grupami/państwami?" i wyjaśnia to w następujący sposób: *(...) rama konfliktu jest najbardziej popularnym sposobem przedstawiania newsów telewizyjnych. Generalnie, opisują one spory między partiami, jednostkami, grupami, państwami itp. Relacje uwzględniają i prezentują argumenty dwóch lub więcej stron konfliktu* [Palczewski 2011: 38]. Wskazuje, że w przypadku ramy konfliktu dominowały kwestie związane z polityką oraz spory na poziomie indywidualnym bądź grupowym, a także organizacyjnym czy międzynarodowym (np. projekt ustawy medialnej czy uchwały dotyczącej zbrodni katyńskiej). Ramę ludzkiego interesu cechowało przedstawianie relacji z perspektywy

zwykłych obywateli (np. powódź w Stambule z perspektywy mieszkańców tego miasta czy duża liczba samobójstw wśród pracowników francuskiej firmy Telecom). Rama ludzkiej odpowiedzialności często wskazywała, kto jest winny (np. korupcja w Zakładzie Ubezpieczeń Społecznych czy nieudzielenie pomocy przez córkę chorej matce, w wyniku czego kobieta zmarła), bardzo rzadko sugerowała jednak możliwe rozwiązania. Rama moralności bazowała na moralnej ocenie sprawy lub wydarzenia (np. reklamowanie gazet przez polityków czy debata dotycząca ustawy o zapłodnieniu metodą *in vitro*). Rama ekonomii nie koncentrowała się na oddziaływaniu ekonomii na życie codzienne, ale na prezentowaniu kwestii w kategoriach ekonomicznych konsekwencji (np. sprzedaż firmy Opel czy rekordowy deficyt budżetowy). Autor zauważa, że w niektórych newsach występowały ramy mieszane, a więc takie, które uzyskały taką samą liczbę pozytywnych odpowiedzi. Najczęściej pojawiało się połączenie ramy konfliktu z ramą odpowiedzialności lub ekonomii, konfliktu i ludzkiego interesu oraz ekonomii i odpowiedzialności [Palczewski 2011: 37-40].

Palczewski [2011: 40] dochodzi do następujących wniosków: *Przeprowadzona analiza dowodzi, że newsy pojawiające się we flagowych serwisach informacyjnych dwóch głównych stacji telewizyjnych (o oglądalności wahającej się między 3 a 5 mln widzów), można opisać, stosując kategorię framingu(…). Pokazuje to, że w wiadomościach telewizyjnych dominują obecnie takie ujęcia tematów, które biorą pod uwagę tzw. personalny punkt widzenia i prezentują świat jako miejsce konfliktów, sporów i kontrowersji.* Autor zastanawia się, czy to trwała tendencja i wskazuje, że chcąc to zweryfikować należy podjąć dalsze badania – są one jednym z elementów tej rozprawy.

***

Temat ramowania porusza jeszcze jedna rodzima autorka – Aleksandra Seklecka [2017] w książce *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, w której skupia się na „Wiadomościach" i „Faktach" z lat 2010-2016. Samo ramowanie i koncepcję framingu definiuje w ten sposób: *Najogólniej rzecz ujmując, rama to określona struktura albo styl narracji, skupiający się na wybranych wątkach, to sposób opowiadania historii(…). Stosowanie ram medialnych wynika z oddziaływania logiki mediów, która wskazuje, w jaki sposób organizować materiały, prezentować określone treści(…). Natomiast koncepcja framingu kładzie nacisk na fakt, że media w swoich relacjach uwydatniają najbardziej wyraziste elementy życia społecznego. Dlatego w serwisach informacyjnych mnożą się*

tragedie, konflikty, porażki, które są wprawdzie częścią życia społecznego, jednak nie występują w takim natężeniu, jak to prezentują media masowe [Seklecka 2017: 301-307]. Według niej ramowanie jest niezbędnym składnikiem serwisów informacyjnych, bo choć zniekształca przekaz i utrwala stereotypy, to pozwala opowiedzieć kilka historii w ciągu kilkunastu minut [Seklecka 2017: 307].

Sekleckiej znane są badania Semetko i Valkenburg [2000] – w oparciu o nie stara się tworzyć polskie nazwy „swoich" ram, wykorzystując indukcyjną metodę analizy zawartości (tj.: koncentracji na człowieku, konfliktu, moralności, odpowiedzialności społecznej i konsekwencji ekonomicznych). Odwołuje się ponadto do Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz [2008], proponując alternatywne ramy: cierpienia, podejmowania decyzji, łapania złoczyńców i akcji, szczególnie dużo miejsca poświęcając tej ostatniej [Seklecka 2017: 309-326]. Lisowska-Magdziarz [2008: 159] nie nazywa ich jednak ramami, a modelami narracyjnymi. Nie korzysta z pojęcia „ramy medioznawcze" i nie odwołuje się do funkcjonującego w zagranicznej literaturze terminu „frame" (choć odnosi się do publikacji zagranicznych badaczy).

Wnioski zaprezentowane przez Seklecką dotyczące wykorzystania ramowania w serwisach informacyjnych są dość ogólne. Podaje ona jedynie jego przykłady w audycjach, nie proponując żadnej metody ich selekcji. Opisuje, czym się one charakteryzują, wskazując jednak tylko, że ramy ludzkiego interesu (nazywana przez nią ramą „koncentracji na człowieku" lub „opartą na człowieku") oraz konfliktu są popularne w czasie kampanii wyborczej i sprzyjają prezentowaniu bardzo różnych wydarzeń. Inne ramy (moralności, odpowiedzialności społecznej i konsekwencji ekonomicznych) traktuje jeszcze bardziej skrótowo, twierdząc że w kampaniach mają one mniejsze znaczenie od dominujących, według niej, ram konfliktu i ludzkiego interesu. W swojej publikacji pojęcia „rama" i „formuła" wykorzystuje zamiennie, traktując je jako synonimy [Seklecka 2017: 309-326].

2.3.3. Medioznawcza koncepcja *framingu* a retoryka

W swojej publikacji *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives* jeszcze jedną perspektywę medioznawczej koncepcji ramowania rozwija Jim A. Kuypers [2010]. Autor podejmuje próbę połączenia medioznawczej koncepcji *framingu* z analizą retoryczną. Nie koncentruje się *sensu stricto* na ramowaniu newsów, poszukuje natomiast odpowiedzi na pytanie: *W jaki sposób wybory językowe zachęcają nas do zrozumienia problemu lub wydarzenia?* [Kuypers 2010: 298]. Pomocna jest w tym retoryka,

którą Kuypers [2010: 288] rozumie jako: *strategiczne użycie komunikacji, mówionej bądź pisanej, w celu osiągnięcia określonych celów*. Uważa on, że o celowym wykorzystaniu języka można mówić wyłącznie wtedy, gdy dobór słów ma znaczenie, a dzieje się tak, ponieważ *(...) ludzie, którzy są zainteresowani, jaki wpływ uzyskują ich komunikaty, planują je wcześniej* [Kuypers 2010: 288]. Kuypers [2010: 286-298] podkreśla, że w literaturze dominuje społeczne pojmowanie ram, skoncentrowane wokół analizy ilościowej, w przeciwieństwie do podejścia retorycznego, którego powstanie datuje na 2002 rok, przypisując je badaniom jakościowym Paula D'Angelo. Autor, na którego powołuje się Kuypers, zauważa, że ramy dominujące w serwisach informacyjnych są również uznawane za dominujące przez odbiorców. Stwierdza także, że ramy są w rzeczywistości: *(...) wynikiem rutyny gromadzenia wiadomości, za pomocą którego dziennikarze przekazują informacje o problemach i wydarzeniach z perspektywy wartości wyznawanych przez elity polityczne i gospodarcze* [D'Angelo 2002: 878]. Kuypers rozwija tę myśl, dostrzegając że media przekazują stronnicze informacje, które mają na celu nakłonić odbiorców do pożądanej przez środki masowego przekazu interpretacji wydarzeń. W celu potwierdzenia tej hipotezy autor przeprowadza badania z wykorzystaniem retorycznej perspektywy analizy ramowej. Podkreśla, że może ona przyjmować różne formy, w zależności od zaproponowanej terminologii. Jak zauważa Kuypers [2010: 298], ta metoda: *(...) jest skonstruowana w celu podkreślenia znaczenia kształtowania charakteru ram i zasugerowania sposobów, w jakie ramy mogą być wykryte. Retoryczna wersja analizy ramowania może działać na wiele różnych sposobów. W mojej pracy rozwinąłem podejście, które zaczyna się indukcyjnie od szukania tematów, które znajdują się w czasie narracji wiadomości, a następnie określa, w jaki sposób te tematy są ramami*. Odwołując się do perspektywy retorycznej, autor przekonuje, że wykracza ona poza drugi poziom *agenda-setting*, nie rozgraniczając jednak wyraźnie obu poziomów. Kuypers zwraca uwagą na uwypuklanie poszczególnych kwestii za pomocą stosowania ram medialnych (drugi poziom *agenda-setting*), jednak nie z ogółu dostępnych tematów, ale już z tych wyselekcjonowanych na pierwszym poziomie. Swojej analizy retorycznej nie kwalifikuje jednak jako części drugiego poziomu, a jako coś odrębnego, co określa mianem kontekstowych sygnałów w mediach, za pomocą których ocenia się dane kwestie. Nadaje temu procesowi nazwę *agenda-extension* [Kuypers 2010: 298-299] – to pojęcie można przetłumaczyć jako „rozszerzanie agendy". Nie chodzi tu jednak o rozszerzenie agendy jako takiej, a o rozszerzenie drugiego poziomu *agenda-setting* o analizę kontekstu i treści newsów, nie poprzestając jedynie na określeniu ich ram. Na pytanie: „W jaki sposób mamy myśleć o poszczególnych kwestiach?", będące składową

drugiego poziomu *agenda-setting*, można więc odpowiedzieć zarówno poprzez określenie ram newsów, jak i wykorzystując analizę treści i kontekstu. Analiza za pomocą perspektywy retorycznej nie wykracza jednak poza drugi poziom *agenda-setting*.

Według Kuypersa [2010: 300] ramowanie jest: *(...) procesem, w którym nadawcy działają – świadomie lub nie – w celu konstruowania określonego punktu widzenia zachęcającego do postrzegania faktów w danej sytuacji w określony sposób, przy czym niektóre fakty stają się bardziej zauważalne niż inne*. Ilość informacji, które towarzyszą społeczeństwu każdego dnia powoduje to, że ludzie poszukują wskazówek czy metod umożliwiających i ułatwiających zrozumienie tych wiadomości. Jak zauważa Kuypers [2010: 300]: *Siła ram subtelnie skłania nas do filtrowania naszego postrzegania świata w określone sposoby; ramy sprawiają, że niektóre aspekty naszej rzeczywistości są bardziej zauważalne niż inne aspekty(...), polegamy na informacjach, które w jakiejkolwiek formie są dla nas najłatwiej dostępne*. Podkreśla ponadto, że ramowanie eksponuje jedne poglądy, ignorując inne, które są w zasadzie niedostrzegalne dla odbiorców, co można zaobserwować w analizie porównawczej doniesień dotyczących różnych wydarzeń. Jak zauważa: *Ramy działają zatem jako centralnie organizujące idee w narracyjnej relacji zagadnień lub wydarzeń; dostarczają wskazówek interpretacyjnych dla faktów neutralnych skądinąd(...). Ramy narzucają wydarzeniom określoną interpretację; często zasłaniają też sprzeczne informacje* [Kuypers 2010: 301]. Autora nie zadowala jednak odpowiedź w postaci ramy ekonomii, moralności czy ludzkiego interesu. W swoich badaniach, dotyczących wypowiedzi George'a W. Busha odnoszących się do wojny z terroryzmem, wnika on głębiej, w struktury kontekstowe i językowe tych wypowiedzi. Porównuje wygłoszone przez prezydenta przemówienia w latach 2001-2005 wraz z tym, w jaki sposób relacjonowały je media masowe. Analizuje, jakie tematy podkreślał i ramował Bush, a jakie media. Za pomocą słów kluczowych, etykiet, fraz czy konceptów określa ramy [Kuypers 2010: 302] (w inny więc sposób niż wcześniej przedstawieni badacze – nie stosuje metody pytań zamkniętych, ale też bada nieco inne aspekty – wnętrze ramy, a nie jej ogólną treść jako całość).

Autor dostrzega, że każda wypowiedź prezydenta może składać się z kilku tematów, a ramy sugerują ich konkretną interpretację. Środki masowego przekazu początkowo wiernie powtarzały to, co mówił Bush, opatrując jego wystąpienia opiniami ekspertów, jednak z każdym tygodniem prezydent był przez nie coraz bardziej krytykowany. Zaczęły przedstawiać go jako wroga swobód obywatelskich i długie fragmenty jego wystąpień ignorowały, m.in. te dotyczące tematów „zła" i „dobra" oraz „cywilizacji" i „barbarzyńców".

Według badań Kuypersa, z każdym upływającym rokiem rozdźwięk między wypowiedziami Busha a sposobem ich relacjonowania w mediach wzrastał. W początkowej aktywności środków masowego przekazu autor dopatruje się nawet jednej z przyczyn rozpoczęcia wojny z Irakiem: *Wyniki tego badania pokazują moc przenikliwego przedstawiania retorycznej wersji analizy ramowania. Liczne badania z okresu po 11 września dowodzą, że media bezkrytycznie przekazywały twierdzenia prezydenta i że to bezkrytyczne przekazywanie informacji amerykańskiej opinii publicznej ułatwiło naszą [Stanów Zjednoczonych – autor jest Amerykaninem – przyp. KK] wojnę z Irakiem* [Kuypers 2010: 303]. Ostatecznie Kuypers [2010: 304] dochodzi do następujących wniosków: *Media informacyjne mogą z powodzeniem przekazywać to, co mówi prezydent, ale niekoniecznie musi to oznaczać, że rama prezydenta w tych tematach jest wiernie przekazywana(…), retoryczna wersja analizy ramowej wykazała, że prasa aktywnie kwestionowała formułowanie wojny z terroryzmem już 8 tygodni po 11 września*. Zwraca uwagę, że po tym czasie media masowe przedstawiały swoje postulaty w taki sposób, że popierały ideę wojny z terroryzmem, sprzeciwiały się jednak wypowiedziom prezydenta [Kuypers 2010: 304].

Według Kuypersa analiza ramy z retorycznej perspektywy skupia się na sposobie przedstawiania danej kwestii w mediach. Nie poprzestaje on na określeniu za pomocą ram (np. ekonomii, moralności czy ludzkiego interesu) treści newsów czy tematów, a koncentruje się na języku, za pomocą którego przedstawiane są dane treści Dla przykładu sprawę niesłusznie skazanego Tomasza Komendy można zaprezentować z wykorzystaniem ramy ludzkiego interesu. To nie wyjaśnia jednak, w jaki sposób (pozytywny bądź negatywny) omówiono tę kwestię w materiale, jakie konteksty wykorzystano. Kuypers dostrzega potrzebę wniknięcia w głąb ramy, podjęcia analizy tego, co jest w jej wnętrzu, nie zadowala się jedynie określeniami typu „rama ekonomii", „odpowiedzialności" czy „moralności", ale, jak sam podkreśla: *Prawdziwa siła badań ram retorycznych polega na tym, że pozwalają badaczowi przejść od bardziej opisowego pojęcia badania ramowego do w pełni krytycznego i interpretacyjnego przedsięwzięcia. W ten sposób pytania mogą łatwo wykroczyć poza to, co zostało powiedziane lub jakie ramy istnieją, do tego, jak coś zostało powiedziane lub jak coś zostało sformułowane* [Kuypers 2010: 308]. Choć wykorzystanie retoryki do badania medioznawczej koncepcji *framingu* w tej rozprawie było nieco inne niż u Kuypersa, to obie koncepcje łączy to, że skupiają się nie tylko na uramowieniu newsów, ale także na ich zawartości tworzącej wnętrze ramy.

***

Kuypers uważa, że istnieją dwa podejścia do badania ramowania – nauk społecznych i retoryczne. Autor eksponuje termin „podejście retoryczne", które chce uznać za autonomiczną metodę analiz ramowych. Jest ono jednak częścią medioznawczej koncepcji ramowania, do której zalicza się zarówno określenie i nazwanie ram newsów, jak i zaproponowana przez Kuypersa analiza retoryczna, która, jak podkreśla sam badacz, może zostać przeprowadzona w różny sposób, w zależności od przyjętej metodologii. Dostrzega on zresztą konieczność dalszego rozwoju badań dotyczących analizy ramowej: *Wymiary epistemologiczne powinny być dalej zgłębiane, ale w celu lepszego zrozumienia, w jaki sposób każdy z nich wzbogaca nasz zasób wiedzy na temat komunikacji* [Kuypers 2010: 308].

Propozycja Kuypersa jest dowodem na to, że w badaniach nad medioznawczą koncepcją ramowania można wykorzystywać różnego rodzaju metodologię. Na pytanie: „W jaki sposób należy myśleć o poszczególnych kwestiach?" odpowiedź mogą przynieść dwa rodzaje badań. Z jednej strony analiza uramowienia poszczególnych newsów czy artykułów poprzez zastosowanie metody dedukcyjnej i podziału na ramy rodzajowe – przypisanie danych relacji wybranym ramom (czego dokonuje m.in. Palczewski). Z drugiej – głębsze wniknięcie w kontekst prezentowanych wiadomości, czy to poprzez poszukiwanie wspólnych zagadnień w szeregu wypowiedzi (co czyni Kuypers), czy też dokonując analizy językowej badanych materiałów. Połączenie obu metod może pozwolić uzyskać zadowalającą odpowiedź na pytanie: „W jaki sposób należy myśleć o poszczególnych kwestiach?", a jak zauważają Nelson, Clawson i Oxley [1997: 577]: *Stopniowo gromadzone są dowody na to, że framing jest mocnym pomysłem na wyjaśnianie działalności dziennikarzy i organizacji informacyjnych. Zapewnia również dźwignię do zrozumienia zachowań specjalistów od public relations, »spin-doctorów« oraz innych elit i profesjonalistów, których zadaniem jest tworzenie przyjemnych koncepcji, przekonań i opinii wśród szerszej publiczności*. Połączenie analizy *framingu* z badaniami retorycznymi pozwoli nie tylko na wykazanie, z jakich ram korzystają najczęściej serwisy informacyjne, ale także za pomocą jakich zabiegów językowych te ramy tworzą.

Rozdział 3. Kreowanie wizerunku

Wizerunek oraz sposoby jego kreowania to zagadnienia, którym poświęcono wiele publikacji naukowych, popularnonaukowych, jak i poradnikowych. Wieloaspektowość tych tematów nie pozwala na kompleksowe ich omówienie. Możliwe jest jedynie skupienie na aspektach ogólnych wizerunku i jego kreowania (czym cechują się przede wszystkim opracowania poradnikowe) lub na konkretnym wycinku tych zagadnień (teksty naukowe i popularnonaukowe). Celem tego rozdziału nie było więc zaprezentowanie całościowego przekroju tematu, a koncentracja na poszczególnych jego ujęciach, ważnych z perspektywy celu pracy. Skupiono się na wizerunku politycznym, nie marketingowym, a także jego kreowaniu w telewizji z wykorzystaniem właściwości językowych. Dokonano przeglądu definicji wizerunku i jego kreacji oraz określono rys historyczny obu zagadnień.

3.1. Pojęcie wizerunku i jego kreowanie – historia i koncepcje definicyjne

Pojęcie wizerunek pochodzi z języka łacińskiego – od słowa *imago*, które oznacza wzór, pierwowzór, wyobrażenie, urojenie, marzenie senne [Białopiotrowicz 2009: 17]. Według innej koncepcji, skupiającej się na angielskim słowie *image*, wywodzi się ono z łaciny (od *imitati* – naśladować). Jak podkreśla Katarzyna Giereło-Klimaszewska [2008: 29]: *Według popularnego Słownika języka angielskiego image jest sztucznym naśladownictwem lub reprezentacją zewnętrznego kształtu jakiegokolwiek obiektu lub osoby*. Trudno jednak zaproponować jedną, uniwersalną definicję tego terminu. Jak zauważa Barbara Matuszczyk [2018: 231]: *W literaturze funkcjonuje wiele definicji wizerunku, a każdy badacz uwydatnia w niej komponenty, które chce szczególnie podkreślić*. Tomasz J. Dąbrowski [2013: 10] określa wizerunek jako *całościowe, subiektywne wyobrażenie, jakie ma jednostka o danym obiekcie. Powstaje ono w wyniku intencjonalnych działań komunikacyjnych odnoszących się do tego obiektu, uwzględniających zarówno jego rzeczywiste cechy, jak i pożądany obraz. Wyobrażenie kształtuje się również pod wpływem działań nieintencjonalnych, pochodzących z różnych źródeł przekazów oraz bezpośrednich doświadczeń jednostki, będących rezultatem osobistego kontaktu z danym obiektem*. Według Grażyny Białopiotrowicz [2009: 12] jest to *zbiór informacji na nasz temat, to mieszanina faktów i odczuć, to wiedza otoczenia, na temat tego, jacy jesteśmy*. Autorka podkreśla również, że ma on dużą siłę oddziaływania: *Za pomocą wizerunku można zjednać sobie ludzi, pozyskać ich sympatię, przychylność i zainteresowanie, ale można także wywołać niepokój, nieufność, wzbudzić niechęć, a nawet nienawiść. Za pomocą wizerunku można sprawić, że*

ludzie będą nas kochać lub nienawidzić [Białopiotrowicz 2009: 14]. Popularna w polskiej literaturze praca Wojciecha Cwaliny i Andrzeja Falkowskiego [2006: 153] proponuje natomiast następującą definicję wizerunku: *tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które przez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru*. Jeszcze bardziej złożoną definicję proponuje Reinhold Bergler [1991: 47], który opisuje wizerunek jako *uproszczone, przesadzone i wartościujące wyobrażenie, pseudo-osąd, nieposiadające ograniczeń ważności (obowiązywania) i niepoddające się w sposób dostateczny empirycznemu potwierdzeniu. Wszystkie przedmioty dostępne ludzkiemu postrzeganiu, przeżyciom i przemyśleniom są przetwarzane i poddawane uproszczeniu jako wizerunki(...). Odtwarzają [wizerunki – przyp. KK] rzeczywistość nie w sposób fotograficzny zgodną co do detali, ale budują wnioski na silnych wrażeniach, pojedynczych osiągnięciach, sukcesach, ale także na pojedynczych klęskach. Wizerunki powstają, jak wskazuje na to zwłaszcza psychologia pierwszego wrażenia, w krótkim czasie na podstawie minimum dostępnych informacji*. Autor utożsamia więc wizerunek z uprzedzeniami.

Zważając na fakt, że słowo „wizerunek" pochodzi z języka łacińskiego, pojęcie to musiało być znane już w starożytności. Jak zauważa Białopiotrowicz [2009: 16]: *Kreowanie wizerunku nie jest wymysłem ostatnich czasów(...), już w starożytności przywiązywano wielką wagę do wyglądu, zachowania, wypowiedzi i zasad budowania relacji z poddanymi przez władców, dostojników oraz inne osoby, reprezentujące sferę rządzącą*. Można odwołać się do historycznych przykładów faraonów Tutanchamona i Ramzesa II. Choć rządy obu z nich dzieli zaledwie kilkadziesiąt lat, to ich pozycja w państwie egipskim była diametralnie różna. Pierwszy z nich był chorowity i panował jedynie przez kilka lat, a przez cały okres swych rządów musiał zmagać się z ogólnym niezadowoleniem społeczeństwa w kraju [Carter, Mace 2017: 106-107]. Zmarł w nastoletnim wieku, nie oddziałując w realny i znaczący sposób na dzieje Egiptu (niektórzy historycy, jak choćby Bob Bier [2001: 189], wysuwają hipotezę, że został zamordowany). Drugi z nich rozpoczął rządy będąc dorosłym mężczyzną i jak podkreśla Kenneth A. Kitchen [2002: 238-242], cieszył się bardzo pozytywnym wizerunkiem: *W historii Egiptu potężna postać Ramzesa II dominuje nad XIII wiekiem p.n.e. W całej historii ówczesnego Bliskiego Wschodu jest on jedną z najważniejszych osób, panując nad trwalszym i bardziej stabilnym państwem niż jakiekolwiek inne wśród jemu współczesnych(...). W oczach wielu z późniejszych faraonów Ramzes II wznosił się nad ich historią niczym jeden z jego*

własnych kolosalnych posągów. Innym przykładem są wystąpienia Greków na ateńskiej Agorze, podczas których wykazywali się oni swoimi umiejętnościami retorycznymi, kreując tym samym swój wizerunek [Camp II, Mauzy 2010: 10-11]. Wiele przykładów tego procesu można znaleźć również w Starym Testamencie. Jednym z nich jest Mojżesz, który zbudował swój obraz lidera Izraelitów i pomazańca Bożego dzięki bezpośredniemu kontaktowi z Jahwe – Bóg objawił się mu pod postacią gorejącego krzewu i za jego pośrednictwem dokonał rozstąpienia Morza Sitowia oraz zawarł przymierze z ludem Izraela [Grzemski 2008: 111-134].

W następnych epokach wizerunek i sposoby jego kreowania rozwijały się, co podkreśla Agnieszka Zaręba [2011: 15]: *Obecnie zagadnienie wizerunku polityka jest ściśle związane z dziedziną marketingu politycznego. W przeszłości natomiast należało do elementów przypisanych sprawowaniu władzy(...). W zależności od specyfiki epoki wykorzystywano do procesu kreowania wizerunku różnorodne środki, między innymi: symbole, elementy stroju, architekturę, malarstwo, fotografię, muzykę, poezję, druk, prasę, ulotki, kino, radio, telewizję, telefon, internet oraz aranżowanie wydarzeń*. Wraz z pojawieniem się nowych w stosunku do prasy mediów, a więc radia, a następnie telewizji, rola wizerunku zyskiwała na znaczeniu – coraz bardziej dynamicznie wraz z rozwojem tych obu środków masowego przekazu. Jak w zbiorowej publikacji zauważa Miłosz Czopek [2016: 80]: *Złamanie monopolu gazet na przekaz informacyjny było też początkiem zróżnicowania tematyki przekazu. Radio znacznie rozbudowało kreowanie wizerunku postaci, szczególnie poprzez wywiady, dzięki którym postacie znane tylko z gazet i zdjęć zyskały głos. Szybko też ich wizerunek został uzupełniony o obraz za sprawą kronik filmowych, które pojawiały się w kinach*. W latach trzydziestych XX wieku przedstawiciele III Rzeszy, używając technik propagandowych, wykreowali wizerunek tego totalitarnego państwa jako dynamicznie rozwijającego się i wpływowego. Wykorzystali w tym celu nie tylko prasę, ale także radio czy telewizję. Przykładem siły oddziaływania wizerunku mogą być Igrzyska Olimpijskie w Monachium w 1936 roku. Nie tylko ze względu na fakt, że były one pierwszymi transmitowanymi w telewizji, ale też z powodu możliwości zaprezentowania Europie i światu potencjału organizacyjnego III Rzeszy, na co zwraca uwagę Michael Mackenzie [2003: 302-303]: *(...) narodowosocjalistyczna biurokracja zorganizowała igrzyska na rozrzutną skalę, jakiej nigdy wcześniej nie doświadczono i zamieniła je w widowisko mające pokazać światu, że nowe Niemcy były – pomimo remilitaryzacji Nadrenii – porządnym, przyjaznym, miłującym pokój państwem*.

Po 1945 roku, wraz z rozwojem telewizji i demokratycznych rządów, media zaczęły pełnić coraz ważniejszą rolę w kreowaniu wizerunku polityków, a pierwsze badania traktujące o jego wpływie na decyzje wyborców przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku. Jak zauważa Zaręba [2011: 24-25]: *Po pierwsze, wyborcy przy podejmowaniu decyzji wyborczych zazwyczaj kierują się własnymi opiniami, a nie obiektywnymi przesłankami dotyczącymi kampanii i kandydata. Po drugie, decyzje wyborcze są determinowane wizerunkiem polityka. Istotne jest, iż sam wizerunek jest ściśle związany z oceną kandydata przez społeczeństwo. Po trzecie, badania nad wizerunkiem polityka pozwalają na analizę wpływu informacji przekazywanych w mediach na wyborców*. O znaczeniu wizerunku w powojennej rzeczywistości pisze także w publikacji wieloautorskiej Czopek [2016: 80]: *Po II wojnie światowej(...) media zbudowały potężną rolę opiniotwórczą, gdzie ujawnienie skandalu z politykami i innymi postaciami życia publicznego kończyło się ich dymisjami, odejściem w niesławie w niepamięć* – przykładem jest Nixon, o którym pisano w pierwszym rozdziale. Takich osób nie brak również współcześnie, w polskiej polityce, można tu wymienić choćby Lecha Wałęsę czy Ryszarda Petru. Obu łączy to, że przez pewien czas cieszyli się zaufaniem mniejszych bądź większych grup społecznych, a następnie utracili je w wyniku nagłośnienia przez środki masowego przekazu niewygodnych dla nich tematów (odpowiednio: Teczka Tajnego Współpracownika „Bolka" oraz związek żonatego wówczas Petru z Joanną Schmidt).

***

Jak podkreśla Marzena Cichosz [2005: 79], pojęcie wizerunku do literatury naukowej wprowadził Walter Lippmann, który: *(...) w swojej książce »Public Opinion« z 1922 r. łączył tworzenie się opinii publicznej z wewnętrznymi, uproszczonymi wyobrażeniami odbiorcy (image), dotyczącymi spraw publicznych. Podkreślał także, iż w wyobrażeniach tych rzeczywistość jest sfragmentaryzowana i zdeformowana*. Według Grażyny Ulickiej [1996: 163] pojęcie wizerunku zostało zaadaptowane ze zbioru pojęć ekonomicznych do słownika marketingu politycznego w 1939 roku przez Ernesta Ditchera. W 1925 roku Zygmunt Freud wydał natomiast książkę pt. *Wizerunek własny*, która jest autobiografią części jego życia. Odnosi się przede wszystkim do działalności zawodowo-naukowej, zawierając jedynie fragmenty dotyczące sfery prywatnej.

W publikacji Freud [2017] przedstawia obraz samego siebie, prezentując swój wizerunek w oczekiwaniu na ocenę przez odbiorcę. Choć nie pisze o żadnych zagadnieniach

teoretycznych związanych z wizerunkiem (w przeciwieństwie do Lippmanna czy Ditchera), to dokonuje on jego autokreacji. Autobiografia nie była w okresie międzywojennym czymś nowym i niespotykanym, jednak wcześniej nie wiązano jej tak wyraźnie z wizerunkiem, co uczynił Freud, podkreślając ten fakt w tytule.

***

Po omówieniu pojęcia wizerunku z perspektywy historycznej pora przejść do przedstawienia jego wybranych koncepcji występujących w literaturze. Dwie z nich reprezentuje Susan A. Hellweg [1995: 1-12]. Po pierwsze, podkreśla ona możliwość koncentracji wizerunku na osobie polityka lub na chęci zaprezentowania wizerunku wyborcy. W takiej sytuacji jest on kreowany w oparciu o cechy istotne dla elektoratu. Po drugie, autorka zastanawia się, czy wizerunek jest zjawiskiem autonomicznym, czy jedynie współistniejącym z innymi kategoriami. Gabriel Thoveron [1992: 96] takich wątpliwości nie ma i określa wizerunek jako całościowe wyobrażenie człowieka lub rzeczy na podstawie informacji przekazywanych przez media oraz własnych spostrzeżeń. Na subiektywność odbioru wizerunku przez jednostkę zwraca uwagę także Bruce I. Newman [1999: 11]. Według niego człowiek wyrabia sobie opinię na temat polityka biorąc pod uwagę jego osobowość i potencjał przywódczy, komunikację interpersonalną oraz informacje przekazywane przez środki masowego przekazu. Kenneth L. Hacker [1995] zauważa natomiast, że wizerunek powstaje na trzech powiązanych ze sobą gruntach: w ramach serwisów informacyjnych, dzięki interpersonalnym zdolnościom polityka, a także w wyniku analiz podejmowanych przez odbiorcę. Autor podkreśla, że większość informacji na temat kandydatów oraz ich działalności wyborcy otrzymują z mediów, a w szczególności z serwisów informacyjnych, i to one są głównym kreatorem wizerunku polityków, który jest silną determinantą w dniu wyborów [Hacker 1995: 65-72].

Jeszcze inną koncepcję proponuje Anna Barańska-Szmitko [2018], odnosząc się do wizerunku werbalnego – analiz dokonuje używając przede wszystkim badań ankietowych. Jedną z osób budzących jej zainteresowanie w tym opracowaniu jest Szymon Hołownia – kandydat w wyborach prezydenckich w 2020 roku, a w okresie prowadzonych przez autorkę badań aktywna osobowość medialna i felietonista. Według Barańskiej-Szmitko [2018: 24]: *(...) wizerunek jest tym, co odbiorcy wypowiedzi, dokonanej w jakimkolwiek systemie znakowym, konstruują na temat obiektu*. W swoich analizach sprawdza, jakie cechy przypisują felietonistom odbiorcy (np. pewny siebie, stanowczy, ironiczny, ale też religijny,

konserwatywny, liberalny, prawicowy, lewicowy itp.), a więc w jaki sposób wyrażają się o nich werbalnie. Badaczka skupia się na czterech rodzajach kreowania wizerunku felietonistów przez odbiorców (na podstawie anonimowego tekstu, publiczny, wizualny oraz na podstawie tekstu ze zdjęciem) [Barańska-Szmitko 2018: 198-205].

Jak zauważa Barańska-Szmitko [2018: 162-163]: *Wizerunek Szymona Hołowni jako anonimowego autora felietonu nie ma wyraźnie dominującej jednej cechy(...). Na poziomie ok. 8-7% wskazań i 30% osób ich dokonujących utrzymuje się pierwsza trójka cech wizerunkowych: »inteligentny« (24 – 8,28% wynotowań; 22 – 34,92% czytelników), »wierzący« (20 – 6,90%; 18 – 28,57%), »dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy« (19 – 6,55%; 19 – 30,16%).* Ponadto, powyżej 5% wskazań uzyskały jeszcze takie cechy, jak „ciekawie piszący" (5,52%) i „krytyczny" (5,17%) [Barańska-Szmitko 2018: 160]. Na podstawie anonimowych tekstów powstaje więc wizerunek inteligentnego, wierzącego, dosadnie przedstawiającego swoje odważne osądy, ciekawie piszącego i krytycznego dziennikarza (bo jeszcze nie polityka). Dodatkowo autorka analizuje wizerunek Hołowni pod względem bloków semantycznych i tak: *Pierwszy na liście blok semantyczny koncentruje się wokół dosadnego formułowania swoich poglądów (17,59% wszystkich wskazań), a kolejny(...) dotyczy interesującego sposobu przekazywania treści (12,76%). Następne(...) dotyczą inteligencji (12,07%), wiary i zaangażowania w nią (11,03%), znajomości poruszanych tematów (10,69%). Innymi słowy, tak jak na liście frekwencyjnej pojedynczych cech, tak w przypadku grup semantycznych nie ma żadnego wyróżnika wizerunku, który zdecydowanie dominowałby nad innymi, ale występuje kilka charakterystycznych atrybutów, które mniej więcej w równym stopniu łączone są z Szymonem Hołownią* [Barańska-Szmitko 2018: 165]. Barańska-Szmitko [2018: 167] weryfikuje ponadto wśród respondentów znajomość postaci Szymona Hołowni. *Spośród 126 zapytanych osób 14 zaprzeczyło znajomości nazwiska Szymona Hołowni. 112 respondentów potwierdziło, przy czym jedną cechę wskazała jedna osoba, 6 uczestników badania po 2 epitety, 16 osób po 3, 32 po 4 oraz 57 respondentów wypisało po 5 określeń, co dało łącznie 474 wskazania, spośród których 2 zostały zakodowane podwójnie jako wykładniki łącznie 4 cech, więc analizowanych epitetów ostatecznie zostało 476 i utworzyły 18 spójnych cech wizerunkowych*. W tym rodzaju badania powyżej 5% wskazań uzyskały takie cechy jak: „religijny" (14,50%), „zabawny" (14,08%), „inteligentny" (9,66%), „sympatyczny" (7,98%), „pewny siebie" (7,56%), „medialny" (5,04%) [Barańska-Szmitko 2018: 167-168]. Jak podkreśla Barańska-Szmitko [2018: 173]: *Porównanie wizerunku publicznego z image'em werbalnym anonimowego*

twórcy pozwala zauważyć wpływ słowa na wymiar publiczny, ale ograniczany przez udział kontekstu medialnego w tworzeniu image'u publicznego. Autorka dochodzi do takich wniosków po dokonaniu analizy wizerunku Hołowni na podstawie opinii odbiorców.

3.2. Wizerunek w polityce

Specyfika kreowania wizerunku jest uzależniona od obiektu i celu. Najważniejsze jest więc, kogo wizerunek jest kształtowany i co ma zostać dzięki temu osiągnięte. W przypadku polityki celem nadrzędnym są oczywiście głosy pozyskane od wyborców, jednak by to osiągnąć kandydat musi ich do siebie przekonać. Kreując odpowiedni wizerunek (a więc możliwie jak najbardziej pozytywny, a jednocześnie realistyczny – pasujący do siebie), zwiększa swoje szanse na sukces wyborczy. Zbyt wyidealizowany obraz danej postaci może jednak sprawić, że przestanie ona być wiarygodna, tracąc tym samym poparcie społeczne lub w ogóle go nie zyskując.

Marzena Cichosz [2007: 60-61] przyznaje, że definiowanie wizerunku w polityce nie jest łatwym zadaniem, jednak podejmuje się go: *Najkrótsza definicja terminu »wizerunek« [polityczny – przyp. KK] mogłaby brzmieć w następujący sposób: jest to zespół cech, jakie zdaniem odbiorców dany podmiot – lider polityczny (ale też: partia, instytucja itp.) posiada. Pojęcie wizerunku politycznego można ująć także jako synonim profilu produktu, czy też porównać do ekonomicznego pojęcia marki produktu*. Na etapie planowania strategii kampanii wyborczej kandydat wraz ze sztabem muszą zdecydować, które cechy wizerunku będą eksponowane, a które nie. Według Cwaliny i Falkowskiego [2006: 177-189] można wyróżnić cechy, które powinien posiadać polityk idealny. Są to m.in.: szczerość, uczciwość, stanowczość, koncentracja na „zwykłych ludziach", bycie godnym zaufania, posiadanie wysokich standardów etycznych, umiejętność klarownego określenia wizji rozwoju kraju oraz skuteczność w jej realizacji. Jak jednak zauważa Zaręba [2011: 39]: *Niektóre cechy nabierają znaczenia, natomiast inne tracą je [wraz z upływem czasu – przyp. KK]*. Wszystko zależy więc od danej kampanii, a zbioru wyżej wymienionych cech nie należy traktować jako remedium na zwycięstwo, a jedynie jako przykład tych, które na przestrzeni lat najbardziej sprzyjały kreowaniu pozytywnego wizerunku. W taki sposób postrzegają je Cwalina i Falkowski [2006: 213], którzy podkreślają, że najważniejsze jest stworzenie realistycznego obrazu kandydata: *Rdzeniem każdego wizerunku jest wybranie tych cech, które będą osią dla dalszych działań. Charakterystyki te mogą nawiązywać do przekonań dotyczących wymiarów natury ludzkiej lub być konsekwencją zapotrzebowania społecznego w danym momencie*

i w określonej sytuacji społeczno-politycznej, w której prowadzona jest kampania. Są one osią, wokół której umieszczone są cechy peryferyjne, mniej istotne dla wyborców, lecz ważne ze względu realistycznego obrazu kandydata. Badacze podkreślają, że nie wszystkie cechy muszą mieć pozytywny wymiar – drobne pomyłki nadają politykowi ludzkiego oblicza. W kreowaniu wizerunku ważna jest też sytuacja społeczno-polityczna [Cwalina, Falkowski 2006: 213-214], np. niespodziewane wydarzenia, takie jak powódź czy wypadek – wówczas należy dobrać odpowiednią warstwę werbalną oraz ubiór adekwatny do okoliczności. Rafał Dobek [2007: 23] podkreśla, że strój polityka powinien być zależny od poruszanego tematu. Kiedy chwali się sukcesami czy opowiada o rozwoju kraju, to szykowny garnitur jest odpowiednią kreacją, natomiast gdy mówi o kryzysie gospodarczym czy zadłużeniu, lepiej zdecydować się na ubranie z *second-handu* (podobnie jest z narracją – powinna być dostosowana do omawianych zagadnień). Autor zauważa, że atrakcyjność to nie tylko uroda, ale też ubiór, sposób mówienia, chodzenia czy dobre uczesanie [Dobek 2007: 32].

Część elementów, które składają się na wizerunek, jest przypisana kandydatom w sposób trwały. Są to w szczególności aspekty socjopolityczne, takie jak m.in.: geograficzne zakorzenienie, odwołanie się do wartości konkretnej grupy społecznej, wykształcenie i zawód, pochodzenie narodowe/rasa, wyznanie religijne, stan majątkowy, orientacja seksualna kandydata oraz jego stosunek do mniejszości seksualnych, a także powiązania z partią polityczną, którą reprezentuje. Istotne są też cechy charakteru, takie jak m.in.: zdolności przywódcze, kompetencja, integralność wewnętrzna kandydata, empatia, charyzma, umiejętność wzbudzania sympatii oraz opanowania emocji [Zaręba 2011: 25-29].

Według Dennisa Nimmo i Rolanda Savage'a [1976: 8-10] wizerunek składa się z trzech aspektów: kognitywnego (poznawczego – określającego wiedzę odbiorców o podmiocie politycznym), afektywnego (emocjonalnego – odnoszącego się do odczuć wywoływanych w odbiorcach) i konatywnego (performatywnego – dotyczącego decyzji i działań faktycznie podejmowanych przez wyborcę wobec danego kandydata). Anna Plasová podkreśla, że w procesie kreowania wizerunku istotne jest kontrolowanie wszystkich trzech wymiarów [2015: 20-21]: *Jeżeli kandydat jest człowiekiem mało znanym lub wcale nieznanym, najpierw trzeba popracować nad pierwszym wymiarem i przedstawić go szerokiemu gronu odbiorców. Jego zaletą jest to, że zaczyna z »czystym kontem«(...). Brak historii politycznej może być z drugiej strony odbierany także negatywnie, ponieważ wiąże się z brakiem doświadczeń i ryzykiem nieprofesjonalności polityka. Jeśli chodzi o kandydata, który jest na arenie politycznej znany od lat, również warto zająć się pierwszym wymiarem*

image'u i dostosować jego istniejący wizerunek do potrzeb obecnej kampanii i wymagań grupy docelowej – potencjonalnych wyborców(...). Kiedy kandydat staje sią znany i rozpoznawalny, trzeba podejść do drugiej fazy działań – postarać się, żeby został też popularny i lubiany. Emocjonalny stosunek wyborcy do kandydata jest zależny od sukcesu pierwszej fazy działań, ponieważ wyborca nie może wspierać kogoś, kogo nie zna, kogo nie widuje w mediach. To może tłumaczyć różnice procentowe w wynikach wyborów pomiędzy kandydatami PiS-u i PO a pozostałymi konkurentami – ci pierwsi są zdecydowanie częściej prezentowani w serwisach informacyjnych, na co w swoich badaniach dotyczących wyborów prezydenckich w 2020 roku zwraca uwagę Dominik Adamczyk [2022: 15-34]. W wymiarze konatywnym, a więc procesie decyzyjnym wyborców, ważną rolę pełnią schematy myślowe. Ziemowit J. Pietraś [2000: 419-420] określa je jako: *struktury poznawcze, za pomocą których [wyborcy – przyp. KK] organizują swoją wiedzę o świecie po to, by zredukować liczbę koniecznych do uwzględnienia danych i skutecznie interpretować informację wieloznaczną. Nowe dane są na ogół postrzegane za pośrednictwem starych schematów*. Na tej podstawie Cichosz stwierdza [2007: 62]: *Dlatego też, ustalając strategię kreowania wizerunku dąży się do ograniczenia ilości informacji na temat cech polityka oraz wpisania proponowanego wizerunku w układ stereotypów i mitów*. O jakości wizerunku politycznego decydują więc takie czynniki jak m.in.: emocje i przekonania wyborców, ich doświadczenia oraz posiadane informacje o kandydacie (często otrzymywane za pośrednictwem mediów). Jak zauważa Cichosz [2007: 62]: *Jest także kształtowany [wizerunek – przyp. KK] na podstawie informacji o funkcjach, jakie wcześniej pełnił polityk, jego gestach, postawie, ubiorze, otoczeniu i stylu życia. Podsumowując – wizerunek kandydata zależy zarówno od bodźców działających na wyborcę, jak i specyfiki odbioru wyborcy, wynikającej z jego schematów myślowych*. Oprócz wad i zalet dostrzeganych w kandydacie przez wyborców, na jego wizerunek oddziałuje więc też to, w jaki sposób postrzegana jest partia, którą reprezentuje.

***

W kreowaniu wizerunku w polityce pomocny jest marketing polityczny. Według Michela Bongranda [1986: 13] jest to *zespół technik mających na celu doprowadzenie do jak największej zgodności celów i postaw pomiędzy kandydatem a jego potencjalnym elektoratem i uczynienie tym samym kandydata znanym przez jak największą liczbę obywateli i przez każdego z nich z osobna, kreowanie różnic pomiędzy kandydatem a konkurencją i, przy użyciu jak najmniejszej liczby środków, zwiększenie liczby głosów pozwalających zwyciężyć w dniu wyborów*. Podstawowy cel marketingu politycznego pokrywa się z nadrzędnym celem

polityki w ogóle, a więc pozyskaniem głosów wyborców. Cichosz [2007: 21] wskazuje, że chcąc korzystać z marketingu politycznego w efektywny sposób należy określić cele, programy polityków i instytucji politycznych.

Kolebką marketingu politycznego są Stany Zjednoczone, gdzie już pod koniec XIX wieku pojawiła się świadomość konieczności prowadzenia kampanii wyborczych. Jak zauważa Michał Puzio [2020: 13]: *Do Europy marketing polityczny trafił dopiero po II wojnie światowej, a za jego początek uznać należy kampanię parlamentarną w Wielkiej Brytanii w 1959 r. oraz kampanię prezydencką we Francji w 1965 r*. W Polsce doradztwo polityczne mogło zaistnieć dopiero po transformacji ustrojowej, w demokratycznych warunkach. W okresie PRL-u okoliczności nie były sprzyjające, ze względu na kult propagandy i cenzury. Po 1989 roku, podobnie jak wcześniej w Stanach Zjednoczonych, a następnie w dużej części Europy, w państwach postkomunistycznych doradztwo polityczne szybko zyskało na znaczeniu i zaczęło być powszechnie wykorzystywane. Jak podkreśla Puzio [2020: 22]: *Współczesny marketing polityczny skutecznie dostosowuje się do specyfiki walki politycznej, coraz częściej odchodząc od skupiania się na programie czy pomysłach danej partii lub kandydatów na rzecz budowania zbioru emocji i wartości kojarzących się z danym kandydatem bądź partią. Polską scenę polityczną kreuje dziś konflikt wartości, który jest zręcznie podtrzymywany i wykorzystywany przez poszczególne sztaby wyborcze partii(...). Wartości patriotyczne i religijne utożsamiane z Prawem i Sprawiedliwością przeciwstawiane są liberalizmowi, koncepcji pozytywnego postrzegania świata, otwarcia na współpracę międzynarodową, afirmacji młodości, szczęścia, dobrobytu reprezentowanych przez Platformę Obywatelską*. Autor wskazuje w ten sposób na szczególną rolę marketingu politycznego w polskiej rzeczywistości.

Nie ma możliwości kontrolowania wszystkich zmian wizerunku. Jak zauważa Zaręba [2011: 46]: *Niezależnie od harmonii pomiędzy wizerunkiem polityka a jego osobowością (rzeczywistą i postrzeganą), długofalowa kontrola nad nim jest niemożliwa. Mało znaczący incydent czy prawie niezauważalny detal mogą doprowadzić do utraty wiarygodności samego kreowanego konstruktu*. Kandydaci nie mają wpływu na to, w jaki sposób ich wypowiedzi czy zachowania są prezentowane w mediach. Kreujące wizerunek polityków serwisy informacyjne same wybierają materiały oraz kontekst, w jakim przedstawiają je widzom.

3.2.1. Komunikacja polityczna

Ważnym elementem procesu kreowania wizerunku jest komunikacja polityczna, pozwalająca na nawiązanie kontaktu z wyborcami. Porozumienie się z nimi, zarówno poprzez interakcję bezpośrednią, jak i za pośrednictwem mediów jest w czasie kampanii podstawowym celem każdego kandydata. Pojęcie to doczekało się wielu definicji. Beata Ociepka i Magdalena Ratajczak [2000: 8] określają komunikację polityczną jako *relacje przenoszenia symboli i znaczeń, których uczestnikami są aktorzy na scenie politycznej i obywatele, wtedy gdy ich działania mają cel polityczny*. Według Leszka Sobkowiaka [1999: 181] jest to *proces wzajemnych oddziaływań informacyjnych pomiędzy podmiotami polityki, połączonymi relacjami władzy, walki i współpracy*. Ulicka [1996: 157] zwraca uwagę na trzy grupy wypowiadające się publicznie na tematy polityczne: *Aktorami tymi są politycy z jednej i opinia publiczna z drugiej strony. Między nimi sytuuje się trzecia grupa, czyli dziennikarze*. Stanisław Jerzy Rittel [2003: 214] utożsamia komunikację polityczną ze środkami, za pomocą których komunikują się te trzy grupy aktorów, aby osiągnąć polityczne cele. Bogdan Walczak [1994: 19] wylicza cztery elementy składowe komunikacji politycznej: *Język polityki to (1 – nadawca) funkcjonalna odmiana języka stosowana w tekstach wytwarzanych przez środowisko polityczno-dziennikarskie, (2 – odbiorca) adresowanych intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka, (3 – temat) dotycząca sfery polityki i (4 – funkcja) odznaczająca się dominacją funkcji perswazyjnej*. Janina Fras [2005: 30-51] określa komunikację polityczną jako komunikację w obszarze polityki, proces, do którego dochodzi pomiędzy nadawcą a odbiorcą: *(...) nadawca, musi wykazać się mniej lub bardziej złożoną aktywnością psychiczną i fizyczną, której efektem jest powstanie przekazu (komunikatu) politycznego. Nadawca musi więc najpierw przekaz wymyślić (lub odwzorować), biorąc pod uwagę, do kogo się zwraca, co chce zakomunikować i w jaki sposób (jakim kanałem, w jakiej konwencji gatunkowej oraz za pośrednictwem jakich znaków i kodów), a następnie stosownie do tego zamysłu przekaz wykonać(...). Prymarnymi zamiarami nadawcy są: skupienie uwagi na przekazie i jego odbiór (dekodowanie), sekundarnymi – oddziaływanie na psychikę, poglądy, zachowanie odbiorcy*. Chcąc w tym procesie uczestniczyć, należy wykazać się kompetencją komunikacyjną, która pozwala nadawcom na zaprezentowanie przekazu w sposób zrozumiały, natomiast odbiorcom na jego prawidłowe odczytanie. Dzięki tym umiejętnościom mogą się oni ze sobą porozumieć. Fras [2005: 64-65] określa ją jako: *Znajomość środków znakowych wykorzystywanych w obszarze polityki*. Jak zauważa Dell H. Hymes [1972: 282]: *Można wskazać na ważne przeświadczenie, w którym normalny*

członek społeczności posiada wiedzę dotyczącą wszystkich tych aspektów dostępnych mu systemów komunikacyjnych. Będzie interpretować lub oceniać zachowanie innych i siebie w sposób odzwierciedlający jego wiedzę odnośnie tych aspektów. Autor podkreśla w ten sposób, że kompetencje komunikacyjne są istotne już na etapie przetwarzania i analizowania informacji oraz przygotowywania wypowiedzi.

Tomasz Goban-Klas [1998: 9] proponuje podział na rodzaje komunikacji politycznej. Wyróżnia on następujące typy: elitarną (rządzący komunikują się między sobą), hegemoniczną (rządzący wystosowują komunikaty do rządzonych), petycyjną (rządzeni wystosowują komunikaty do rządzących), asocjacyjną (rządzeni komunikują się między sobą). W swoim podziale Goban-Klas nie uwzględnia mass mediów, które pośredniczą w przepływie informacji między politykami i obywatelami, a jak zauważa Fras [2005: 37]: *Instytucje medialne aktywnie uczestniczą w procesach komunikacji politycznej, wpływają na przekazy polityczne w aspekcie ilościowym i jakościowym*. Sylwia Wilkos [2004] zwraca natomiast uwagę na istnienie w czasie kampanii dwóch rodzajów komunikacji z wyborcami – bezpośredniej i pośredniej. Ta pierwsza odnosi się do osobistych kontaktów kandydata, reprezentujących go wolontariuszy czy przedstawicieli jego sztabu z obywatelami. Ta druga natomiast *(...) jest najbardziej efektownym elementem całej kampanii wyborczej i większość polityków sądzi zapewne, że plakaty, ulotki, spoty telewizyjne stanowią kwintesencję kampanii wyborczej. Tak nie jest, choć wszelkie formy pośredniego dotarcia do wyborców – jeśli właściwie stosowane – są doskonałą metodą komunikowania przekazu wyborczego* [Wilkos 2004: 155]. Bez względu na to, jaki rodzaj komunikacji zostanie zastosowany, najważniejsze jest, żeby był on skuteczny. W trakcie kampanii istotne jest przedstawienie i powtarzanie treściwego przekazu będącego wizytówką kandydata i zapewniającego spójność narracji: *Rolą komunikacji jest jedynie (aż?!) dotarcie do wybranych grup wyborców i przekazanie im tego, co kandydat lub partia mają do powiedzenia. Sercem komunikacji jest przekaz, czyli główna wiadomość, główne przesłanie dla wyborców. To właśnie przekaz mówi – w bardzo lakonicznej formie – dlaczego warto głosować na danego kandydata(...). Dobry przekaz to nie taki, który podoba się kandydatowi, jego doradcom, jego żonie lub zawiera odpowiedzi na kluczowe pytania. Dobry przekaz to taki, który »rusza« wyborców, który przekonuje ich do głosowania na naszego kandydata* [Wilkos 2004: 154-163]. Formułowany przekaz i sposób komunikowania się polityka z dziennikarzami (a za ich pośrednictwem również z wyborcami) są ważnymi elementami w kreowaniu wizerunku nie tylko w czasie kampanii, ale i na co dzień. Kilka przedwyborczych tygodni ma oczywiście prymarne znaczenie dla wyniku

głosowania – nie oznacza to jednak, że kandydaci przystępują do kampanii z neutralnym wizerunkiem (chyba że są mało znanymi i nierozpoznawalnymi politykami). Nawet gdy kampanii jest bardzo dobrze prowadzona, media mogą przywołać materiały archiwalne, dlatego ważne jest, by każda wypowiedź była możliwie przemyślana.

Kandydat powinien mieć świadomość zarówno swoich zalet, jak i wad wizerunkowych, a jego sztab być gotowy reagować na bieżąco i w sposób przemyślany na heterogeniczny przebieg kampanii. Pomocne jest w tym stworzenie strategii politycznej (wyborczej), którą Witold Ferenc [2004: 101] definiuje jako *wykorzystanie istniejących warunków polityczno-społecznych dla osiągnięcia celów kandydata lub partii, przy uwzględnieniu ich specyfiki*. Autor wskazuje również skutki niewłaściwego przygotowania takiej strategii: *Błędy strategii mogą doprowadzić m.in. do nieodpowiednich przekazów, złego adresowania komunikacji, nieoptymalnego pozycjonowania kandydata lub partii i spowodować ogromne straty. Ale, co najważniejsze, zła strategia oddala kandydata lub partię od osiągnięcia założonego celu* [Ferenc 2004: 101]. Sztab kandydata, jak i on sam muszą mieć na uwadze, że w trakcie kampanii dziennikarze czy wyborcy będą mu zadawać różne, nie zawsze proste, pytania. Polityk powinien być gotowy na udzielenie rzeczowej odpowiedzi w taki sposób, żeby nie musiał się z niej później tłumaczyć (jak np. Bronisław Komorowski z wypowiedzi o znalezieniu innej pracy i wzięciu kredytu przed II turą wyborów w 2015 roku), w czym pomocne jest przygotowanie strategii wyborczej (w tym komunikacyjnej). To zdecydowanie podnosi jego wiarygodność i korzystnie oddziałuje na wizerunek. Jak zauważa Jerzy Modlinger [2004: 206]: *Podczas kampanii wyborczej można, a nawet trzeba mieć coś do powiedzenia na aktualne tematy. Warto każdego ranka zrobić sobie przegląd prasy i przepytać się z opinii. Polityk, zapytany o opinię na aktualny temat, musi ją mieć. Więcej, musi mieć ją przemyślaną – żeby nie tłumaczyć potem, że został źle zrozumiany, że wyjęto jego zdanie z kontekstu, że zmanipulowano – i ciekawie, oryginalnie sformułowaną*. W dobie mass mediów o sukcesach politycznych kandydatów decyduje przede wszystkim ich rozpoznawalność i przekonanie do siebie wyborców. Chcąc to uczynić, trzeba być obecnym w środkach masowego przekazu i posiadać wysokie kompetencje komunikacyjne, na co zwraca uwagę Agnieszka Hess [2010: 136]: *Sprawne funkcjonowanie partii na scenie politycznej uzależnione jest od ich zdolności do komunikowania się z tymi, którzy będą na nie głosować i legitymizować ich działania. W epoce powszechnego prawa wyborczego i masowego elektoratu partie nie mogą obejść się bez użycia mediów masowych*. Autorka podkreśla, że świat mediów i polityki są ze sobą nierozłącznie powiązane: *Instytucje*

polityczne są zależne od mediów, przekazujących społeczeństwu »własny« (tj. medialny) obraz wydarzeń politycznych(...). Media, poprzez treść i formułę swojego przekazu, kształtują społeczne wyobrażenie o rzeczywistości politycznej, dlatego partie, świadome znaczenia swojej obecności w przekazie mediów jako – nierzadko – warunku ich zaistnienia w świadomości społecznej, a w sytuacji wyborczej dotarcia do potencjalnych wyborców, coraz częściej i coraz sprawniej wykorzystują media w swojej działalności. Jednocześnie partie polityczne i politycy pozostają ważnym źródłem informacji dla mediów [Hess 2010: 131-134]. Szczególnie wyraźnie zarysowuje się to w okresie kampanii wyborczych.

Najważniejszym ogniwem komunikacji politycznej są jej adresaci, a więc wyborcy. W jej ramach Pietraś wyróżnia trzy fazy: kodowania (tworzenie przez sztaby strategii kampanii i programu wyborczego kandydatów), wyboru kanału komunikacji (dostarczenie tych informacji odbiorcom) i dekodowania (odbieranie przez wyborców wysyłanych do nich wiadomości). Autor wskazuje na trzy czynniki wpływające na postawę wyborców w ostatniej fazie: *Po pierwsze, mają skłonność do interesowania się tylko takim przekazem, który odpowiada ich wcześniejszemu wyobrażeniu o istocie problemów czy wartości kandydatów. Jeżeli w telewizji zaczyna przemawiać zwolennik partii, której wyborca nie popiera, to na ogół przełącza on kanał(...). Po drugie, wyborca, raczej podświadomie, zwraca uwagę na tę część przekazu, która mu odpowiada, a wcale nie zauważa innych opinii i argumentów. Pewne wywody przyciągają jego uwagę, a inne nie(...). Wreszcie, po trzecie, wyborcy dekodują treść przekazu zgodnie ze swoimi wcześniejszymi poglądami, doświadczeniami i schematami poznawczymi, które zmieniają się bardzo powoli i tylko w specyficznych sytuacjach. Nawet jeśli dociera do niego sam przekaz i jego treść, to i tak zostanie ona w procesie dekodowania zmodyfikowana. Niektóre argumenty »otwierają zamki w świadomości wyborcy«, a inne nie* [Pietraś 2000: 447]. Chcąc realizować skuteczną i efektywną komunikację w czasie kampanii wyborczej, trzy powyższe czynniki należy uwzględnić już na etapie planowania strategii przekazu.

Reasumując, skuteczna i efektywna komunikacja w okresie kampanii wyborczej nie ogranicza się jedynie do wykorzystania różnorodnych i komplementarnych środków przekazu informacji. Trzeba zadbać również, żeby kandydat w swoich wypowiedziach przejawiał kompetencję komunikacyjną, a także dobrze rozplanować je w czasie tworząc strategię wyborczą. Jak zauważa Wilkos [2004: 181-182]: *Jeśli całość komunikacji zostanie skoncentrowana w ostatnim tygodniu przed wyborami, nazwisko kandydata ani jego program nie będą wyborcom bliskie ze względu na świeżość, brak utrwalenia. Najlepszy efekt przynosi*

komunikacja rozłożona w czasie. Na początku kampanii wyborcy powinni mieć możliwość zapoznania się z kandydatem. Przez kilka ostatnich dni kampanii kandydat bardzo intensywnie przypomina o sobie i swoim programie, odwołując się jednak do zbudowanej wcześniej świadomości wyborcy. Tak więc w czasie kampanii występują dwa szczytowe okresy intensywności komunikacji (a co za tym idzie poziomu wydatków): na początku oraz pod koniec. W okresie kampanii wyborczej strategia jest więc niemniej ważna od przekazu. Całość składa się na skuteczną i efektywną komunikację polityczną.

3.2.2. Autokreacja wizerunku

Kompetencja komunikacyjna, a także należyty, stosowny do okazji ubiór oraz umiejętności zachowania w sytuacjach publicznych czy social mediach to cechy niezbędne do autokreacji wizerunku kandydatów. Są to aspekty istotne w bezpośrednich kontaktach z elektoratem w trakcie wieców czy w czasie kampanijnej podróży po kraju, ale przede wszystkim podczas wystąpień medialnych. Jak podkreśla Kamila Młynarska [2011: 149]: *Sztuka autoprezentacji (czy też manipulowanie wywieranym wrażeniem) polega na kontrolowaniu przez danego kandydata sposobu, w jaki jest postrzegany przez otoczenie i kierowanie tym wrażeniem, aby przez długi czas przynosiło efekty*, jednak, jak zauważa Czopek [2016: 83-85], politycy nie mają większego wpływu na autokreację wizerunku w tego typu sytuacjach: *Nadawca bowiem nie zawsze w należyty sposób kontroluje przekaz. Związane jest to z faktem, że komunikacja odbywa się za pomocą różnych środków. Pełną kontrolę nad przekazem można zawrzeć w indywidualnym wyglądzie, czyli w ubiorze, zachowaniu oraz w głosie(...). Media stały się czwartą władzą i to one, pomimo starań podmiotów, w najistotniejszy sposób kreują ich wizerunki*. W serwisach informacyjnych są cytowane wypowiedzi kandydatów, jednak zgodnie z decyzją wydawcy, a nie życzeniem polityków. Jak podkreśla Czopek [2016: 83]: *Poza przekazami ukierunkowanymi na kreowanie założonego wizerunku, czyli tzw. przekazami intencjonalnymi, do odbiorców docierają także przekazy nieintencjonalne. O ile przekaz intencjonalny pochodzi od danej osoby czy organizacji oraz zawiera dane, na które wywiera ona wpływ, to przekazy nieintencjonalne mogą mieć charakter neutralny lub stać w sprzeczności z założonym wizerunkiem. Przekazy te często przybierają formę pogłoski bądź plotki i nie zawsze pochodzą ze związanych z nim źródeł. Oddziaływanie przekazów nieintencjonalnych na wizerunek traktowane bywa na ogół jako bardziej wiarygodne od przekazów intencjonalnych*. Często dochodzi więc do negatywnej autokreacji wizerunku, czyli prezentowania wypowiedzi i zachowań kandydatów w sposób przez nich oraz ich sztaby niepożądany

(m.in.: niepowodzenia, kontrowersje związane ze środowiskiem kandydata czy nim samym, a także archiwalne materiały problematyczne w czasie kampanii, np. ze względu na konflikt z proponowanym przez polityka programem), na co zwraca uwagę Kochan [2017: 25]: *Istnieje mnóstwo przykładów tego rodzaju zachowań językowych, gdy nie do końca przemyślana, a zarazem barwna wypowiedź, jedno zdanie, zbitka słów, czy niepochlebne określenie kogoś wpływa istotnie na wizerunek polityka. Wystarczy przypomnieć »sorry taki mamy klimat« i »gdzie są bramki, tam są korki« minister Elżbiety Bieńkowskiej, »ch…, d… i kamieni kupa« ministra Bartłomieja Sienkiewicza, »szczaw i mirabelki« marszałka Stefana Niesiołowskiego, »unijną szmatę« poseł Krystyny Pawłowicz, liczne agresywne wypowiedzi posła Janusza Palikota*. Nie zmienia to faktu, że autorami tych wypowiedzi i zachowań są kandydaci – jest to więc przejaw autokreacji wizerunku.

Co prawda wpływ polityków na autokreację wizerunku w telewizji jest mocno ograniczony, jednak nie oznacza to, że mogą oni zignorować to medium i być nieprzygotowanymi do codziennych sytuacji komunikacyjnych. W odniesieniu do zachowań kandydatów media prezentują wyselekcjonowane aspekty wizerunku odbiorcom. Zaręba [2011: 32-35] wskazuje ponadto na konsultantów politycznych oraz partie jako osoby/instytucje wspierające autokreację wizerunku. Celem polityka powinno być więc kreowanie wokół siebie pozytywnej atmosfery, otwartości na ludzi i ich problemy, co wzbudza sympatię wyborców. Nie ma oczywiście gwarancji, że media przedstawią właśnie taki obraz kandydata. Jeżeli jednak polityk jest na co dzień miły, uśmiechnięty i empatyczny, to reporterom trudniej będzie przygotować materiały obciążające jego wizerunek i znaleźć legitymizację dla ich regularnego prezentowania. Warto być komunikatywnym, a więc posługiwać się przystępnym i zrozumiałym dla odbiorców językiem oraz konwencją gatunkową [Mrozowski 2001: 32-33].

Choć kandydaci nie decydują o tym, co zostanie zaprezentowane w mediach (jeżeli oczywiście sami nie są autorami wpisów np. na Twitterze), to jednak mają wpływ na to, jakie tematy będą w czasie swojej kampanii poruszać. Jak zauważa Cichosz [2007: 65]: *Tematy kampanii politycznych można podzielić na centralne oraz peryferyczne. Tematy centralne są związane z ideologią, doktryną, czy też szczegółowymi rozwiązaniami konkretnych kwestii politycznych, społecznych i gospodarczych. Natomiast tematy peryferyczne dotyczą spraw ubocznych, o marginalnym znaczeniu dla polityki, np. wygląd polityka, wygląd jego żony, jego zainteresowania etc.* W zależności od etapu i przebiegu kampanii oraz wyników sondażowych politycy mogą starać się zainteresować media zagadnieniami, które poprawią

ich notowania lub pogorszą rezultaty oponentów. Kandydaci nie są w stanie w pełni kontrolować autokreacji wizerunku, ale to oni, za pośrednictwem swoich aktywności, dostarczają dziennikarzom materiałów do pracy. Ich wypowiedzi mogą być przedstawiane w niekorzystnej dla nich perspektywie, nie mogą jednak zostać sfabrykowane ani wymyślone. Kandydat ma wpływ jedynie na przekazy intencjonalne, pochodzące od niego samego lub przez niego zaaprobowane. O brzmieniu przekazów nieintencjonalnych decydują natomiast przede wszystkim mass media, a jak podkreśla Jerzy Bralczyk [1990: 60-61], język prezentowany w mediach tworzy publiczny obraz polityka.

3.2.3. Kreowanie wizerunku polityków w telewizji

Kreowanie wizerunku kandydatów odbywa się w trakcie wieców wyborczych, ale ważniejsze od tego, jak się podczas nich prezentują jest to, w jaki sposób przedstawi ich telewizja. Polityk może mieć świetny program i być znakomitym mówcą, jednak jeżeli media (a w szczególności serwisy informacyjne) nie będą tego pokazywać, to osiągnięty wynik wyborczy nie będzie współmierny do zaangażowania kandydata. Wykorzystując język, środki masowego przekazu mogą kreować wizerunek polityków w sposób dowolny, różnie interpretując ich wypowiedzi, odwołując się do wyrwanych z kontekstu zdań czy (nie)wygodnych dla polityków tematów. Choć, jak podkreślają Mariusz Kolczyński, Marek Mazur i Stanisław Michalczyk [2009: 9-10], media powinny być nośnikiem przekazu idei demokratycznych, to jednak obecnie ich rola jest zdecydowanie bardziej rozwinięta, gdyż oddziałują na społeczeństwo i mają realny wpływ na kształtowanie postaw wyborczych, a podporządkowanie im procesu prowadzenia kampanii sprawia, że odgrywają znaczącą rolę w kreowaniu wizerunku polityków. Przyczyniają się do tego również sztaby kandydatów, które mają na celu zastąpienie debaty merytorycznej emocjami i tematami odwołującymi się do konfliktów [Kolczyński 2009: 348-360]. Powody tej sytuacji stara się zdiagnozować Puzio [2020: 58-59]: *Jako kanały przekazu media mają ogromny wpływ na społeczeństwo, ponieważ nadają specyficzny, często subiektywny charakter danej informacji, tym samym narzucając odbiorcy zaproponowaną interpretację i kształtując jego wizję rzeczywistości. Charakter i forma przekazywanych informacji wynikają często z czynnika ludzkiego – zabarwienia przekazywanych informacji poprzez emocje, opinie i oceny dziennikarzy, redaktorów, wydawców czy innych osób, które pośredniczą w procesie nadawczym(...). Media pod wpływem grup nacisku lub personalnych układów sympatyzują z poszczególnymi partiami czy politykami, wspierając ich poprzez zwiększenie liczby przekazywanych odbiorcom informacji skupiających się na postaci danego polityka lub partii. Działają również na niekorzyść*

przeciwników danego polityka, unikając prezentacji jego osoby lub przekazując na jego temat informacje o zabarwieniu negatywnym, prześmiewczym. To wszystko powoduje, że dla kandydatów i ich sztabów istotna jest korzystna prezencja w mediach, w tym w telewizji.

Pierwsze próby wykorzystania telewizji do relacjonowania działań wyborczych datuje się na okres międzywojenny. Mariusz Kolczyński i Janusz Sztumski [2003: 93-94] podkreślają dynamiczne włączanie nowo powstałych mediów do kampanii wyborczych w Stanach Zjednoczonych: *(...) pierwsza rozgłośnia radiowa KDKA powstała w 1920 roku w Pittsburghu, a w 1924 roku obydwaj kandydaci na prezydenta J. W. Davis i C. Coolidge wykupili czas antenowy na przemówienia. W 1928 roku sztab wyborczy partii republikańskiej wyemitował 6 tys. spotów reklamowych »Minute Men«(...). W roku 1928 miało miejsce także inne znamienne wydarzenie medialne. Przedstawiciel Partii Demokratycznej zgłosił swoją kandydaturę używając nowego wynalazku – telewizji (relacja na żywo na odległość 15 mil)*. Jak jednak zauważają autorzy, użyteczność polityczna telewizji do przełomu lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku była niewielka, ze względu na ograniczone możliwości techniczne [Kolczyński, Sztumski 2003: 94]. Rewolucję w tym zakresie przyniosła kampania Dwighta Eisenhowera w 1952 roku. Jak podkreśla Puzio [2020: 15]: *(...) była ona niezwykle podobna do kampanii reklamujących produkty komercyjne. Przełożenie technik marketingowych na realia kampanii polegało przede wszystkim na skupieniu się na telewizji jako podstawowym środku masowego przekazu*. Od tego czasu wzrastało znaczenie telewizji w kreowaniu wizerunku polityków. Podobnie było z rolą dziennikarzy w tym procesie. Ich zadania opisuje Cichosz [2007: 67]: *Dziennikarze, poprzez ukazanie polityka w odpowiednim kontekście(...), autonomicznie podejmują decyzję o zawartości przekazywanego przez nich wizerunku polityka*. To właśnie od dziennikarzy (prezenterów czy reporterów) odbiorcy uzyskują informacje, które później przetwarzają i wykorzystują do oceny kandydatów, a w konsekwencji podjęcia decyzji wyborczych.

Do kreowania wizerunku czy konstruowania przekazu w ogóle dziennikarze wykorzystują język, a więc i retorykę. Jak podkreśla Sobczak [2018: 39-40]: *Retoryka telewizji opisuje środki, strategie i techniki, które telewizja wykorzystuje w celu konstruowania czy modelowania zarówno przekazu (który ma wywołać pożądane wrażenie u widza), jak i nadawcy i odbiorcy(...). W centrum retoryki telewizji znajduje się więc pytanie o warunki skutecznych, nastawionych na określony cel zachowań komunikacyjnych. Retoryka telewizji skupia się na analizie wszystkich tych aspektów, które nadawca medialny (instancja nadawcza) musi wziąć pod uwagę, by zyskać uwagę odbiorców i stworzyć przestrzeń*

komunikacji, która uczyni ich podatnymi na perswazję. W zależności od przyjętej strategii stacje telewizyjne mogą tworzyć pozytywny wizerunek jednego kandydata, a negatywny drugiego lub odwrotnie – wszystko uzależnione jest od doboru obrazów i wypowiedzi (a więc retoryki) do emitowanego materiału. Jak podkreśla Sobczak [2018: 82]: *Telewizja, komponując obrazy rzeczywistości, może tak zaprezentować tematy, by nadać im czytelną i pożądaną ideowo i emocjonalnie interpretację*. Cichosz [2007: 66] uważa, że współczesne kampanie polityczne skupiają się na oddziaływaniu na media masowe, a za ich pośrednictwem na wyborców. Na jeszcze inny aspekt zwraca uwagę Dorota Piątek [2010: 142]: *(...) im bliżej wyborów, tym większe potrzeby polityków medialnej widoczności, zatem media są w sytuacji uprzywilejowanej, gdyż mogą określać warunki obecności polityków w środkach masowego przekazu. Częściej jednak to politycy mają pewną przewagę, ponieważ czas bezpośrednio związany z wyborami jest relatywnie krótki, a media, szczególnie informacyjne, muszą dostarczać informacji nieprzerwanie. Pojawia się więc ze strony mediów większa otwartość na spełnianie oczekiwań polityków*. Jest to obustronna relacja, wzajemnej zależności telewizji i kandydatów, ponieważ ci ostatni dostarczają tematów dziennikarzom.

O roli telewizji w kreowaniu wizerunku ukraińskich polityków pisze Svetlana Kozyryatska [2018]. Według niej ukraińscy politycy postrzegają telewizję jako narzędzie do kreowania czy poprawy wizerunku. Jak zauważa autorka: *Wśród społeczeństwa ukraińskiego telewizja jest środkiem wytwarzania lub niszczenia wizerunku polityków; pozwala nam to zaobserwować przenikanie się światów polityki oraz mediów* [Kozyryatska 2018: 183]. Według niej z perspektywy ukraińskiego polityka najważniejsze jest wytworzenie takiego wizerunku medialnego, który będzie bardziej atrakcyjny od wizerunku rywali. Jak podkreśla: *Wykorzystując przeciwstawne mity osobowościowe(...) można doprowadzić do zmiany paradygmatu myślenia o danym polityku i jego szerokim działaniu* [Kozyryatska 2018: 186]. Towarzyszą temu różnego rodzaju zabiegi, za pomocą których dziennikarze telewizyjni wspierają polityków w dążeniu do osiągnięcia pożądanego wizerunku: *Ukraińskie kampanie wyborcze nacechowane są mitologizacją, z kolei środki masowego przekazu poprzez techniki manipulacyjne starają się te mitologizacyjne elementy zakorzenić w odbiorcach, zastępując w ten sposób prawdziwy obraz rzeczywistości. Możemy wyróżnić dwa rodzaje cech wizerunku politycznego: cechy rzeczywiste oraz cechy docelowe/wymarzone (fantomowe), które nie istnieją, lecz mogą zostać zaprezentowane za pomocą różnych specjalnych technik(...). W ramach formowania pozytywnego wizerunku polityka telewizja ukraińska może odwoływać się do takich cech mentalnych, jak sentymentalizm, czułość, emocjonalność* [Kozyryatska

2018: 184-187]. Autorka zwraca także uwagę na istotę wykorzystania języka w kreowaniu wizerunku polityków: *Dla formowania wizerunku medialnego niezmiernie ważne jest również wykorzystywanie odpowiednio dobranych sloganów, zwłaszcza w kampanii wyborczej. Zazwyczaj możemy wtedy usłyszeć zdania, których spełnienia pragnąłby każdy Ukrainiec, wywołują one niezbędne emocje i zapewniają odpowiednie nastawienie wobec polityka (na przykład »Silna, bogata Ukraina!«)* [Kozyryatska 2018: 188]. W tym przypadku język stosuje się do tworzenia sloganów skłaniających wyborców do zainteresowania danym kandydatem.

Wpływ na kreowanie wizerunku polityków ma tzw. reklama i kampania negatywna, których założenia opisuje Puzio [2020: 20]: *Mimo że zjawisko reklamy negatywnej zastosowano po raz pierwszy już w 1964 r. (»The Daisy Spot«), w Polsce ta technika była nowością. Istota reklamy negatywnej polega na koncentrowaniu przekazu politycznego na procesie zniechęcenia wyborców do danego kandydata lub partii poprzez zaprezentowanie ich w jak najgorszym świetle. Reklama ta często wykorzystuje nieprawdziwe informacje tylko po to, by potęgować efekt zniechęcenia*. W Polsce po raz pierwszy wykorzystano reklamę negatywną w kampanii prezydenckiej w 2000 roku. W kolejnych latach nastąpił jej rozwój, który, po zdominowaniu polskiej sceny politycznej w 2005 roku przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską, tylko się umocnił. Jak zauważa Puzio [2020: 21]: *Walka pomiędzy tymi partiami spowodowała rozwój technik wykorzystywanych w kampanii negatywnej. Zaczęto wykorzystywać spoty reklamowe jako formę walki z kontrkandydatem poprzez udostępnianie ich mediom czy omawianie ich przez specjalistów*. Z czasem reklama negatywna ewoluowała w kampanię negatywną bazującą na wzajemnych pretensjach i oskarżeniach, którą można obserwować na polskiej scenie politycznej od kilkunastu lat. O efektywności wypowiedzi zawierających element negacji przekonuje Habrajska [1994: 57]: *Formułowanie zarzutów prezentuje mówiącego jako osobę walczącą ze złem, a takie osoby na ogół wzbudzają sympatię. Zatem najskuteczniejszym sposobem przekonywania społeczeństwa do własnych racji jest konstruowanie wypowiedzi zawierających elementy negacji*. Efekty polaryzacji polskiej sceny politycznej można było obserwować w kampanii prezydenckiej w 2020 roku, w której po raz pierwszy w historii przed II turą wyborów nie doszło do debaty prezydenckiej między kandydatami. Ani Andrzej Duda, ani Rafał Trzaskowski nie zdecydowali się przyjąć zaproszeń od konkurencyjnych stacji, dlatego obaj wystąpili obok pustych stanowisk przeznaczonych dla swoich politycznych rywali – ten pierwszy w TVP w Końskich, a ten drugi w TVN-ie w Lesznie.

W telewizji specjalną funkcję w zakresie kreowania wizerunku pełnią serwisy informacyjne. Jak podkreśla Adamczyk [2022: 14]: *Telewizyjne serwisy informacyjne są istotnymi nadawcami komunikatów, które docierają do odbiorców poprzez telewizyjny kanał komunikacyjny. Za pomocą informacji kreują określone wyobrażenie o rzeczywistości, które wpływa wprost na władze poznawcze odbiorcy i sposób postrzegania przez niego świata. Jeżeli serwisy informacyjne są w stanie wpłynąć na postrzeganie przez odbiorcę różnych faktów, to mogą one kreować również wizerunek wielu osób czy organizacji. Nawet jeżeli nie mają tego na celu, to mimowolnie kształtują w jego umyśle wyobrażenie danej osoby czy organizacji*. Wszystkie materiały prezentowane w serwisach informacyjnych, które odnoszą się do działalności kandydatów na prezydenta, mają charakter kreujący wizerunek polityków. Jak dostrzega Adamczyk [2022: 10]: *Ogólny obraz polityka, na który składają się: relacje reporterskie, komentarze redakcyjne, wywiady z ekspertami itp., tworzy istotną część jego wizerunku medialnego, który dociera do widzów-wyborców*. Często na tej podstawie odbiorcy, szczególnie ci jeszcze niezdecydowani, dokonują wyboru, na kogo będą głosować. Jak podaje Adamczyk [2022: 14], powołując się na badania przeprowadzone przez Wirtualne Media, w 2020 roku serwis informacyjny TVP1 oglądało średnio 2 929 449 osób, natomiast audycję TVN-u 2 993 441 odbiorców, co daje łącznie liczbę 5 922 890. W II turze wyborów na Andrzeja Dudę i Rafała Trzaskowskiego oddano łącznie 20 458 911 głosów – 5 922 890 daje więc 28,95% liczby. Nie można oczywiście zakładać, że żaden z widzów „Wiadomości" nie oglądał także „Faktów" i na odwrót, niemniej jednak te statystyki potwierdzają, iż serwisy informacyjne docierają do szerokiego, wielomilionowego grona odbiorców.

Puzio zwraca uwagę, że zainteresowanie mediów, a w szczególności telewizji wzbudzają dwie największe polskie partie, a więc Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska. Tak było też w 2015 roku: *Polskie media podczas przeprowadzonych wtedy kampanii wyborczych skupiły się głównie na dwóch największych obozach politycznych: partii Prawo i Sprawiedliwość oraz partii Platforma Obywatelska, a także dwóch kandydatach na prezydenta wywodzących się z tych partii: Andrzeju Dudzie i Bronisławie Komorowskim, poświęcając znacznie mniej uwagi pozostałym partiom i kandydatom na prezydenta* [Puzio 2020: 59]. Autor zwraca uwagę na brak obiektywności stacji telewizyjnych w prezentowaniu aktywności kandydatów. Jako najbardziej stronnicze w kampanii prezydenckiej w 2015 roku wymienia: TVN, TVN24, Polsat oraz Polsat News, wskazując je jako sprzyjające Komorowskiemu. Podkreśla, że poświęcono w nich o 100 minut więcej na audycje związane z ówczesnym prezydentem w porównaniu do czasu emisji materiałów

związanych z Andrzejem Dudą. Kandydat PiS mógł za to liczyć na pełne wsparcie Telewizji Trwam oraz Telewizji Republika, które w raporcie KRRiT uznano za najbardziej stronnicze media w całej kampanii [Puzio 2020: 65-66].

Wszystkie omawiane aspekty są ważne z perspektywy kandydatów, ponieważ widzowie tworzą medialny portret wizerunku polityka na podstawie tego, co zobaczą w debacie przedwyborczej czy w serwisach informacyjnych [Zaręba 2011: 24], a jak podkreśla Sobczak [2018: 87]: *Telewizja jest jednym z najważniejszych instrumentów kształtowania opinii – ludzie zazwyczaj wyrażają sądy w zależności od tego, jaką opinię podpowie im telewizja, dlatego wciąż jeszcze (mimo ekspansji internetu) odgrywa ona decydującą rolę w procesie socjalizacji, zdobywania wiedzy, komunikacji, kształtowania systemu wartości, typów zachowań i modeli życia społecznego*. Jej wypowiedź uzupełnia Agnieszka Hess [2010: 137], która zwraca uwagę na szczególną rolę tego medium: *Media masowe, a zwłaszcza telewizja, okazują się najważniejszymi narzędziami prowadzenia kampanii wyborczej*. Choć znaczenie internetu i social mediów w kampaniach wyborczych wzrasta i chcąc liczyć na osiągnięcie sukcesu w politycznej rywalizacji nie można tego ignorować, to jednak telewizja jest najważniejszym z kreatorów wizerunku kandydatów, jako medium wciąż bardziej wiarygodne (a przynajmniej sprawiające takie wrażenie).

3.2.4. Językowe kreowanie wizerunku w badaniach naukowych

Niewiele jest publikacji poświęconych kreowaniu wizerunku za pomocą języka. Jak zauważa Barańska-Szmitko [2018: 13]: *W samej w literaturze naukowej wizerunkowi osób poświęca się niewiele uwagi, podobnie jak rzadko bada się wyłącznie werbalny poziom komunikowania image'u*. Zdecydowanie bardziej upowszechnione są badania wizerunku kreowanego za pomocą obrazu lub obrazu i dźwięku jednocześnie. Trudno więc mówić o ugruntowanych i jednolitych metodach analizy tego zjawiska. Zazwyczaj sprowadza się ona do próby wyszukania w tekście wartościujących znaczeń, słów czy zdań [Hawrysz 2015: 209-224; Mańkowska 2014: 207-215], badania aspektów gramatyczno-leksykalnych oraz poprawności językowej [Turecka-Łukasik 2000], subiektywnej oceny wypowiedzi [Plasová 2015; Katarzyna Giereło-Klimaszewska 2008] lub uogólniającego stwierdzenia, że język jest nośnikiem kultury, a używanie go przez nadawców kształtuje opinie na ich temat wśród odbiorców [Koszko 2019: 71-83]. Kochan [2017: 29] proponuje natomiast wieloaspektową analizę odwołującą się do następujących pól: tożsamość osobista, tożsamość społeczna, tożsamość polityczna i ideowa, kompetencje przywódcze, relacje z elektoratem, relacje

z przeciwnikami i sojusznikami politycznymi. O zasadach analizy językowego kreowania wizerunku pisze Barańska-Szmitko [2018: 15-16]: *Tam, gdzie uwzględnia się wyłącznie werbalny poziom komunikowania wizerunku, do czynienia mamy przede wszystkim z badaniami dotyczącymi wszelkiego rodzaju doniesień medialnych, a opartymi na lingwistyce korpusowej, analizie treści bądź zawartości, jak również różnie rozumianej analizie dyskursu(...). Cechą charakterystyczną tego typu opracowań jest wykorzystywanie materiałów językowych na temat badanego obiektu oraz analiza dokonywana przez jednego badacza. Innymi słowy, badaniu podlegają wypowiedzi o kimś/czymś i na tej podstawie (od)twarza się wizerunek tego kogoś/czegoś(...), zrekonstruowany image to wypadkowa refleksji jednego badacza, a nie zapatrywania wielu interpretatorów*. Choć badacze skupiają się na różnych aspektach językowego kreowania wizerunku, to traktują oni to zagadnienie jako budowanie przy użyciu wyrazów i zdań pozytywnego bądź negatywnego sposobu postrzegania danej postaci czy obiektu (np. miasta).

***

Znaczenie językowego kreowania wizerunku badacze dostrzegają już w perspektywie historycznej. Magdalena Hawrysz [2015: 212] podkreśla, że w czasach średniowiecza chętnie wykorzystywano je do ukazywania ciągłości dynastii oraz siły i znaczenia państwa. Tak było chociażby w przypadku Piastów: *Cykliczny układ portretów władców, gdzie każda karta to kolejna odsłona fragmentu dziejów, daje wrażenie ciągłości władzy, a to dowód stabilizacji i dobrego funkcjonowania państwa*. Autorka zauważa ponadto, że kilkaset lat temu prymarne znaczenie w stosunku do wyglądu miały właśnie przekazy tekstowe. Językowe kreowanie wizerunku władców ograniczało się przede wszystkim do opisu charakteru i dokonań danych postaci, a nie ich aparycji, gdyż jak podkreśla Hawrysz [2015: 213]: *Ograniczenie kreacji wizerunku władcy do wskazania atrybutów ducha, intelektu, charakteru wynikało z przyczyn wskazanych wcześniej: jako narzędzie kształtowania tożsamości katalogi miały być dowodem chwały dawnego państwa, rodzić poczucie dumy, a jednocześnie mobilizować potomków do naśladowania, czyli krzewić pożądane we wspólnocie wartości*. W kreowaniu wizerunku władców często wykorzystywano obietnicę nagrody za godne życie (m.in. sława wśród potomnych) oraz kary za złe postępowanie (wieczne potępienie). Używano do tego wartościowania, które polega na: *(...) stwierdzaniu, jakie (i w jakim stopniu) wartości pozytywne lub negatywne(...), właściwe są – zdaniem osoby wartościującej – danym cechom, zachowaniom, stanom rzeczy, a pośrednio przedmiotom* [Puzynina 1992: 83], a jak zauważa Hawrysz [2015: 216]: *(...) językowa kreacja wizerunków władców widziana przez pryzmat ich*

cech i czynów jest już jednoznacznie wartościująca. W swojej publikacji autorka skupia się na takich kwestiach jak m.in.: terminy, za pomocą których określano władców (np. król, książę, pan itp.), ale też co i w jaki sposób krytykowano (np. wielowładztwo, tj. wielu rządzących jednocześnie, choćby wykorzystując epitet wartościujący negatywnie „zły" – epitety i określenia opisujące władców również budzą zainteresowanie Hawrysz [2015: 213-220]).

***

Rolę wartościowania w językowym kreowaniu wizerunku dostrzega również Grażyna Mańkowska. Według autorki jest ono wykorzystywane do tworzenia stereotypów w badanych przez nią czasopismach rosyjskojęzycznych: *Autor artykułu, w ramach swoich obowiązków zawodowych – na zamówienie wydawcy, przekazuje informację o tym, jakie cechy i zachowania kobiety wartościuje pozytywnie (zarówno w zakresie wartości ostatecznych, jak i wartości instrumentalnych), oraz sugeruje czytelniczkom konieczność dopasowania do nakreślonego pozytywnego wzorca (co świadczy o nierozerwalnej więzi wartościowania z zagadnieniem strategii perswazyjnych)* [Mańkowska 2014: 208-209]. Dla przykładu, w jednym z analizowanych przez autorkę czasopism, współczesną kobietę sukcesu definiują takie cechy jak pewność siebie czy przekonanie o własnej wartości. Jak podkreśla Mańkowska [2014: 211]: *W analizowanych czasopismach wykorzystywane są wszystkie typy wykładników wartościowania. Odpowiednio dobrane przymiotniki, przysłówki, rzeczowniki i frazy nominalne wraz z jednostkami modalnymi i odpowiednimi konstrukcjami składniowymi służą przekazywaniu informacji o stanach, które nadawca – w odróżnieniu od stanów obecnych – wartościuje pozytywnie. Wartościowanie ma jednocześnie pełnić funkcję perswazyjną, tzn. przekonywać odbiorcę o konieczności postępowania zgodnie z zaleceniami nadawcy i osiągania pozytywnie wartościowanych stanów*. Mańkowska [2014: 210-214] zwraca uwagę, że w zależności od intencji nadawcy i kontekstu wypowiedzi te same wyrazy mogą być wartościowane pozytywnie lub negatywnie. Podkreśla również, że środki językowe mają wpływ na budowanie hierarchii wartości, które są promowane w danych periodykach: *Co istotne, współczesna rosyjskojęzyczna prasa kobieca nie jest jednolita pod względem wykorzystywanych środków – tak językowych, jak i pozajęzykowych. Oznacza to, że poszczególne czasopisma pozytywnie wartościują odmienne cechy, postawy i zachowania, co niewątpliwie służy kreowaniu różnych wizerunków współczesnej kobiety rosyjskiej* [Mańkowska 2014: 214] – wartościowanie jest więc zależne od profilu czasopisma.

***

Aspektom gramatyczno-leksykalnym i poprawności językowej swoją uwagę poświęca Agnieszka Łukasik-Turecka [2000]. Podkreśla ona, że język ma znaczący wpływ na kreowanie i odbiór wizerunku polityków, może także sprawić, że staną się rozpoznawalni. Za przykład podaje Lecha Wałęsę: *Nade wszystko jednak L. Wałęsa kreuje siebie poprzez język. Z jednej strony przedstawia siebie jako twardego, nieugiętego i wszechwładnego(...). Z drugiej strony ukazuje siebie jako słabego, skrzywdzonego. Nierzadko stwierdza, że nie zależy mu na władzy* [Łukasik-Turecka 2000: 38-40]. Ten temat rozwija Katarzyna Giereło-Klimaszewska [2008: 142-156], która podkreśla, że wykorzystywany język pozwala na odróżnienie kandydata od jego przeciwników, m.in. dzięki stosowanym sloganom, słowom-kluczom czy metaforom. Ważne jest także nacechowanie emocjonalne komunikatu poprzez zastosowanie wartościowania czy patosu. Dzięki temu język polityka jest wyrazisty: *Język jest jednym z elementów, które pozwalają zbudować ofertę odróżniającą kandydata od jego rywali. To sprawia, że politycy (zwłaszcza w czasie kampanii wyborczych) dążą do używania języka coraz bardziej wyrazistego, co w ich mniemaniu ma zwiększyć skuteczność tworzonych przez nich komunikatów(...). Pozwala [język – przyp. KK] na opisanie działań, wyrażenie swoich przekonań, zaangażowania i zamanifestowania odrębności* [Giereło-Klimaszewska 2008: 142]. Autorka podkreśla, że za pomocą języka można opisywać świat albo go stwarzać. Zauważa, że politycy są coraz bardziej świadomi, iż umiejętności retoryczne i erystyczne, a także zdolności oratorskie są pomocne w efektownym i efektywnym wyrażaniu swojego zdania oraz kreowaniu wizerunku: *Umiejętności te najczęściej sprowadzają się do zachwalania siebie, przedstawiania w jak najlepszym świetle jednoczesnego wykazywania słabości lub niekompetencji rywala. W konsekwencji nadawca dąży do tego, by odbiorca przekonał się do jego argumentacji i postrzegał dany problem czy zagadnienie tak, jak on to przedstawia, czego efektem będzie sukces i korzyść dla obydwu stron* [Giereło-Klimaszewska 2008: 146]. Jako najczęściej występujące środki retoryczne w językowym kreowaniu wizerunku wskazuje: powtórzenia, kontrasty, wtrącenia, cząstkowe podsumowania (które można nazwać epanadosami), hiperbole, porównania, przenośnie, metafory, aluzje, presupozycje i apele [Giereło-Klimaszewska 2008: 155-156]. Część z tych środków (np. wtrąceń czy presupozycji) nie zalicza się ani do figur, ani do tropów retorycznych, można je określić mianem zabiegów perswazyjnych.

Byłego przewodniczącego „Solidarności" cechuje wyrazisty język, ma natomiast problem z konstruowaniem przekazów zrozumiałych dla odbiorców. Łukasik-Turecka [2000] zauważa, że najwięcej błędów językowych popełnia on tworząc wypowiedzi wielokrotnie

złożone. Wykorzystywany przez niego język podsumowuje w następujący sposób: *[Jedną z cech – przyp. KK] jest prostota, zrozumiałość i potoczność języka, którym posługuje się ten polityk. Porozumiewa się on z innymi za pomocą prostych, krótkich i konkretnych zdań. W dłuższych wypowiedziach obserwować można dużą frekwencję czasowników. To właśnie czasowniki sprawiają, że jego język robi wrażenie konkretnego* [Łukasik-Turecka 2000: 42]. Autorka dostrzega, jak ważnym elementem kreowania wizerunku polityka aspirującego do najbardziej reprezentatywnej funkcji w państwie jest język: *(...) to, co uchodziło działaczowi Solidarności, nie uchodziło, zdaniem części elektoratu, prezydentowi. Po pięciu latach prezydentury L. Wałęsy tenże sam elektorat wybrał jego kontrkandydata stawiając na lepszą prezencję, język i zachowanie* [Łukasik-Turecka 2000: 48]. To pokazuje, że można być znaną i szanowaną osobistością nie posiadając zdolności tworzenia poprawnych zdań, posługując się ograniczonym zasobem słów i popełniając błędy językowe, jednak gdy pretenduje się do funkcji prezydenta, to umiejętność konstruowania prawidłowych, komunikatywnych i przemyślanych wypowiedzi jest cechą konieczną.

W swoich analizach Łukasik-Turecka [2000: 23-46] skupia się na takich aspektach jak m.in.: leksyka, frazeologia, metaforyka, osobliwości fonetyczne i wyróżniki składniowe, ale też na strategii oraz stylistyce budowania wypowiedzi. Wszystko to ma wpływ na językową (auto)kreację wizerunku kandydata.

***

Marta Koszko [2019], podobnie jak Hawrysz [2015], Mańkowska [2014] i Łukasik-Turecka [2000], skupia się w swojej publikacji na językowym kreowaniu wizerunku. Nie odnosi się jednak do ludzi, a do obiektów, a konkretniej polskich miast. Jak podkreśla, kreowanie wizerunku miasta to długi i złożony proces: *Wizerunek powstaje na podstawie tego, co użytkownicy przestrzeni zaobserwują, na podstawie informacji, które docierają do nich z kampanii promocyjnych, jak i informacji płynących z przestrzeni (np. z pejzażu językowego)* [Koszko 2019: 72]. Autorka zauważa, że za pomocą języka można kreować wizerunek świadomie (oddziałując w bezpośredni sposób, wykorzystując slogany promocyjne, ulotki, hasła itp.) oraz podświadomie (również oddziałując bezpośrednio, ale w sposób naturalny – w tej sytuacji, z perspektywy analiz autorki, istotne są aspekty społeczno-kulturowe rozumiane jako sytuacja językowa w przestrzeni miejskiej oraz pejzaż językowy) [Koszko 2019: 74]. Według niej kreowanie wizerunku miejscowości z wykorzystaniem języka odbywa się w zasadzie nieustannie, z jednej strony ze względu na

kontakty międzyludzkie: *Przebywając chwilowo bądź bytując na co dzień w takich aglomeracjach, nie sposób odseparować się od języków mniejszości, jak również języka dominującego, gdyż nieustannie wchodzimy w interakcje z innymi użytkownikami przestrzeni(...) to właśnie kontakty z innymi (kontakty językowe) trwale zapisują się w tworzącym się w naszych umysłach wizerunku miasta* [Koszko 2019: 76-77], z drugiej natomiast z powodu (braku) dwujęzycznego oznakowania miejskich atrakcji, zabytków czy witryn sklepowych: *W tym przypadku miasto dla mieszkańców wizerunkowo się nie zmieni, natomiast jeśli pojawią się w nim osoby przyjezdne nieznające języka dominującego, wówczas mogą one czuć się zagubione, gdyż zrozumienie oznakowania z przekazem werbalnym-pisanym może być niemożliwe. Wówczas mogą one zbudować mniej pozytywny wizerunek takiego miejsca* [Koszko 2019: 79]. Autorka dochodzi do wniosku, że nie da się kształtować wizerunku bez użycia języka: *Język jest więc nośnikiem kultury. Jako główne narzędzie komunikacyjne jest niezbędny w tworzeniu wizerunku* [Koszko 2019: 80]. Stworzenie wizerunku bez wykorzystania języka byłoby bardzo skomplikowane, bez względu na fakt, czy kształtowano by *image* człowieka czy obiektu. Na ulotkach czy bilbordach wyborczych, oprócz zdjęć polityków, pojawiają się treściwe założenia programowe lub slogany czy chwytliwe hasła. Sam obraz bez treści może oczywiście przedstawić kandydata w sposób pozytywny (np. pomoc powodzianom czy partnerskie spotkanie z ważnym zagranicznym politykiem) bądź negatywny (np. pokazywanie obraźliwych gestów czy niestosownego do sytuacji ubioru), jednak to właśnie za pomocą języka, a nie wyglądu pretendenci do funkcji prezydenta mają szansę zaprezentować swoje kompetencje i pomysły lub ich brak, tak ważne w procesie decyzyjnym wyborców.

***

Szerszą perspektywę analizy od powyższych proponuje Kochan [2017: 21], który podkreśla, że marginalizowanie roli języka w kreowaniu wizerunku jest błędem: *Wydaje się, że warstwa werbalna, jeśli nawet nie przeważa nad niewerbalną, ma większy, niż tylko siedmioprocentowy udział w całości przekazu i tym samym kształtowaniu wizerunku polityka. Warunkiem budowania spójnego wizerunku jest znajomość zasad komunikacji zarówno werbalnej i niewerbalnej, z zachowaniem świadomości ich wzajemnej relacji*. Biorąc pod uwagę wpływ języka na kreowanie wizerunku, Kochan [2017: 29-33] postuluje odwołanie się w analizie do następujących pól: tożsamość osobista (określana poprzez wyrazy emocjonalnie nacechowane, opisujące zachowania polityków), tożsamość społeczna (odwołująca się do pochodzenia społecznego, wykształcenia lub jego braku itp.), kompetencje przywódcze

(skoncentrowane wokół takich cech jak: kompetencja, umiejętność wzbudzania sympatii, moralność, siła i charyzma), relacje z elektoratem (podkreślenie przez polityka własnej podmiotowości i sprawczości lub wspólnoty z wyborcami celem ocieplenia relacji) czy relacje z przeciwnikami i sojusznikami (umiejętność zaprezentowania przez kandydata, że działa w słusznej sprawie krytykując czy atakując jej przeciwników, jednocześnie podejmując rozmowy z jej zwolennikami/sprzymierzeńcami). Jak podkreśla Kochan [2017: 30]: *Komunikaty werbalne polityków niosą informacje o ich poglądach i projektach politycznych, jednak to, co mówią wprost może być mniej interesujące od tego, jak to mówią, a więc, jakich używają słów i jak te słowa ze sobą łączą*. Najbardziej istotna z perspektywy językowego kreowania wizerunku jest więc tożsamość polityczna i ideowa.

***

W rozprawie pt. *Kobieta w kampanii wyborczej. Językowe kreowanie wizerunku na przekór stereotypom* Plasová [2015] skupia się na analizie procesu językowego kreowania wizerunku politycznego Magdaleny Ogórek w kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Jak zauważa autorka, tego typu wybory szczególnie sprzyjają kształtowaniu wizerunku: *Jednocześnie z racji tego, że prezydent w polskim układzie sił politycznych zajmuje głównie reprezentacyjne stanowisko, trudno oprzeć kampanię na rozbudowanym programie, do realizacji którego nie będzie miał zwycięzca wyborów bezpośrednich środków. Kandydaci na stanowisko prezydenta więc koniecznie muszą się skupić na kampanii wizerunkowej, ponieważ przede wszystkim potrzebują przekonać wyborców do swojej osobowości przyszłego reprezentanta kraju* [Plasová 2015: 19-20]. Oczekiwania społeczeństwa są zróżnicowane w zależności od ogólnej sytuacji (m.in. politycznej, gospodarczej itp.) w kraju. Dlatego, jak podkreśla Plasová [2015: 20]: *Trzeba również być świadomym tego, że kreowanie wizerunku odbywa się w konkretnym kontekście – każde społeczeństwo istniejące »tu i teraz« ma własne potrzeby, pragnienia oraz obawy i w związku z tym wybiera inne typy polityków*. Plasová [2015: 36-37] zauważa też, że ważne jest stosowanie słownictwa o charakterze wartościującym: *Odzwierciadla [ono – przyp. KK] założenia ideologiczne i wartości danej partii lub działacza politycznego(...). Interesującym zjawiskiem jest również korzystanie z bogatej frazeologii i metaforyki (polityka to wojna itp.). Stosowane wyrazy po pierwsze służą z jednej strony do uproszczenia przekazu, z drugiej często nadają mu treść emocjonalną*. Plasová, podobnie jak Hawrysz czy Mańkowska, podkreśla rolę wartościowania w językowym kreowaniu wizerunku, zwraca również uwagę na emocjonalność przekazów.

Ogórek, dokonując językowej autokreacji wizerunku, prezentuje się jako osoba posiadająca doktorat, doświadczenie zawodowe, niezależna ekspertka będąca symbolem zmiany pokoleniowej, mająca poparcie wielu autorytetów, wielokrotnie podkreślając swoje pochodzenie – ze Śląska, z rodziny górniczej [Plasová 2015: 40-66]. W odniesieniu do kandydatki Plasová analizuje jej wypowiedzi publikowane w różnych źródłach, m.in. na jej stronie internetowej, YouTube, Facebooku, Twitterze czy Instagramie – cytuje je i poddaje autorskiej ocenie wyrażanej za pomocą komentarza. Dla przykładu głos Ogórek z konwencji w Ożarowie 14 lutego 2015 roku: *Chciałabym się zwrócić także do seniorów, bo oni ciężko pracowali na pomyślność tego kraju. Mój tata był górnikiem i wiem, co to jest ciężka praca i awans społeczny* [Plasová 2015: 45] oraz podsumowanie Plasovej [2015: 45]: *W ten sposób Ogórek dotyka jednocześnie kilku tematów. Po pierwsze przedstawia jako swój atut pochodzenie z rodziny nieinteligenckiej, niebogatej, której głowa wykonuje jeden z emblematycznych »uczciwych« zawodów – jest górnikiem. Na dodatek prezentuje się jako grzeczna córka, która jest dumna z swojej rodziny, ojca i pochodzenia z tej warstwy społecznej. W ten sposób stara się moim zdaniem zbliżyć do tradycyjnego elektoratu Sojuszu Lewicy Demokratycznej, który tworzą przed wszystkim osoby po 45. roku życia, mieszkające w średnich albo dużych miastach (lecz nie tych największych), deklarujące lewicowe poglądy(...), nieuczestniczące w życiu religijnym, z wykształceniem średnim*. Autorka w analogiczny sposób poddaje ocenie inne wypowiedzi kandydatki.

Plasová [2015: 64-72] analizuje również wypowiedzi innych polityków dotyczące Ogórek. Zwraca ponadto uwagę na zagadnienie kreacji wizerunku konkurenta politycznego. Podkreśla, że kandydaci starają się przedstawiać swoich oponentów w negatywny sposób, często jednak nie wprost, stosując np. ironię, zanegowanie, kpiny czy metaforyczne porównania: *Kiedy dojdzie do »przyklejenia złej etykietki« do wizerunku politycznego kandydata, jest bardzo trudne poprawić szkodę i ponownie wzbudzić w potencjalnych wyborcach pozytywny emocjonalny stosunek wobec kandydata. Można więc powiedzieć, że atakujący przeciwnik polityczny ma zawsze lepszą pozycję, ponieważ o wiele łatwiej zadać niespodziewany cios, niż obalić oskarżenie jako nieuzasadnione* [Plasová 2015: 23].

Plasová [2015: 66] zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt dotyczący kampanii prezydenckiej w 2015 roku: *(...) ataków osobistych pojawiło się na ogół bardzo mało. Te, które w końcu odnotowałam, miały miejsce dopiero w okresie kampanii przed II turą głosowania i dotyczyły kandydatów Komorowskiego i Dudy, co jest logiczne, bo w tym dramatycznym pojedynku ograniczonym do dwóch tygodni używało się wszystkich możliwych*

środków, żeby przekonać niezdecydowanych wyborców. Autorka uważa, że było to spowodowane obawami innych kandydatów, że negatywne wypowiedzi o Ogórek mogłyby źle wpłynąć na ich postrzeganie przez własnych wyborców, ponieważ, według stereotypu, mężczyzna powinien zachowywać się wobec kobiety grzecznie i szarmancko [Plasová 2015: 67-68]. Przede wszystkim jednak powodem braku ataków personalnych na Ogórek wydaje się jej marginalna rola w tej kampanii – nie była ona nawet kandydatką drugo-, a trzecioplanową. Co prawda spotykała się z takimi politykami, jak m.in.: przewodniczący Parlamentu Europejskiego Martin Schulz, premier Francji Manuel Valls czy Komisarz UE ds. polityki regionalnej Corina Cretu, jednak informacje o tych wydarzeniach były dostępne jedynie na jej fan page'u na Facebooku [Plasová 2015: 74]. Nie wzbudziły one zainteresowania telewizji, a w szczególności serwisów informacyjnych. Żaden z jej rywali (oprócz Korwin-Mikkego, który konkurował z nią o czwartą pozycję) nie miał więc potrzeby poświęcać reprezentantce SLD uwagi, a już tym bardziej jej atakować. Wyjątkiem była wypowiedź Komorowskiego, który mógł jednak z niej zrezygnować.

Plasová pod względem językowego kreowania wizerunku skupia się na analizie wypowiedzi *sensu stricto* – interesuje ją treść przekazu komunikatów wygłaszanych przez Ogórek lub na jej temat. Autorka nie decyduje się na wprowadzenie specjalistycznych metod analitycznych, a swój materiał badawczy dobiera raczej intuicyjnie i bez konkretnych kryteriów – jest to swobodny przekrój materiałów prasowych i internetowych z kilkunastu źródeł w okresie całej kampanii kandydatki.

***

Choć przywołani powyżej autorzy nie wykorzystują w swoich pracach analizy retoryczno-erystycznej połączonej z koncepcją *framingu*, to jednak dla każdego z nich językowe kreowanie wizerunku jest czymś ważnym. Czymś, co ma wpływ na postrzeganie przez odbiorców danych postaci i obiektów i oddziałuje na budowanie opinii. Wszyscy badacze są zgodni, że dochodzi do niego na różnych płaszczyznach, często takich, na które zainteresowani nie mają wpływu (np. wypowiedzi kontrkandydatów), podkreślają też, że wartościowanie jest jego istotnym elementem.

3.3. Kreowanie wizerunku a kampania prezydencka

Najważniejszym momentem dla polityków, decydującym o ich przyszłości w perspektywie kilku lat, jest dzień wyborów. Poprzedza go okres kilkumiesięcznej kampanii

wyborczej, która przez Andrzeja Antoszewskiego i Ryszarda Herbuta [1998: 139] jest definiowana jako: *wyodrębniona faza procesu wyborczego, obejmująca okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie*. Jak jednak zauważa Cichosz [2007: 74]: *W praktyce politycznej okres kampanii wyborczej zostaje zazwyczaj wydłużony w czasie. Aktorzy polityczni podejmują szereg zabiegów związanych z akcją wyborczą znacznie wcześniej niż oficjalny moment rozpoczęcia kampanii*. Tak też było w 2020 roku, kiedy wybory zostały przełożone o kilka tygodni ze względu na pandemię Covid-19, dlatego w tej pracy przyjęto definicję Antoszewskiego i Herbuta uzupełnioną o uwagi Cichosz.

We wcześniejszych podrozdziałach omówiono zagadnienia związane z funkcjonowaniem wizerunku w polityce, znaczeniem komunikacji politycznej dla kandydatów i wyborców, a także istotą kreowania wizerunku zarówno przez telewizję, jak i samych kandydatów. Temat tego podrozdziału to natomiast trzy prezydenckie kampanie wyborcze z lat 1995, 2000 oraz 2015. Do pierwszej z nich odniesiono się już częściowo w pierwszym rozdziale, przy okazji omawiania debaty Kwaśniewski – Wałęsa. Warto porównać ją z ostatnią w XX wieku z kilku względów. Po pierwsze, obie wygrał ten sam kandydat, Aleksander Kwaśniewski – do 2020 roku pozostawał on jedynym prezydentem, który uzyskał reelekcję. Po drugie, obie kampanie, jak i ich wyniki procentowe, zdecydowanie się od siebie różniły. W 1995 roku przedstawiciel Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej wyprzedził Lecha Wałęsę nieznacznie, o niespełna 4 punkty procentowe. 5 lat później jedyny raz w historii demokratycznych wyborów w Polsce (przynajmniej do czasu tych z 2025 roku, których wyniki będą znane dopiero po publikacji tej pracy) nie było potrzeby organizowania II tury, gdyż Kwaśniewski już w pierwszej przekroczył próg 50 procent. Po trzecie wreszcie, w 2000 roku na znaczeniu zaczęła zyskiwać tzw. kampania negatywna, która w XXI wieku stała się popularna. Omówienie kampanii z 2015 roku jest oczywiste ze względu na fakt uczestnictwa w niej Andrzeja Dudy – jednego z polityków kandydujących w wyborach w 2020 roku.

***

Kampania z 1995 roku była najbardziej wyrównana w XX wieku. Wyniki I tury, w której Kwaśniewski uzyskał 35,11%, natomiast Wałęsa 33,11% były dużym sukcesem obu polityków, gdyż jak wskazuje Ferenc [2004: 122-123], ich sytuacja na starcie kampanii nie była wcale tak silna, jak mogą na to wskazywać powyższe rezultaty: *Dwaj główni kandydaci,*

urzędujący prezydent Lech Wałęsa i pretendent Aleksander Kwaśniewski, znajdowali się w bardzo trudnej sytuacji. Wałęsa przed rozpoczęciem kampanii był negatywnie oceniany przez zdecydowaną większość społeczeństwa i tylko kilka procent wyborców deklarowało gotowość poparcia jego kandydatury, Kwaśniewski zaś był postkomunistą, do którego można było mieć tylko ograniczone zaufanie. Obaj kandydaci zrealizowali bardzo dobre strategie, a wynik wyborów rozstrzygnął się w ciągu kilku ostatnich dni kampanii. Zważając na fakt, że obaj pewnie weszli do II tury, a pozostali kandydaci nie odegrali znaczącej roli w tych wyborach, poniżej omówiono kampanijną aktywność dwójki Kwaśniewski – Wałęsa.

Do kampanii wyborczej w 1995 roku Kwaśniewski przystępował jako przewodniczący SdRP i klubu parlamentarnego SLD i jako jedyny kandydat mógł liczyć na pełne poparcie swojej partii, co miało wpływ na sondaże. Jak zauważa Cichosz [2007: 152]: *Od początku kampanii A. Kwaśniewski cieszył się największym poparciem sondażach przedwyborczych. Jego pozycję umacniał fakt, iż posiadał on znacznie mniejszy elektorat negatywny, niż jego główny rywal na scenie politycznej – L. Wałęsa*. Kandydat SdRP miał jednak inne problemy – kampania negatywna ze strony PSL i Waldemara Pawlaka oraz ewentualne wyłonienie jednego wspólnego kandydata przez obóz prawicy. Kwaśniewski mógł jednak liczyć na doświadczony i w pełni profesjonalny sztab wyborczy [Cichosz 2007: 154-155]. Współpracownicy kandydata zwracali uwagę nie tylko na jego wygląd zewnętrzny, ale potrafili też w umiejętny sposób wykorzystać zdolności oratorskie polityka: *Przewodniczący SdRP schudł przed wyborami, promował też swoją jarzynową dietę, opalił się, założył niebieskie szkła kontaktowe. Prezentował się jako gotowy do dialogu, dynamiczny, rzeczowy, zbyt młody, aby mógł przylgnąć do niego brud PRL-u. Mocną stroną kandydata były również jego zdolności oratorskie – umiejętność przemawiania z dużą swadą, dowcip, celne riposty, brak tremy przy występach przed tłumem* [Cichosz 2007: 153]. To wszystko pozwoliło mu uzyskać przewagę nad swoim głównym kontrkandydatem, Wałęsą. W przeciwieństwie do niego Kwaśniewski mógł liczyć na aktywne i efektywne wsparcie swojej małżonki, która miała własny kalendarz spotkań [Cichosz 2007: 157]. W swoim programie wyborczym przedstawiał się jako kandydat obiektywny i niezaangażowany w konflikty polityczne, popierający decentralizację władzy, kontynuowanie reform rynkowych i rozszerzanie uprawnień samorządów. Był też zwolennikiem wstąpienia Polski do Unii Europejskiej [Cichosz 2007: 155]. Kwaśniewski nie skupiał się na deprecjonowaniu swoich rywali, ograniczył się jedynie do krytyki stylu prezydentury Wałęsy. Kandydat SdRP prowadził kampanię pozytywną, a jej przykładem było wykorzystanie piosenki „Ole! Olek"

zespołu Top One, stworzonej specjalnie na okoliczność aktywności przedwyborczej kandydata [Cichosz 2007: 157].

Reasumując, Kwaśniewski prowadził kampanię emocjonalną. Przedstawiano go jako dynamicznego, przystojnego, młodego i wykształconego człowieka, mającego poparcie zarówno autorytetów, jak i zwykłych wyborców, niezwiązanego w żaden sposób z działalnością w czasach PRL-u.

W inny sposób swoją kampanię prowadził Wałęsa. Jak zauważa Cichosz [2007: 169]: *Lech Wałęsa, jako urzędujący prezydent, jednoznacznie zgłosił swoją chęć kandydowania dość późno (6.08.1995) i w niesprzyjającej mu sytuacji. Od kilku lat spadał poziom zaufania do jego osoby, brakowało mu zaplecza politycznego, na którym mógłby oprzeć swoją kampanię*. Najważniejszymi celami Wałęsy w czasie kampanii było przygotowanie oferty dla obozu postsolidarnościowego, partii prawicowych oraz pozostałej części elektoratu, a także dążenie do eskalacji konfliktu pomiędzy koalicjantami z SLD i PSL – tak by osłabić pozycję jego oponenta z SdRP. W przeciwieństwie do Kwaśniewskiego, sztab wyborczy Wałęsy nie był odpowiednio przeszkolony. Został powołany za późno i nie miał realnego wpływu na kształtowanie wizerunku ówczesnego prezydenta [Cichosz 2007: 171]. Wałęsa unikał składania obietnic wyborczych podkreślając, że prezydenta powinna cechować elastyczność, a nie posiadanie programu. Większość jego poglądów była jednak znana. Postulował on zwiększenie uprawnień prezydenta, wstąpienie do NATO oraz przeprowadzenie dekomunizacji i lustracji. W przeciwieństwie do kandydata SdRP nie popierał aborcji [Cichosz 2007: 173-174].

Reasumując, Wałęsa przedstawiał się jako kandydat wyjątkowy, „ojciec" systemu politycznego i elit politycznych. W swojej kampanii wykorzystywał symbole narodowe i religijne, a także emocjonalną narrację bazującą na podziale „JA-ONI". Jak zauważa Cichosz [2007: 176]: *L. Wałęsa używał prostego i barwnego języka, stosował wiele przenośni, żartował, żywo reagował i gestykulował. Zwracanie się bezpośrednio do odbiorców, pozwalało mu zamienić wystąpienia w dialog ze słuchaczami*. Skupienie Wałęsy na autokreacji wizerunku (ograniczając wsparcie sztabu do niezbędnego minimum) w połączeniu ze spadającym zaufaniem do jego osoby nie przyniosło oczekiwanego rezultatu i 19 listopada 1995 roku musiał uznać wyższość Aleksandra Kwaśniewskiego. Mimo tej wyborczej porażki niechęć pierwszego przewodniczącego NSZZ „Solidarność" do zmiany swojej strategii była dostrzegalna w następnych latach. W konsekwencji spowodowało to, że przestał on odgrywać

znaczącą rolę w polskiej polityce. Świadczyć o tym mogą choćby wyniki wyborów prezydenckich z 2000 roku, w których Wałęsa nieznacznie przekroczył próg 1% głosów.

W tej kampanii można dostrzec wzrastającą rolę mass mediów w procesie kreowania wizerunku kandydatów. W telewizji po raz pierwszy pojawiły się komercyjne reklamy polityczne [Cichosz 2007: 184]. Ważnymi wydarzeniami pomiędzy I a II turą były dwie debaty telewizyjne zorganizowane na przestrzeni kilku dni. Do obu z nich lepiej przygotowany był Kwaśniewski. Konsekwentnie realizował on plan opracowany ze swoimi sztabowcami i zaprezentował się jako kulturalny i spokojny człowiek, który potrafi się wysłowić, nie będąc zarazem podatnym na złośliwe komentarze kontrkandydata. Niechętny do korzystania ze wsparcia i doradztwa współpracowników Wałęsa przyjął postawę raptusa i w obu dyskusjach cechowało go agresywne nastawienie – nieustannie atakował on adwersarza próbując go zdenerwować, co jednak mu się nie udawało. Zwycięstwo Kwaśniewskiego w debatach potwierdziły nie tylko wyniki II tury, ale także sondaż CBOS, według którego kandydat SdRP zachęcił do głosowania na siebie 75% respondentów, natomiast urzędujący prezydent jedynie 28% pytanych [Cichosz 2007: 182].

***

Do rozstrzygnięcia ostatniej kampanii prezydenckiej XX wieku nie była potrzebna II tura, gdyż już w I Kwaśniewski uzyskał reelekcję otrzymując 53,9% głosów. Andrzej Olechowski, kandydat z drugim najwyższym wynikiem, mógł pochwalić się poparciem na poziomie 17,3%, a więc ponad trzykrotnie niższym od zwycięzcy.

Od początku kampanii wyborczej pozycja urzędującego prezydenta była bardzo silna – miał on status lidera polskiej sceny politycznej, cieszył się popularnością i sympatią społeczeństwa. Kwaśniewski zapracował sobie na taki wizerunek w trakcie swojej pierwszej kadencji w latach 1995-2000. Jak zauważa Cichosz [2007: 219]: *Prezydent swoją pozycję zawdzięczał niekonfrontacyjnemu stylowi uprawiania polityki, umiejętności zawierania kompromisów, przewidywalności, spokojowi(...). Część ustaw prezydent podpisał wbrew stanowisku SLD, domagającemu się ich odrzucenia. Taka postawa pozwoliła A. Kwaśniewskiemu wykreować przez 5 lat wizerunek prezydenta przewidywalnego, otwartego na współpracę również z przeciwnikami politycznymi*. Kwaśniewski starał się wypełniać obowiązki głowy państwa i w ten sposób zapracować na głosy wyborców. Nie skupiał się zbyt mocno na bezpośrednim uczestnictwie w kampanii, mimo że zabiegali o to jego konkurenci, starając się sprowokować prezydenta do takiej aktywności, licząc na

wyrównanie szans. Zważając na swoją silną pozycję, nie musiał on jednak się na to godzić i tego nie robił. Celem Kwaśniewskiego było zwycięstwo już w I turze, więc podkreślał on, że takie rozwiązanie jest korzystne dla kraju pod względem logistyczno-ekonomicznym. W 2000 roku hasło wyborcze Kwaśniewskiego brzmiało: „Dom wszystkich Polska". Jego program został przedstawiony w siedmiu punktach: *1. Polska zasobna i zamożne społeczeństwo, 2. Polska sprawiedliwa, 3. Łatwiejszy dostęp do pracy, 4. Polska nowoczesna (wiek społeczeństwa informatycznego, dekada edukacji), 5. Polska bezpieczna, 6. Państwo sprawne i stabilne, 7. Polska krajem szanowanym w świecie* [Cichosz 2007: 222].

W 2000 roku ważną rolę w kreowaniu wizerunku Kwaśniewskiego ponownie pełniła jego żona – Jolanta. Jej zaangażowanie w kampanię męża było efektywne przede wszystkim ze względu na jej działalność jako Pierwszej Damy. Angażowała się w akcje charytatywne oraz w kwestie rozwiązywania problemów społecznych. Zachowywała się przy tym taktownie i kulturalnie [Cichosz 2007: 219].

Również Ferenc podkreśla należycie dobraną strategię przez Kwaśniewskiego i jego sztab, w ramach której zwracano uwagę na dotychczasowe dokonania prezydenta i jego ponadpartyjność. Większość czasu spędzał on za granicą, dzięki czemu unikał bezpośredniej konfrontacji ze swoimi oponentami. W końcowej fazie kampanii odwiedzał wiele miast, nawiązując w ten sposób bezpośredni kontakt z wyborcami. Właściwa, choć nieco spóźnioną, była jego reakcja na sytuację kryzysową związaną z „taśmą kaliską" (na której Marek Siwiec, zachęcany przez prezydenta, naśladował papieski gest całowania ziemi) – Kwaśniewski przeprosił osoby, które poczuły się tym urażone [Ferenc 2004: 129-130].

Reasumując, prezydent przystępował do kampanii w komfortowej sytuacji i jego najważniejszym zadaniem było mobilizowanie elektoratu. W trakcie kampanii podtrzymał on wizerunek „dobrego gospodarza", co pozwoliło mu odnieść zwycięstwo już w I turze.

***

W kampanii wyborczej w 2015 roku, z ubiegającym się o reelekcję Komorowskim rywalizował Duda. Jak dostrzega Puzio [2020: 34]: *(...) sztab kandydata PiS wadę, jaką była mała rozpoznawalność, zręcznie wykorzystał jako zaletę w tworzeniu strategii wyborczej Andrzeja Dudy, gdyż tenże sztab mógł stworzyć »kandydata idealnego«*. Duda i jego sztab, chcąc myśleć najpierw o wejściu do II tury, a następnie o zwycięstwie, zdecydowali się na bardzo intensywną, aktywną i długą kampanię, która wystartowała zdecydowanie wcześniej

niż ta prowadzona przez Komorowskiego. Jeszcze w pierwszych tygodniach 2015 roku ówczesny prezydent cieszył się poparciem w granicach 80%, jednak popełniane przez niego błędy połączone z dynamiczną kampanią Dudy spowodowały, że to ten drugi wygrał najpierw I turę, a następnie całe wybory. Kandydat PiS dużo podróżował po kraju spotykając się z wyborcami na żywo. Do celów promocji jego osoby wykorzystano spoty telewizyjne, ulotki czy plakaty oraz w dużym stopniu media społecznościowe, czym wyróżniał się na tle Komorowskiego. Jak zauważa Puzio [2020: 34-35]: *(...) kampania Andrzeja Dudy w dużym stopniu oparta była na porównaniu kandydata Prawa i Sprawiedliwości do jego największego konkurenta – ówczesnego prezydenta Bronisława Komorowskiego. Zalety Dudy przedstawiano jako odpowiedź na wszystkie potknięcia i wady Bronisława Komorowskiego. Prezydent przez sztab Dudy przedstawiany był jako »strażnik żyrandola«, bierny »maruda«, Duda zaś jako polityk aktywny, silnie związany z rodziną (dużą rolę w tworzeniu pozytywnego wizerunku kandydata odegrały jego żona Agata i córka Kinga)*. Dzięki temu wyborcy otrzymali obraz polityka ze spójnym programem (Duda), z którym kontrastował nieprzygotowany do kampanii Komorowski.

Strategia przyjęta przez sztab Dudy sprawdziła się i pozwoliła nie tylko na wejście do II tury, ale też na wyprzedzenie Bronisława Komorowskiego o prawie 150 000 głosów, a więc niemal 1 punkt procentowy. Decydująca miała być więc bezpośrednia konfrontacja między oboma kandydatami. Przed dniem wyborów zorganizowano dwie debaty prezydenckie. W przypadku pierwszej z nich trudno było wskazać jednoznacznego beneficjenta, choć lepsze recenzje zebrał Komorowski, jednak w drugiej zdecydowanie lepiej zaprezentował się Duda. Jak podkreśla Puzio [2020: 37]: *Ostatnia debata przed II turą wyborów była wizerunkowym sukcesem Dudy. Kandydat nie był już tak ugrzeczniony jak w poprzedniej debacie. Bardziej agresywnie odnosił się do Bronisława Komorowskiego, często go atakując, a także wykorzystał kilka technik marketingowych, które miały deprymować jego konkurenta*. 24 maja 2015 Duda pokonał Komorowskiego i został prezydentem Polski. Możliwe to było nie tylko dzięki licznym błędom popełnionym przez kontrkandydata, ale również dzięki bardzo dobrze przygotowanej kampanii. Podczas niej wykreowano wizerunek człowieka wiarygodnego, któremu bliskie są problemy zwykłych ludzi, chętnie spotykającego się z nimi i prowadzącego dialog zarówno osobiście, jak i za pośrednictwem mediów społecznościowych [Puzio 2020: 34-43].

Przyczyn porażki kampanii Komorowskiego jest wiele. Poparcie sięgające 80% w sondażach z początku 2015 roku zadziałało w sposób demobilizujący zarówno na

Komorowskiego, jak i jego elektorat. Lekceważył on swojego oponenta i kampanię rozpoczął zdecydowanie później od niego, gdyż dopiero w marcu, zaledwie dwa miesiące przed wyborami, kiedy wyniki sondażowe zaczęły się pogarszać. Problematyczny okazał się też dobór sztabu wyborczego. Jak podkreśla Puzio [2020: 40]: *Zespół pod przewodnictwem Tyszkiewicza nie pełnił roli sztabu operacyjnego, ale raczej był rodzajem biura planistycznego, którego decyzje były zatwierdzane przez drugi, nieoficjalny sztab składający się z najbliższych współpracowników Bronisława Komorowskiego(...). Sztab liczył na mechanizm polaryzacji społeczeństwa pomiędzy PO i PiS(...). Gdy nieudolne próby ataków na kandydata PiS okazywały się fiaskiem, sztab Komorowskiego zamiast przegrupować siły, działał coraz bardziej nerwowo i niespójnie*. Komorowski, podobnie jak Duda, starał się podróżować po kraju, chcąc nawiązać bezpośredni kontakt z wyborcami, jednakże jego sztab nie zadbał o należyte przygotowanie tych spotkań. Odbywały się one w zbyt wczesnych godzinach (około południa, kiedy wiele osób było w pracy). Jak zauważa Puzio [2020: 41]: *Bezpośrednie spotkania z wyborcami, które dają kandydatom najwięcej, stały się jednym z najsłabszych punktów Komorowskiego, przez co jego poparcie systematycznie spadało*. Pozytywnym akcentem kampanii ówczesnego prezydenta było wykorzystanie polskich celebrytów udzielających mu poparcia, m.in. Andrzeja Grabowskiego, Janusza Gajosa, Daniela Olbrychskiego czy Andrzeja Wajdę.

Mobilizacja w sztabie Komorowskiego nadeszła zbyt późno – dopiero po przegranej z Dudą I turze wyborów. Jeszcze kilkanaście dni wcześniej ówczesny prezydent był pewny siebie, gdyż zdecydował się na rezygnację z udziału w debacie przedwyborczej. Zaangażowania starczyło jednak tylko na pierwszą debatę przed II turą – w drugiej zdecydowanie lepsze recenzje otrzymał jego kontrkandydat. Kampania negatywna dyskredytującą PiS, Dudę i Kaczyńskiego oraz przestrzeganie przed nimi wyborców nie wystarczyły Komorowskiemu do uzyskania reelekcji, mimo początkowych, bardzo dobrych notowań. Wyrazisty i pozytywny wizerunek Dudy wykreowany przez samego kandydata i jego sztab oraz liczne wpadki urzędującego prezydenta, który zlekceważył okres przedwyborczy w 2015 roku, doprowadziły do jego porażki.

Rozdział 4. „Wiadomości" (TVP1) i „Fakty" (TVN) jako przykłady telewizji publicznej i komercyjnej. Struktura obu serwisów

Zarówno TVP jak i TVN na przestrzeni lat wypracowały sobie ugruntowaną pozycję na polskim rynku medialnym. O ile w przypadku telewizji publicznej, która przez kilka dekad cieszyła się monopolem na rynku telewizyjnym w Polsce, nie jest to w żadnym stopniu zaskakujące, o tyle w przypadku komercyjnego TVN-u budowanie wiarygodności, pozyskiwanie widzów, zasięgów i reklamodawców było żmudnym procesem, poprzedzonym współzawodnictwem o egzystencję i uzyskanie konkretnej tożsamości w okresie zintensyfikowanej rywalizacji o odbiorców wśród nadawców prywatnych. Telewizja Polska została poddana głębokiej transformacji po 1989 roku, by móc dostosować się do nowej rzeczywistości i praw wolnego rynku, nieznanych w czasach Polskiej Rzeczpospolitej Ludowej. Wówczas środki masowego przekazu były ściśle podporządkowane instytucjom politycznym, funkcjonował model mediów państwowych, a zjawiskiem naturalnym była cenzura. Dominowała funkcja propagandowa, czy ściślej rzecz biorąc – ideologiczno-wychowawcza [Świerczyńska-Głownia 2014: 25].

4.1. Działalność telewizji publicznej i komercyjnej

Choć początki nadawania telewizji w Polsce datuje się na rok 1952, to już niemal trzy dekady wcześniej można doszukiwać się związanych z nią dokumentów. Jak zauważa Weronika Świerczyńska-Głównia [2014: 30-31]: *Powstanie formalnej struktury prawnej radia i telewizji w Polsce zostało zapoczątkowane uchwałą spółki akcyjnej Siła i Światło z lipca 1923 roku o współtworzeniu spółki pod nazwą Polskie Radio. Została ona powołana do życia 5 lutego 1924 roku jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością*. W latach pięćdziesiątych XX wieku toczyły się dyskusje na temat regulacji prawnych, w ramach których miałaby funkcjonować telewizja w Polsce. Był to okres, w którym propaganda, cenzura i prezentowanie partyjnej narracji nie były jeszcze głównymi wyznacznikami tworzenia oferty programowej. Jak zauważa Świerczyńska-Głownia [2017: 80]: *Początki telewizji w Polsce to czas ambitnej, wizjonerskiej telewizji, której oferta programowa tworzona była na podstawie koncepcji Jerzego Pańskiego, polegającej na stworzeniu medium mającego za zadanie szerzenie kultury i edukacji oraz dostarczenie rozrywki na wysokim poziomie, jak również propagowanie sportu*. Już pod koniec lat pięćdziesiątych Telewizja Polska zaczęła koncentrować się na nadawaniu audycji informacyjno-publicystycznych – w 1957 roku na antenie zadebiutował „Dziennik Telewizyjny". Momentem przełomowym

okazał się jednak rok 1960: *Wówczas została podjęta uchwała Sekretariatu KC PZPR oceniająca dotychczasową linię programową oraz wskazującą cele i zadania, jakim miała sprostać telewizja. Od tamtej chwili telewizja miała intensywniej zaangażować się w proces budowania społeczeństwa socjalistycznego, naświetlać pracę partii, przekonywać odbiorców do aktywnego włączania się do realizacji programu wyznaczonego społeczeństwu przez władzę polityczną* [Świerczyńska-Głownia 2017: 83-84]. Kilka miesięcy później zaczęła obowiązywać ustawa o Komitecie do Spraw Radia i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja", w ramach której określono, w jaki sposób ma funkcjonować telewizja w Polsce. W połączeniu ze zmianami personalnymi w tym medium pozwoliło to na zapoczątkowanie procesu tworzenia modelu mediów w służbie władzy państwowej, które realizowałyby jej interesy i wychowywałyby społeczeństwo zgodnie z oczekiwaniami PZPR-u [Piontek 2001: 40].

W latach siedemdziesiątych Telewizja Polska zaczęła pełnić ważną rolę w rozpowszechnianiu propagandy przez komunistyczne władze [Świerczyńska-Głownia 2017: 85]. Na zmiany w tej kwestii trzeba było poczekać do drugiej połowy lat osiemdziesiątych. Za moment przełomowy, który miał znaczący wpływ na przyspieszenie procesu demokratyzacji telewizji państwowej, uznaje się debatę z 30 listopada 1988 roku pomiędzy przewodniczącym OPZZ Alfredem Miodowiczem, a przywódcą zdelegalizowanej „Solidarności", Lechem Wałęsą. Jak zauważa Świerczyńska-Głownia [2017: 91]: *Debata stanowiła wstęp do mających nastąpić obrad Okrągłego Stołu, którego porozumienia formalnie uruchomiły proces zmian między innymi systemu medialnego w Polsce*. Tę debatę omówiono już w pierwszym rozdziale rozprawy.

Wchodzący na rynek nowi nadawcy zaczęli wypierać podporządkowane komunistycznej władzy środki masowego przekazu, których celem było propagowanie wizerunku partii rządzącej. Model mediów państwowych nie miał szans powodzenia w tworzącym się demokratycznym państwie opartym na pluralizmie i wolności słowa. Nadchodziły czasy, w których bardzo ważną rolę w telewizji miała zacząć odgrywać komercjalizacja. Pojęcie to należy rozumieć jako: *tendencję do osiągania jak największego audytorium, pozyskiwania wysokich przychodów z reklamy, wytwarzania takich form programowych, które sprzyjają osiąganiu tych celów i generowaniu przychodów przez podmioty medialne* [Kowalski 2002: 19-20].

Przełomowym okresem dla transformacji politycznych, ekonomicznych, a także systemu medialnego był początek lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Jak zauważa

Świerczyńska-Głownia [2014: 7]: *Z jednej bowiem strony funkcjonująca wówczas telewizja państwowa przeszła proces głębokiej transformacji i na jej bazie stworzono Telewizję Publiczną. Z drugiej natomiast państwowe środki masowego przekazu, podporządkowane przed 1989 rokiem ówczesnej władzy i służące propagowaniu wizerunku systemu oraz rządzących elit politycznych, zaczęły być stopniowo wypierane przez nowych nadawców radiowych i telewizyjnych oraz wydawców prasowych, zaczynających funkcjonowanie według zasad wolnego rynku oraz praw konkurencji*. W tym okresie monopol na polskim rynku telewizyjnym utraciła telewizja publiczna. 6 lutego 1990 roku nadawać na poziomie lokalnym zaczęła nieistniejąca już Prywatna Telewizja Echo (PTV Echo), natomiast 5 grudnia 1992 roku pierwszą stacją komercyjną o zasięgu ponadregionalnym stał się Polsat [Mielczarek 2013: 53-54], cieszący się od wielu lat, obok TVP i TVN-u, najlepszą oglądalnością według badań przeprowadzanych przez firmę Nielsen Media Research.

Najważniejsze zmiany w Telewizji Polskiej zaszły w latach 1992-93. Jak podkreśla Świerczyńska-Głownia [2014: 36]: *Od 31 grudnia 1993 roku Telewizja Polska, która przez cały poprzedni okres funkcjonowania w strukturze rządowego Komitetu ds. Radia i Telewizji, uzyskała status spółki akcyjnej Skarbu Państwa, a także samodzielność organizacyjną oraz niezależność merytoryczną i finansową. Zmiany te były możliwe dzięki uchwaleniu 29 grudnia 1992 roku ustawy o radiofonii i telewizji*. Rok 1993 można więc uznać za symboliczną datę transformacji TVP z telewizji propagandowo-reżimowej w telewizję publiczną, której celem było uzyskanie wiodącej roli w nowym i wolnym rynku medialnym, opierającym się na konkurencyjności i rywalizacji o odbiorcę. W międzyczasie TVP zaczęło przekształcać lokalne ośrodki w oddziały terenowe, co pozwoliło na wyodrębnienie struktury regionalnej od ogólnopolskiej. Za ostatni proces zmian i przekształcania telewizji państwowej w publiczną można więc uznać: *(...) zawiązanie i zarejestrowanie w okresie między 1 października a 31 grudnia 1993 roku 17 regionalnych spółek radiofonii publicznej oraz spółek PR S.A. i TVP S.A.* [Świerczyńska-Głownia 2014: 37]. Według ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku telewizję publiczną tworzy: *spółka »Telewizja Polska – Spółka Akcyjna«, zawiązana w celu tworzenia i rozpowszechniania:*

1) ogólnokrajowych programów ogólnotematycznych I i II, wyspecjalizowanego programu informacyjno-publicystycznego oraz programu o tematyce kulturalno-artystycznej;

2) programów skierowanych do odbiorców za granicą;

3) regionalnych programów telewizyjnych;

4) innych programów i usług realizujących misję publiczną, o której mowa w art. 21 ust. 1, określonych w karcie powinności, w tym programów wyspecjalizowanych, innych niż wymienione w pkt 1.[ISAP 2024].

***

Choć na podstawie aktu założycielskiego TVN Sp. z.o.o. została utworzona w Warszawie już 22 maja 1995 roku, to oficjalnie swoją działalność stacja rozpoczęła dopiero w marcu 1997 roku [Świeczyńska-Głownia 2014: 52]. Początki TVN-u nie były łatwe. Celem stacji było osiągnięcie oglądalności na poziomie co najmniej 15% oraz 25% udziałów w rynku. Po około roku od rozpoczęcia działalności, według badań przeprowadzonych przez AGB Polska, nadawca mógł pochwalić się oglądalnością w granicach jedynie 6% [Świeczyńska-Głownia 2014: 45]. Lepiej pod względem statystycznym wypadły „Fakty" – serwis informacyjny będący wizytówką tej stacji do dziś. Ich oglądalność już w pierwszym roku funkcjonowania TVN-u przekroczyła 17% w zasięgu ogólnopolskim. Z każdym kolejnym rokiem nadawca zyskiwał coraz silniejszą pozycję na rynku medialnym w Polsce. Doprowadziło to do przekształcenia w 2004 roku spółki z ograniczoną odpowiedzialnością w spółkę akcyjną. Wydarzenie to poprzedziło przyznanie stacji koncesji na nadawanie programu przez okres 10 lat [Świerczyńska-Głownia 2014: 45-55], dzięki czemu TVN mógł skupić się na dalszym rozwoju i stać się jedną z największych i najbardziej wpływowych stacji telewizyjnych w Polsce, by następnie w sposób trwały pełnić tę rolę.

***

Kwestie finansowania nadawcy publicznego oraz pozyskiwania środków przez nadawców komercyjnych różnią się od siebie w znacznym stopniu. W przypadku Telewizji Polskiej przyjęto tzw. mieszany lub łączony model finansowania, charakterystyczny dla większości państw Europy Zachodniej. Polega on na tym, że nadawca publiczny pozyskuje dochody z opłat abonamentowych (w tej kategorii należy wziąć pod uwagę również odsetki za opóźnienia w ich uiszczaniu oraz kary za korzystanie z niezarejestrowanych odbiorników) i ze sprzedaży czasu reklamowego [Świerczyńska-Głownia 2017: 159-161]. Ten system, ze względu na niską ściągalność abonamentu, nie jest jednak wystarczający.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku nadawców komercyjnych, w tym TVN-u. Jak podkreśla Świerczyńska-Głownia [2014: 20]: *Nadawcy komercyjni w Polsce, w przeciwieństwie do nadawcy publicznego, nie mają bowiem ustawowo określonych źródeł*

finansowania. Ustawodawca ustanowił w art. 36 ust. 1 pkt 2, że w postępowaniu o udzielenie koncesji ocenia się między innymi możliwość dokonania przez wnioskodawcę koniecznych inwestycji i potencjalne koszty finansowania programu. Ważne jest więc pozyskanie przez tego typu nadawców środków niezbędnych do funkcjonowania na rynku medialnym i zachowanie konkurencyjności. Spółki, do których należą stacje komercyjne, mają swoich właścicieli w postaci prywatnych inwestorów, koncernów czy firm. W pierwszych latach istnienia TVN Sp. z.o.o. miała dwóch udziałowców – ITI TV Holdings dysponujące 67% udziałów oraz Strateurop International B.V. – posiadające ich 33%. Taki stan rzeczy utrzymał się do grudnia 1998 roku, kiedy to całościowym właścicielem spółki stała się pierwsza z tych firm [Świerczyńska-Głownia 2014: 44]. Grupa ITI pozostawała głównym udziałowcem TVN-u aż do roku 2015 (w 2013 roku łącząc się z francuskim Cyfrowym+, tworząc platformę nc+ przekształconą później w Canal+Polska [Mielczarek 2021: 17]). Wtedy rozpoczął się okres regularnych zmian właścicielskich. ITI oraz Canal+ sprzedały 52,7% swoich udziałów amerykańskiej korporacji medialnej Scripps Networks Interactive, która zarządzała stacją do 2018 roku, kiedy to została przejęta przez Discovery. W latach 2018-22 to właśnie ono pozostawało właścicielem TVN-u. W kwietniu 2022 roku doszło do zapowiadanej rok wcześniej fuzji WarnerMedia z Discovery, wskutek czego utworzono spółkę Warner Bros. Discovery, która od tego czasu zarządza tą polską stacją komercyjną [Mielczarek 2021: 14].

Innymi źródłami finansowania telewizji są: dochody z obrotu prawami do audycji, audycji sponsorowanych, reklam czy dotacje budżetowe. W przypadku nadawcy publicznego są to ponadto: opłaty abonamentowe i odsetki za zwłokę w ich uiszczaniu oraz kary za używanie niezarejestrowanych odbiorników [Świerczyńska-Głownia 2014: 17-18].

***

Bez względu na to, czy nadawca jest publiczny, czy komercyjny, jego celem jest skupienie, a następnie utrzymanie uwagi pożądanego audytorium. Biorąc pod uwagę specyfikę oraz filozofię działalności obu rodzajów stacji, dążą one do tego w nieco inny sposób. Jak zauważa Tadeusz Kowalski [1998: 184]: *Telewizja publiczna to taka telewizja, która swoich widzów postrzega jako jednostki społeczne(...). Zasadą działania telewizji publicznej nie mogą więc być kryteria ekonomiczne lub rynkowe, ale dążenie do osiągania ważnych celów społecznych, promowanie systemu wartości uznawanych w społeczeństwie, edukacji, równości obywateli, narodowej tożsamości i społecznej spójności.* Inne podejście prezentuje natomiast telewizja komercyjna: *Media komercyjne, które zazwyczaj są niezależne*

od rządu, nie są jednak wolne od partykularnych interesów swoich właścicieli. Najczęściej celem właścicieli jest(...) mieć jak największą widownię i dzięki reklamom towarzyszącym owym programom osiągać zysk [Kowalski 1998: 190] – w jej przypadku najważniejszym źródłem przychodów są reklamy.

Świerczyńska-Głownia [2014] zauważa, że programy transmitowane przez nadawcę publicznego powinny charakteryzować się: bezstronnością, niezależnością, pluralizmem, wyważeniem, wysoką jakością, innowacyjnością oraz integralnością – jednostkowego programu nie można więc przerywać materiałami reklamowymi. Autorka podkreśla ponadto, że według ustawy nadawca publiczny powinien realizować takie zadania, jak:

1) tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych, programów dla odbiorców za granicą w języku polskim i innych językach oraz innych programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych;

2) tworzenie i rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych, na których rozpowszechnianie uzyskano koncesję[6]*;*

3) budowa i eksploatacja nadawczych i przekaźnikowych stacji radiowych i telewizyjnych;

4) rozpowszechnianie przekazów tekstowych;

5) prowadzenie prac nad nowymi technikami tworzenia i rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych;

6) prowadzenie działalności produkcyjnej, usługowej i handlowej związanej z twórczością audiowizualną, w tym eksportu i importu;

7) popieranie twórczości artystycznej, literackiej, naukowej oraz działalności oświatowej;

8) upowszechnianie wiedzy o języku polskim;

9) tworzenie i udostępnianie programów edukacyjnych na użytek środowisk polonijnych oraz Polaków zamieszkałych za granicą [Świerczyńska-Głownia 2014: 64-65].

Nadawca komercyjny nie ma żadnych misyjnych czy programowych obowiązków wobec widza określonych w ustawie. Może on w pełni samodzielnie kształtować swoją

[6] Procedura koncesyjna nie dotyczy telewizji publicznej. Wyjątkiem jest koncesja na nadawanie programów wyspecjalizowanych.

ramówkę biorąc jednak odpowiedzialność za treść oferowanego programu. Jedynym wymogiem wobec tego typu stacji jest przeznaczenie: *(...) co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim. Ta sama zasada dotyczy również utworów słowno-muzycznych. Ustawodawca nałożył, także na nadawców programów telewizyjnych, obowiązek przeznaczania ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, z wyłączeniem: serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów* [Świerczyńska-Głownia 2014: 67]. W przypadku nadawcy komercyjnego najważniejsze jest otrzymanie koncesji, która może też zostać cofnięta, jeżeli jego działalność będzie niezgodna z ustawą [Świerczyńska-Głownia 2014: 67-68].

Nadawca publiczny, w przeciwieństwie do komercyjnego, nie musi martwić się procesem koncesyjnym, a więc jakość przekazywanych treści i sposób ich prezentacji nie może być powodem odebrania prawa do transmisji. Jedynym obowiązkiem stacji publicznych jest realizowanie założeń zapisanych w ustawie, które wymieniono już wcześniej. Dla telewizji komercyjnych ważny jest termin przedłużenia koncesji. W przypadku drobiazgowego rozliczania stacji ze wszystkich założeń i sprawozdań finansowych uzyskanie go może być znacząco utrudnione. Nadawcy publiczni nie muszą się więc martwić o uzyskanie koncesji, w przeciwieństwie do stacji komercyjnych – to podstawowa różnica między telewizją publiczną a komercyjną.

***

Historia serwisów informacyjnych w TVP sięga 1956 roku, natomiast w TVN-ie 1997 roku. Są one z jednej strony wizytówkami swoich stacji, mającymi wpływ na ich postrzeganie przez odbiorców, z drugiej programami, które, nie licząc wydarzeń specjalnych, takich jak np. mecze reprezentacji Polski w piłce nożnej w TVP1 czy konkursy skoków narciarskich w TVN-ie, gromadzą codziennie największą liczbę widzów przed telewizorami, kreując w ten sposób ich agendę dnia, a przynajmniej tej części wieczoru.

4.2. Serwisy informacyjne. Struktura „Wiadomości" i „Faktów"

Jako pierwszy cykliczny serwis informacyjny na świecie uznaje się 15-minutową amerykańską audycję „The CBS TV News with Douglas Edwards". W Europie ten rodzaj przekazywania informacji zaczął upowszechniać się dopiero w połowie lat pięćdziesiątych XX wieku, choć już w 1938 roku ukazało się pierwsze nagranie serwisu informacyjnego. Od

1954 roku w Wielkiej Brytanii nadawano 10-minutowe wiadomości w ramach programu „Television News Bulletin" w BBC. Początkowo ich prezentacja odbywała się w połączeniu z wyświetlaniem statycznych obrazów. Dopiero rok później zdecydowano się na pokazanie twarzy prezenterów [Stuart 2006: 36-43].

W Polsce stosunkowo szybko, bo już w 1956 roku, zaczęły ukazywać się „Wiadomości Dnia" – pierwszy serwis informacyjny [Pokorna-Ignatowicz 2003: 48]. Kilkanaście miesięcy później zostały one zastąpione przez „Dziennik Telewizyjny", który nadawano nieprzerwanie do 1989 roku [Kozieł 2001: 65]. Wtedy, wraz z końcem epoki PRL-u, pojawiły się emitowane do grudnia 2023 roku „Wiadomości", zastąpione przez serwis o nazwie „i9.30". Na zmianę nazwy wpływ miała przede wszystkim działalność „Dziennika Telewizyjnego" z wcześniejszych lat, która była jednoznacznie utożsamiana z propagandą komunistycznej władzy i powodowała, że nie był on wiarygodny dla odbiorców. Na czytane serwisy „Dziennika Telewizyjnego" i jego kancelaryjny żargon zwraca uwagę Andrzej Kozieł [2001: 74-75]: *Pomimo niewielkich zmian (wprowadzenie »Teleexpressu« i »Panoramy«) ten typ programów mógł kojarzyć się widzom jedynie ze skrajną oficjalnością, sztampą i manipulacją*. Telewizja publiczna, zastępująca telewizję państwową, nie chciała z tej przyczyny rozpoczynać swojej działalności z ograniczonym zaufaniem widowni.

Seklecka w następujący sposób definiuje serwis informacyjny [2017: 12-13]: *Telewizyjna audycja informacyjna (telewizyjny serwis informacyjny), zwana potocznie »dziennikiem« lub »wiadomościami«, należy do gatunków informacyjnych, czyli takich, które publicznie informują o aktualnych wydarzeniach bez subiektywnego wartościowania*. Subiektywne wartościowanie jest obecne w polskich serwisach informacyjnych w zasadzie od początku ich istnienia, dlatego ta definicja wymaga modyfikacji, co zresztą zauważa autorka: *(...) telewizyjny serwis informacyjny ma również publicystyczny charakter, gdyż połączony jest z interpretacją rzeczywistości, wyjaśnianiem, prognozowaniem, subiektywną oceną. Co więcej, często wykorzystuje się różne środki artystycznego wyrazu, zarówno w warstwie werbalnej (np. metafory, hiperbole, peryfrazy), jak i wizualnej (np. metonimie, symbole), aby wzbogacić przekaz, przyciągnąć i zatrzymać uwagę widzów* [Seklecka 2017: 13]. Zarówno prezenter, jak i reporterzy mogą pełnić funkcję informatorów, ale mogą również nacechować swoje wypowiedzi emocjonalnie i/lub perswazyjnie, wykorzystując do tego środki językowe – tropy, figury retoryczne, sofizmaty oraz zabiegi argumentacyjne. Jak zauważa Seklecka [2017: 153]: *Dziennikarz może w takich materiałach pokazać radość, smutek, żal czy zaskoczenie*. Dla przykładu wtrącenia typu „i tu niespodzianka" odnoszące się do sondaży

wyborczych, nadają wypowiedzi cechy publicystyczne i tak też powinny nazywać się tego typu audycje – serwisy informacyjno-publicystyczne, a być może nawet publicystyczno-informacyjne czy opiniotwórcze, gdyż coraz większą rolę odgrywa w nich kształtowanie opinii odbiorców (szczególnie w czasie kampanii wyborczej), a nie przekazywanie informacji. Nazwa „serwis informacyjny" może wprowadzać w błąd i powodować błędną klasyfikację gatunkową. W niniejszej rozprawie używano naprzemiennie kanonicznej terminologii „serwis informacyjny" bądź „audycja informacyjna", jednak należy pamiętać o obecnej, a nawet dominującej warstwie publicystycznej w tych programach.

Seklecka [2017: 144-145] szczególną uwagę zwraca na dwa typy nadawców w serwisach informacyjnych – prowadzących i reporterów: *Serwis informacyjny przygotowywany jest przez zespół składający się z kilkudziesięciu osób: producentów, redaktorów, asystentów, grafików, personelu technicznego (montażystów, oświetleniowców). Najbardziej widoczni są oczywiście prowadzący i reporterzy, bo tylko oni są na wizji*. Ci pierwsi, nazywani także prezenterami, są widoczni dla odbiorcy jako gospodarze programu, którzy zapowiadają newsy i wprowadzają w ich tematykę. Jak podkreśla Seklecka [2017: 151]: *Powitanie i pożegnanie spajają całą audycję i sprawiają, że to do prezentera należy ostatnie słowo. Prowadzący może nie tylko pożegnać widzów, zaprosić na kolejną audycję, ale również wtrącić własny komentarz(...). To powoduje, że serwisy przestają być postrzegane jako gatunek czysto informacyjny, lecz nabierają wymiaru publicystycznego*. Zdarza się, że prowadzący, nie tylko podczas powitania czy pożegnania, decydują się wygłosić swój komentarz w danej sprawie. Jeżeli odbiorca ma zwrócić na niego uwagę, to musi być on zwięzły, jednoznaczny i nacechowany emocjonalnie – prezenterów ogranicza czas antenowy. Jak zauważa Seklecka [2017: 142]: *Swoim komentarzem, długością relacji czy kontekstem dziennikarze mogą zasugerować, że to wydarzenie należy traktować jako porażkę, a nie sukces* – to stwierdzenie odnosi się zarówno do prowadzących, jak i reporterów.

Zadanie reporterów to przygotowanie wiadomości i zrelacjonowanie ich widzowi – to od nich zależy, w jakim kontekście zostanie przedstawiony dany news. Jak zauważa Seklecka [2017: 160], ich działalność rzadko ogranicza się jedynie do przekazania informacji, zdecydowanie częściej są oni uczestnikami wydarzeń, krytykami czy komentatorami. Autorka podkreśla, że reporterzy oddziałują na perswazyjność przekazu i mają szansę wpłynąć na schematy myślowe odbiorców, szczególnie w trakcie kampanii wyborczej [Seklecka 2017: 158-159].

***

Strukturę obu serwisów scharakteryzowano na podstawie materiału badawczego, a więc audycji z okresu 15.05.-10.07.2020 r. Skupiono się na takich aspektach, jak: czas trwania programów, liczba i długość newsów w nich występujących, zapowiedzi materiałów czy prowadzący serwisy.

„Wiadomości" to audycja informacyjna prezentowana w TVP1 w tym okresie codziennie o godzinie 19:30. Rozpoczynają się one zwyczajowo od powitania prowadzącego, który, zanim przejdzie do prezentacji newsów, przedstawia flesz złożony z trzech skrótów materiałów prezentowanych w całości w dalszej części serwisu. Czas wydania nie jest w żaden sposób uzależniony od dnia tygodnia i waha się w granicach 31-39 minut, wyjątkiem były serwisy w dniach 26 czerwca (ostatni dzień przed ciszą wyborczą w I turze) i 9 lipca (przedostatni dzień przed ciszą wyborczą w II turze), które trwały odpowiednio 45 minut i 14 sekund oraz 43 minuty i 5 sekund – w obu przypadkach „Gościem Wiadomości" (a więc programu nadawanego tuż po zakończeniu audycji informacyjnej) był prezydent Andrzej Duda. 24 czerwca zaprezentowano wydanie specjalne. Miało ono dwóch prowadzących, Danutę Holecką w studiu w Warszawie i Michała Adamczyka w Waszyngtonie, a związane było z wizytą Dudy w Białym Domu. Trwało nieznacznie dłużej niż wydania zwyczajne – 39 minut i 40 sekund.

Liczba newsów w jednym serwisie „Wiadomości" mieści się w granicach 8-14 (8 newsów zawiera serwis z 29 maja, natomiast 14 – z 25 czerwca), a ich długość potrafi przekraczać nawet 8 minut. Większość wiadomości, dłuższych niż 4 minuty i 30 sekund, dotyczy kampanii wyborczej. Najkrótsze trwają po kilkadziesiąt sekund i dotyczą najczęściej wspomnień zmarłych osób. Zapowiedź niemal każdego materiału opatrzona jest paskiem złożonym z kilku słów, odnoszącym się do newsa prezentowanego przez reporterów. Często, po prezentacji kilku materiałów, w audycji pojawia się kilkunasto- lub kilkudziesięciosekundowy audiowizualny przerywnik: „Co jeszcze w programie", który ma na celu skrótowo przedstawić dalsze tematy z agendy wydania. W badanym okresie serwisy są prezentowane przez trzech prowadzących: Danutę Holecką (22 wydania), Michała Adamczyka (21) oraz Edytę Lewandowską (13).

***

„Fakty" to audycja informacyjna prezentowana w telewizji TVN codziennie o godzinie 19:00. Rozpoczynają się one zwyczajowo od powitania prowadzącego, który od razu przechodzi do prezentacji newsów. Wydania weekendowe są z reguły krótsze od tych

z dni roboczych. Czas wydania waha się w granicach 20-28 minut, wyjątkiem był serwis z 10 lipca (ostatni dzień przed ciszą wyborczą w II turze), który trwał 30 minut i 40 sekund. W studiu „Faktów po Faktach" (odpowiednika „Gościa Wiadomości") pojawił się tego dnia Szymon Hołownia, który odpadł w I turze z najlepszym wynikiem wśród przegranych.

Liczba newsów w jednym serwisie „Faktów" mieści się w granicach 6-11 (6 newsów zawiera serwis z 4 lipca, natomiast 11 – z 6 lipca), a ich długość nie przekracza 5 minut (wyjątek to trwający ponad 5 minut i 30 sekund news z 26 czerwca, a więc z ostatniego dnia przed ciszą wyborczą przed I turą, odnoszący się do kampanii Rafała Trzaskowskiego). Większość wiadomości, których długość przekracza 4 minuty, dotyczy kampanii wyborczej. Najkrótsze trwają po kilkadziesiąt sekund (jedna z nich w wydaniu z 6 lipca, poświęcona śmierci Michała Borowskiego, byłego naczelnego architekta stolicy, trwa zaledwie 10 sekund) i dotyczą zazwyczaj wspomnień zmarłych osób oraz wydarzeń „z ostatniej chwili", takich jak np. wypadki, co do których nie ma jeszcze wielu potwierdzonych informacji. W badanym okresie serwisy prezentują czterej prowadzący: Anita Werner (21 wydań), Piotr Marciniak (17), Grzegorz Kajdanowicz (14) oraz Diana Rudnik (3).

Zapowiedzi niektórych materiałów opatrzone są infografiką – zdjęciem wraz z krótkim tytułem w mini-pasku, złożonym z reguły z 2-5 słów, odnoszącą się do newsa prezentowanego przez reporterów. Takie zapowiedzi pojawiają się zazwyczaj dopiero po prezentacji dwóch-czterech głównych materiałów, w dalszej części serwisu. W okresie objętym procedurą badawczą zdarzały się takie wydania, w których zapowiedzi w postaci infografik nie było w ogóle, jako przykład można podać serwisy „Faktów" z 29 czerwca, 7, 9 czy 10 lipca. Czasami, po prezentacji kilku materiałów, w audycji pojawia się kilkunastosekundowy audiowizualny przerywnik: „Co jeszcze w programie", który ma na celu skrótowo przedstawić dalsze tematy z agendy wydania.

Reasumując, wydania „Wiadomości" każdorazowo trwają dłużej od „Faktów" – o kilka-kilkanaście minut, w zależności od dnia. Z tej przyczyny w serwisie TVP1 występuje więcej newsów (od 8 do 14 w „Wiadomościach" w porównaniu do 6-11 w „Faktach") i są one dłuższe od tych z audycji TVN-u (w telewizji publicznej niektóre newsy trwają nawet ponad 8 minut, podczas gdy u wydawcy komercyjnego z reguły nie przekraczają one 5 minut). W okresie objętym procedurą badawczą „Wiadomości" zaprezentowały łącznie 599 newsów, a więc o 127 więcej niż „Fakty" (472), z czego w TVP1 56,59% z nich było związanych z kampanią wyborczą, natomiast w TVN-ie jedynie 36,86%. Aspekt łączący obie audycje to

stali gospodarze programu – w „Wiadomościach jest ich trzech, natomiast w „Faktach" czterech. Badane wydania w okresie kampanii wyborczej najczęściej prowadzą Danuta Holecka (TVP1, 21 razy i raz jako współprowadząca) oraz Anita Werner (TVN, 21 razy), które można określić mianem głównych twarzy bądź też liderek serwisów w swoich stacjach.

4.3. News jako podstawowy składnik serwisu informacyjnego

Każdy serwis informacyjny składa się z newsów. W zależności od długości wydania i formatu serwisu może się na niego składać od kilku do kilkunastu newsów trwających od kilkudziesięciu sekund do kilku minut. Przed omówieniem specyfiki newsów w audycjach, słowo to zostało zdefiniowane. Przedstawiono też jego historyczne uwarunkowania.

4.3.1. Historia newsa

Pierwszych newsów badacze poszukują już w czasach prehistorii, w kontekście wymiany informacji o źródłach wody czy zwierzynie łownej. Pierwszą gazetę, czy raczej jej prototyp, spisano jednak dopiero w Egipcie około 1450 roku p.n.e. hieroglifami na papirusie [Palczewski 2018: 9-10], a za pierwszy zorganizowany serwis informacyjny uznaje się „Acta Diurna" wydawane w I wieku p.n.e. [Preston 2009: 19-20]. W tamtych czasach newsów nie cechowały jeszcze ani globalny zasięg, ani aktualność. Rozpowszechniano je na niewielkich odległościach i z dużym opóźnieniem. Pierwszy z tych problemów udało się częściowo rozwiązać na przełomie XV i XVI wieku, w okresie tzw. wielkich odkryć geograficznych, kiedy to zaczęła upowszechniać się długodystansowa żegluga. Jak zauważa Mitchell Stephens [2007: 74]: *Podróż Kolumba pozwoliła dowieść siły prasy Gutenberga jako metody przenoszenia newsa*. Drukowane gazety pojawiły się w Europie jednak dopiero w XVII wieku, a dzienniki zaczęły ukazywać się regularnie w XVIII wieku. O ogólnodostępności newsów można mówić od XIX wieku, co zauważa Palczewski [2018: 17]: *Zdaniem wybitnego badacza historii dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych Michaela Schudsona idea newsa została wymyślona w USA w czasach prezydentury Andrew Jacksona (lata 30. XIX wieku). Związana była z demokratyzacją polityki, ekspansją ekonomii rynkowej i wzrastającym autorytetem przedsiębiorczej, miejskiej klasy średniej(...). Po wynalezieniu telegrafu i założeniu pierwszej – na kontynencie amerykańskim – agencji depeszowej »Associated Press« (1848) news oznaczał bezstronną, opartą na faktach wiadomość*. Od tego okresu można więc mówić o newsie przygotowywanym świadomie i według określonych reguł. Z jednej strony te reguły na przestrzeni lat ulegały i wciąż ulegają ewolucji gatunkowej,

a z drugiej, do czasów współczesnych przetrwało wiele elementów, które wykształciły się jeszcze w starożytności [Palczewski 2018: 7].

4.3.2. Definicje newsa

Słowo „news" wywodzi się z języka angielskiego, z wyrazu „new", a konkretniej z jego staroangielskiej formy „niwes" lub „newes". W nowożytności wykorzystywano je również jako akronim nazw czterech stron świata: north, east, west i south (NEWS). Oznaczało ponadto konkretny rodzaj informacji zbieranej i przetwarzanej dla osiągnięcia zysku [Zelizer 2004: 24].

W literaturze naukowej trudno znaleźć definicję newsa, która dookreślałaby wszystkie jego wyznaczniki. Wynika to chociażby z faktu różnorodności newsów w zależności od medium, w którym występują. Jak zauważa Palczewski [2018: 21-24]: *Niektórzy badacze unikają definiowania newsa i próbują zoperacjonalizować to pojęcie, analizując procesy związane z »wytwarzaniem« newsa, czyli zbieraniem, opracowywaniem, nadawaniem mu ram czy z jego dystrybucją(...). W porządku chronologicznym w dyskursie definicji newsa najpierw pojawiły się zatem definicje potoczne, intuicyjne, odnoszące się do jednej, a później do kilku tzw. »wartości informacyjnych«, którymi posługiwali się dziennikarze w procesie selekcji wiadomości*. Autorami jednej z takich „potocznych" definicji są m.in. Bill Kovach i Tom Rosenstiel [2011: 64], według których: *(...) newsem jest cokolwiek się wydarzyło, a o czym nie wiedziałeś*. Walter Lippmann [1965: 216] w 1922 roku pisał o newsie w ten sposób: *News nie jest zwierciadłem społecznych warunków, ale relacją o aspektach, które same się narzucają. News nie mówi ci jak nasienie rośnie w ziemi, ale może powiedzieć jak pierwszy pęd przebija się przez powierzchnię*. Amerykański socjolog zwraca uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze, news jest relacją, która jest przez kogoś tworzona i omawia dane wydarzenie, sprawę czy problem (news sam w sobie nie jest wydarzeniem, sprawą czy problemem). Relacja zawsze jest przedstawiana z czyjejś subiektywnej perspektywy. Nie chodzi tu bynajmniej o zafałszowywanie rzeczywistości, a raczej o to, że punkt widzenia zależy od przeżyć, doświadczeń i interesów osoby relacjonującej. Po drugie, w newsie można opowiedzieć o tym wycinku rzeczywistości, który jest dostrzegalny dla odbiorcy, ale nie o procesach go kształtujących. Dla przykładu może to być relacja o osiągnięciu porozumienia politycznego w danej kwestii i jego skutkach dla państwa, ale nie szczegóły przebiegu zakulisowych rozmów decydentów, które do tego porozumienia doprowadziły. Obok definicji Lippmanna warto zwrócić uwagę na podejście zaproponowane przez Gaye Tuchman [1978].

Uznaje ona news za konstrukcję, która opisując wydarzenie równocześnie je definiuje i kształtuje. Reporterzy, za pomocą tworzonych przez siebie relacji, wpływają na kształt publicznej definicji wydarzeń poprzez przypisywanie im specyficznych szczegółów w selektywny sposób. Dla przykładu przekształcają zamieszki w istotne społecznie wydarzenie, jednocześnie definiując, czym te zamieszki są [Tuchman 1978: 184-196]. Herbert Gans [2004: 80] uważa natomiast, że news jest dostosowywany przez dziennikarzy do konkretnych grup odbiorców: *News jest to wiadomość, która jest przekazywana od źródeł do odbiorców przez dziennikarzy, którzy są zarówno pracownikami biurokratycznych, komercyjnych organizacji, jak i członkami grupy zawodowej. Streszczają oni, dopracowują i zmieniają to, co zostało im udostępnione przez źródła, żeby uczynić z tych informacji wiadomość odpowiednią dla swoich odbiorców*. Paschal Preston [2009: 18] proponuje podział na dwa rodzaje newsów: codzienny (tzw. *everyday news*) – poruszający kwestie związane z codziennym życiem każdego człowieka) i zorganizowany (tzw. *organised news* – tworzony przez specjalistów w ramach społecznego podziału pracy, dotyczący z reguły spraw odległych geograficznie, obejmujących duże grupy ludzi, elity i wpływowe jednostki).

Wracając do „potocznych" definicji, Denis McQuail [2013: 2] przedstawia news jako relację opartą na faktach, wyjaśniającą bieżące bądź niedawne wydarzenia mające znaczenie dla odbiorców, biorąc pod uwagę ich położenie geograficzne, a W. Lance Bennett [2016: 24-25] stwierdza: *Możemy zdefiniować news po prostu jako to, co politycy promują, organizacje medialne produkują, technologie transmitują, a ludzie konsumują w każdym momencie historii*. W polskiej literaturze medioznawczej pojęcie newsa występuje rzadko. Oprócz Palczewskiego [2018: 30], definiującego je w następujący sposób: *News(...) jest relacją o wydarzeniu, które posiada wartości informacyjne*, warto przywołać propozycję Walerego Pisarka [2008: 371], który stwierdza, że celem newsa jest: *(...) szybko poinformować odbiorcę o tym, co, kto, gdzie, kiedy, jak, dlaczego, z jakim skutkiem zrobił*. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman [2009: 36] określają news jako *najmniejszy gatunek informacyjny. Odpowiada tylko na pierwsze trzy pytania: kto?, co?, gdzie? To gatunek powiadamiający o pojedynczym fakcie, wydarzeniu*, a według Sobczak [2016: 97-98] news telewizyjny to *relacja o wydarzeniu zbudowana zazwyczaj z zapowiedzi i krótkiego, kilkuminutowego materiału filmowego (nazywanego czasem felietonem) będącego rezultatem pracy reporterskiej, wyemitowana w telewizji, zazwyczaj jako jeden z elementów w strukturze magazynu informacyjnego(...). Nadrzędnym celem newsa jest przekazanie informacji o czymś. O pojedynczym zdarzeniu, kilku zdarzeniach, ale też procesach,*

zjawiskach lub problemach. Rozbudowany news w serwisie informacyjnym nie musi skupiać się wyłącznie na jednej sprawie, może poruszać ich kilka, ale odnosząc się do konkretnej osoby (np. kandydata na prezydenta).

Jak zauważa Palczewski [2018: 26]: *News nie jest też pełną prawdą o rzeczywistości, bo nie ujawnia procesów ukrytych za tym, co widzialne, obserwowalne, a jedynie zdaje sprawę z tego, co zjawiskowe, bezpośrednio postrzegane*. Seklecka [2017: 123] podkreśla natomiast, że *news jest skonstruowany przez pracowników mediów, którzy w sposób nieunikniony dodają elementy własnego postrzegania świata, ale również kształtują je zarówno zgodnie z regułami akceptowalnymi w ramach zawodu, jak i z potrzebami społecznymi*. Te spostrzeżenia dobrze ilustrują założenia newsów telewizyjnych. Biorąc pod uwagę całokształt powyższych rozważań, definicja newsa telewizyjnego może brzmieć następująco: „News to przygotowana przez reportera (we współpracy z operatorem, montażystą itp.), trwająca od kilkudziesięciu sekund do kilku minut relacja dotycząca aktualnych wydarzeń, spraw czy problemów lub z nimi ściśle związana. Dotyczy ona wycinka rzeczywistości przedstawianego przez reportera, który odbiorcy dostrzegają lub mają możliwość dostrzec. W jego przedstawianiu można wykorzystywać archiwalne wypowiedzi lub wydarzenia, jeżeli znajdzie to uzasadnienie w budowie newsa". Ta propozycja odnosi się wyłącznie do newsa telewizyjnego występującego w serwisach informacyjnych. Z pewnością nie jest to jedyna możliwa interpretacja tego zjawiska i nie przedstawia wszystkich wyznaczników newsa telewizyjnego. Pozwala jednak na osadzenie go w określonym kontekście i zwrócenie uwagi na jego najważniejsze aspekty, a także sygnalizuje, że choć jest on pochodną newsa prasowego, to jego modyfikacje nie odnoszą się jedynie do zakresu adaptacji technologicznych, co sugeruje Palczewski [2018: 7-8], ale także choćby do sposobu jego opracowania i przedstawienia odbiorcy.

4.3.3. News w serwisie informacyjnym

News telewizyjny pochodzi od newsa prasowego, którego historia sięga czasów starożytnych. Pierwsze serwisy informacyjne zaczęły się jednak pojawiać dopiero w latach trzydziestych XX wieku, wraz z rozwojem technologicznym radia i telewizji, a na ich systematyczne nadawanie trzeba było poczekać do zakończenia II wojny światowej.

Obecnie newsy telewizyjne charakteryzuje duża złożoność, a w każdym serwisie informacyjnym występuje ich od kilku do kilkunastu, są one konstytutywnym elementem telewizyjnej audycji informacyjnej [Seklecka 2017: 137]. Jak zauważa Palczewski [2018: 14-

15]: *Nacisk na atrakcyjność był jednym z aspektów przechodzenia newsa ku masowej produkcji. Produkcja newsa stała się biznesem, a zarazem przedmiotem współzawodnictwa*. Współczesne newsy składają się z części „białej", a więc tekstu, który bezpośrednio do kamery czyta prezenter, a także „zielonej", a więc wygłaszanej z *offu* przez lektora (zazwyczaj jest nim reporter) [Salski 2014: 80-81]. Ich kolejność nie jest przypadkowa, a ściśle przemyślana przez zespół redakcyjny. Czynnikiem decyzyjnym jest w tym przypadku chęć zaprezentowania odbiorcy określonej, wybranej narracji i temu też służy kolejność newsów w audycji. Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz [2008: 153]: *W dzienniku telewizyjnym kolejność prezentacji newsów ma przede wszystkim służyć utrzymaniu zainteresowania widza, nie zaś zaprezentowaniu mu spójnej, całościowej i zrównoważonej informacji o świecie.*

Już omawiając strukturę serwisów informacyjnych określono, że newsy w nich występujące cechuje to, że trwają, poza pojedynczymi wyjątkami, od kilkudziesięciu sekund do nawet 8 minut i że w jednym wydaniu jest ich od kilku do kilkunastu. W zależności od specyfiki zagadnienia i chęci jego przedstawienia mogą się one koncentrować na wyłącznie jednym aspekcie czy postaci, ale mogą też dotyczyć wielu kwestii czy osób. Jak zauważa Seklecka [2017: 139]: *Newsy, choć są najważniejszym elementem audycji informacyjnej, potrzebują stosownej oprawy, która pozwoli zbudować odpowiednie napięcie, wzmocnić i uwiarygodnić przekaz*. Oprócz prowadzącego zapowiadającego materiał, często opatrzony paskiem lub informacyjną infografiką, które mają naprowadzać na tematykę newsa, istotną rolę w jego przedstawianiu pełni reporter. Jest on nie tylko narratorem dla warstwy wizualnej wyświetlanej na ekranie, ale także osobą decyzyjną, która ma wpływ na dobór ludzi zabierających głos w materiale. Reporter stanowi o tym, które części wypowiedzi zostaną zaprezentowane – ze względu na ograniczenia czasowe powinien wybrać jedynie te najistotniejsze czy najbardziej interesujące. Zgodnie z zapotrzebowaniem może odwoływać się do archiwalnych cytatów, rozmów czy przekazów.

Rozdział 5. Metodologia badań

W niniejszym rozdziale przedstawiono zastosowaną w rozprawie metodologię badania wizerunku kandydatów na prezydenta w serwisach informacyjnych i ramowania newsów w tych audycjach. Implementacji przyjętych rozwiązań metodologicznych dokonano w badaniu przeprowadzonym na materiale newsów emitowanych w serwisach informacyjnych TVP1 i TVN w okresie prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2020 roku.

5.1. Ogólne założenia metodologiczne językowego kreowania wizerunku i ramowania newsów

Analizie poddano materiały telewizyjne zawarte w serwisach informacyjnych TVP1 i TVN-u, w których skupiono się na kwestiach związanych z wykorzystaniem języka, nie koncentrując się na badaniach prezentowanych obrazów. Wybór medium audiowizualnego, a nie prasy, był celowy. Po pierwsze, to „Fakty" i „Wiadomości" zrzeszają przed telewizorami codziennie około 4-5 milionów Polaków. Są zdecydowanymi liderami w aspekcie oglądalności serwisów informacyjnych [KRRiT 2020]. Grono czytelników prasy jest natomiast ograniczone do w najlepszym razie kilkuset tysięcy w skali dnia [Polskie Badania Czytelnictwa 2020] w przypadku najbardziej poczytnych tytułów. Różnica w zasięgu przekazywanych informacji jest więc zdecydowana, nawet odwołując się do odbiorców internetowych wersji periodyków. Po drugie, „Fakty" i „Wiadomości" w kontrastowy sposób prezentują rzeczywistość, co dostrzegli w swoich badaniach Ewa Nowak-Teter i Rafał Riedel [2008]. Oba serwisy przedstawiają inny światopogląd, są skierowane do różnych grup odbiorców. W przypadku periodyków trudno o tak zróżnicowane pozycje, docierające do równie dużej liczby czytelników. Po trzecie, telewizja oferuje złożony, angażujący zmysł wzroku i słuchu (a nie tylko wzroku) materiał, którego nie dostarcza prasa. Wiąże się to z wykorzystaniem audiowizualności i połączeniem języka mówionego (czasem też pisanego) z obrazem. Choć w podjętych analizach nie badano obrazu, to jednak przeprowadzenie badań nad wykorzystaniem języka w serwisach informacyjnych pozwala zestawić je z wizualnością w przyszłości. Po czwarte, serwisy informacyjne mają możliwość wprowadzenia wielu nadawców (prezenter, reporter, inni politycy, publicyści, urzędnicy/eksperci, ludzie wypowiadający się, partnerki/rzy kandydatów, kandydaci kreujący wizerunek innych kandydatów, sami kandydaci – autokreacja) w ramach jednego newsa. Założono, że każdy z nadawców może aktywnie pełnić określone role w kreowaniu wizerunku kandydatów, co

w przypadku prasy, gdzie dziennikarz co najwyżej biernie cytuje wypowiedzi innych, jest bardzo utrudnione, a nawet niemożliwe. Po piąte wreszcie, stan badań nad telewizją w Polsce wciąż nie wypełnił wielu luk badawczych, co zauważa m.in. Katarzyna Sitkowska [2013: 22-23]. Choć analiza porównawcza „Faktów" i „Wiadomości" jest z tej perspektywy dość popularnym i chętnie podejmowanym tematem, to jednak autorzy skupiają się na innych problemach i celach badawczych, wykorzystując inną metodologię. Połączenie medioznawczej koncepcji *framingu* z retoryką jest niespotykane w rodzimych badaniach, a i mało popularne wśród zagranicznych [por. Kuypers 2010]. Rzadko przedmiotem badań jest również językowe kreowanie wizerunku. Autorzy skupiają się przede wszystkim na prezencji polityków, pomijając przy tym aspekty językowe. W tej rozprawie skoncentrowano się natomiast na tym, w jaki sposób inni (serwisy informacyjne, a konkretniej nadawcy w nich występujący) kreują wizerunek kandydatów do najwyższego urzędu w państwie.

Zdecydowano się na podjęcie analizy warstwy tekstowej z pominięciem wizualności z kilku przyczyn. Po pierwsze, w literaturze naukowej czy popularnonaukowej nie brakuje pozycji odnoszących się do wizerunku jako prezencji i zawierających wskazówki, co należy robić, a jakich zachowań trzeba unikać. Podręczniki traktujące o retoryce czy erystyce przedstawiają figury, tropy czy sofizmaty, które można stosować w budowaniu narracji, jednak nie wiążą ich w bezpośredni sposób z kreowaniem wizerunku. Jednym z celów autora tej pracy było wykazanie, że poprzez wykorzystanie środków językowych również można kreować wizerunek polityków. Po drugie, przygotowując tę rozprawę wzięto pod uwagę pewne ograniczenia objętościowe i czasowe. Przeprowadzenie badań dotyczących ramowania i analizy retoryczno-erystycznej kilkudziesięciu newsów wymagało szczegółowego i obszernego omówienia, również ze względu na rozległość analizowanego materiału. Badania dotyczące ramowania zestawiono ponadto z tymi odnoszącymi się do retoryki i na tej podstawie zaprezentowano, jak wyglądało językowe kreowanie wizerunku w „Faktach" i „Wiadomościach". Po trzecie, im bardziej wieloaspektowe są badania, tym bardziej są one niedokładne i przynoszą mniej wiarygodne wnioski. Badacz skupiający się w swoich analizach na zbyt wielu kwestiach nie byłby w stanie każdej z nich dostatecznie zgłębić. Można było oczywiście podjąć analizę aspektów związanych z wizualnością ograniczając liczbę newsów, ale zmniejszyłoby to próbę badawczą i obniżyło wiarygodność wyników. Skoncentrowano się więc w pełni na badaniach językoznawczych połączonych z wykorzystaniem medioznawczej koncepcji ramowania. Po czwarte, ta rozprawa została osadzona w dziedzinie językoznawstwa. Przygotowywano ją z wykorzystaniem metod

językoznawczych (analiza retoryczno-erystyczna), nauk o mediach (analiza ramowa newsów w telewizyjnych serwisach informacyjnych) i elementów nauk politologicznych (kreowanie wizerunku polityka w kampanii wyborczej), jednak ta pierwsza dyscyplina była wiodąca. Językowe kreowanie wizerunku kandydatów na prezydenta uznano za szczególnie istotne ze względu na rangę, prestiż i tradycję tego stanowiska w Polsce.

Materiałem badawczym były serwisy informacyjne prezentowane w okresie kampanii wyborczej (15.05.2020 – 10.07.2020) przed wyborami prezydenckimi w Polsce w 2020 roku. Kampanię tę podzielono na trzy etapy:

– I etap (15.05.2020 – 2.06.2020) – od momentu ogłoszenia wymiany kandydatów w wyborach przez Koalicję Obywatelską (z Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na Rafał Trzaskowskiego), do czasu wskazania przez Marszałek Sejmu Elżbietę Witek terminu wyborów prezydenckich;

– II etap (3.06.2020 – 26.06.2020): od momentu wskazania przez Marszałek Sejmu terminu wyborów prezydenckich (oficjalny początek kampanii wyborczej) do czasu rozpoczęcia ciszy wyborczej przez I turą;

– III etap (29.06.2020 – 10.07.2020): okres między I a II turą wyborów, z wyłączeniem czasu ciszy wyborczej.

Newsy w audycjach informacyjnych związane z kampanią prezydencką podzielono na trzy kategorie:

– I kategoria: newsy, w których kandydaci na prezydenta byli głównymi bohaterami, pierwszoplanowymi postaciami;

– II kategoria: newsy, w których temat kandydatów pojawił się w materiale, jednak jako tło dla szerszego problemu – pretendenci do najwyższego urzędu w państwie byli w tym przypadku bohaterami drugoplanowymi;

– III kategoria: newsy, w których pojawiała się jedynie krótka wzmianka o kandydatach będących w tej sytuacji postaciami dalszoplanowymi.

Materiałów, w których temat kampanii, a konkretniej kandydatów na prezydenta, nie był prezentowany, nie przypisano do żadnej z kategorii. W newsach zaklasyfikowanych do poszczególnych kategorii musiało dochodzić do językowego kreowania wizerunku

kandydatów, a więc musieli zostać oni wymienieni z imienia i/lub nazwiska albo pełnionej funkcji. Oznacza to więc, że poza trzema kategoriami klasyfikowano na przykład materiały zapowiadające debatę prezydencką, które nie poruszały jednak tematu jej uczestników i w konsekwencji nie zostały włączone do materiału badawczego.

W okresie 15.05.-10.07.2020 r. wyemitowano łącznie 110 serwisów informacyjnych (nie licząc tych z 27 i 28 czerwca, kiedy obowiązywała cisza wyborcza) – po 55 „Faktów" i „Wiadomości". W okresie objętym przyjętą w pracy procedurą badawczą w „Faktach" przedstawiono łącznie 472 newsy, z czego 169 było związanych z kampanią prezydencką, a więc zaledwie 35,81% spośród wszystkich. 106 z nich przypisano do I kategorii (62,72% ze 169), 35 do II kategorii (20,71% ze 169), natomiast 28 do III kategorii (16,57% ze 169). W tym samym czasie w „Wiadomościach" przedstawiono ich łącznie 599, z czego 322 były związane z kampanią prezydencką, a więc aż 53,76% spośród wszystkich. 130 z nich przypisano do I kategorii (40,37% z 322), 107 do II kategorii (33,23% z 322), natomiast 85 do III kategorii (26,4% z 322).

Nazwa serwisu	**„Fakty"**	**„Wiadomości"**
Liczba serwisów w czasie kampanii	55	55
Łączna liczba newsów w czasie kampanii	472	599
Newsy związane z kampanią wyborczą	169	322
Newsy I kategorii	106	130
Newsy II kategorii	35	107
Newsy III kategorii	28	85

Tabela 1. Liczba newsów w „Faktach" i „Wiadomościach" z przyporządkowaniem do poszczególnych kategorii. Źródło: opracowanie własne

Na próbę badawczą złożyły się 32 newsy (12 „Faktów" i 20 „Wiadomości"). Zadbano o losowy dobór próby – analizowano każdy pierwszy, a następnie co dwudziesty materiał wszystkich trzech etapów kampanii. W każdym etapie kampanii wzięto też pod uwagę podział na trzy kategorie. Tak więc badaniom zostały poddane: pierwszy, dwudziesty pierwszy, czterdziesty pierwszy itd. news każdej kategorii w trzech różnych etapach kampanii. W ten sposób w przypadku „Faktów" przeanalizowano po jednym newsie z I, II i III kategorii w pierwszym etapie kampanii, trzy relacje I kategorii i po jednej z II i III kategorii w drugim etapie kampanii oraz dwa materiały I kategorii i po jednym z II i III kategorii w trzecim etapie kampanii. W przypadku „Wiadomości" natomiast: jeden news z I kategorii oraz po dwa z II i III kategorii w pierwszym etapie kampanii, cztery relacje z I kategorii, trzy z II kategorii i dwa z III kategorii w drugim etapie kampanii oraz trzy materiały z I kategorii, dwa z II kategorii i jeden z III kategorii w trzecim etapie kampanii.

Podział kampanii na trzy etapy i podjęcie analiz w obrębie każdego z nich pozwoliły na zilustrowanie przekroju sposobu kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych jej okresach. Podział newsów na trzy kategorie umożliwił natomiast zobrazowanie metod kształtowania wizerunku polityków w zależności od tego, czy ich rola w prezentowanych newsach była marginalna, wyraźnie dostrzegalna, czy byli oni ich pierwszoplanowymi postaciami.

Na tle badań Semetko i Valkenburg [2000] oraz Palczewskiego [2011] próba badawcza na poziomie 32 analizowanych newsów może wydawać się dość ograniczona. Liczba wyselekcjonowanych do badania newsów była jednak podyktowana jednym z celów niniejszej rozprawy – zamierzano nie tylko ustalić rodzaje ram tematycznych, ale także dokonać analizy wnętrza ramy (*frame interior analysis*) obejmującą analizę retoryczno-erystyczną wypowiedzi.

5.2. Ramowanie newsów

Serwisy informacyjne składają się z newsów, z których każdy można zaklasyfikować do konkretnej ramy. Chcąc to uczynić, wskazano na ramy poszukiwane w analizowanych materiałach i dokonano operacjonalizacji ram – określono ich cechy charakterystyczne i wyznaczniki wyróżniające spośród innych ram. W badaniach, za Markiem Palczewskim [2011], przyjęto podejście dedukcyjne i ramy rodzajowe: konfliktu, ludzkiego interesu, odpowiedzialności, moralności i ekonomii, które scharakteryzowano w rozdziale drugim. Do określenia czy dany news spełnia kryteria odpowiadające cechom ramy wykorzystano pytania zamknięte zaproponowane przez tego autora – po cztery na każdą ramę. Przedstawiono je poniżej.

<u>Rama konfliktu:</u>

– czy news odzwierciedla niezgodę między partiami/jednostkami/grupami/państwami?

– czy partie/jednostki/grupy/państwa stawiają sobie wzajemnie zarzuty, walczą ze sobą, są zwycięzcy i pokonani?

– czy relacja uwzględnia i prezentuje racje dwóch lub więcej stron omawianego problemu/sprawy?

– czy w relacji pojawiają się obraźliwe i prowokujące obrazy, słowa, terminy i sformułowania skierowane wobec innych podmiotów zaangażowanych w daną sprawę/problem/wydarzenie?

Rama ludzkiego interesu:

– czy dane wydarzenie jest przedstawione w kontekście wpływu na jednostkę/grupę?

– czy relacja jest spersonalizowana, to znaczy czy sprawie nadaje ludzki wymiar, prezentuje ją z indywidualnej, ludzkiej perspektywy?

– czy używa przymiotników lub osobistych obrazów/opisów, które wywołują uczucia oburzenia, troski, sympatii czy współczucia?

– czy porusza prywatne lub osobiste strony życia opisywanych osób lub traktuje ich reakcje jako miarę odniesienia?

Rama odpowiedzialności:

– czy relacja sugeruje, kto jest odpowiedzialny (względnie winny) w danej sprawie (rząd/grupa/partia/jednostka/inni)?

– czy news wskazuje, jakie konsekwencje powinny spotkać osoby/grupy/partie/rząd za spowodowanie danej sytuacji lub za brak reakcji, ewentualnie czy wskazuje nagrody za jej pozytywne rozwiązanie?

– czy proponuje rozwiązanie danej sprawy/problemu?

– czy zawiera sugestie, kto powinien rozwiązać dany problem/sprawę?

Rama moralności:

– czy news zawiera jakiś przekaz moralny?

– czy odnosi się do moralności, Boga, dogmatów religijnych, zasad etycznych?

– czy zawiera ocenę moralną?

– czy pokazuje wzorce moralne do naśladowania?

Rama ekonomii:

– czy relacja prezentuje wydarzenie lub problem w kategoriach ekonomicznych konsekwencji dla jednostki, grupy, instytucji, regionu lub państwa?

– czy tekst zawiera informacje o stratach i zyskach, wynikających z pewnych działań teraz lub w przyszłości?

– czy mówi się o sprawie/problemie w perspektywie wartości rynkowych i ekonomicznych interesów państw, grup, jednostek?

– czy wspomina się o wpływie ekonomii na życie codzienne? [Palczewski 2011: 36-37]

Odpowiedź twierdząca na co najmniej dwa pytania pozwalała na zaklasyfikowanie newsa do danej ramy. Jeżeli news nie uzyskał pozytywnej odpowiedzi na co najmniej dwa pytania w żadnej z ram, to uznawano go za nieramowy. Jeżeli news uzyskał co najmniej dwie twierdzące odpowiedzi w przypadku kilku ram, to przypisywano go do ramy dominującej – czyli tej z największą liczbą pozytywnych odpowiedzi. W przypadku równorzędności największej liczby twierdzących odpowiedzi w odniesieniu do dwóch lub więcej ram – powstawała rama mieszana [Palczewski 2011: 37]. Oznacza to więc, że poddanych analizie ram mogło być więcej niż pięć, gdyż ramy mieszane (np. konfliktu i ekonomii) uznawano za odrębne, autonomiczne ramy.

Chcąc ułatwić percepcję odbiorcom i unikając każdorazowego powtarzania 20 pytań, przygotowano etykiety dla każdego z nich w taki sposób, aby wyniki badań móc przedstawić przy pomocy następujących tabel, które wykorzystano w rozdziale analitycznym. Ramy dominujące podkreślano i wytłuszczano (jak np. ramę konfliktu w tabeli nr 2).

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda		
2.	zarzuty, walka		
3.	racje stron		
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne		
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę		
2.	personalizacja, ludzki wymiar		
3.	przymiotniki, osobiste opisy		
4.	prywatne strony życia		
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina		
2.	konsekwencje		
3.	propozycja rozwiązania sprawy		
4.	kto powinien rozwiązać sprawę		
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny		
2.	Bóg, religia, etyka		
3.	ocena moralna		

4.	wzorce moralne		
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje		
2.	straty i zyski		
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne		
4.	wpływ na życie codzienne		

Tabela 2. Przykładowa tabela ilustrująca występowanie ram w poszczególnych newsach.
Źródło: opracowanie własne

***

Wybór ram podyktowany był publikacjami takich autorów jak: Semetko i Valkenburg [2000] oraz Neuman, Just i Crigler [1992]. Operacjonalizacji ram dokonano natomiast w oparciu o publikację Palczewskiego [2011] ze względu na to, że w sposób niepozostawiający wątpliwości różnicuje on poszczególne ramy, stosując zrozumiałą i uporządkowaną metodologię. O ile zagraniczni autorzy proponują interesujące z perspektywy badawczej ramy rodzajowe, o tyle ich operacjonalizacja nie jest już niestety wolna od nieścisłości metodologicznych. Dla przykładu, Semetko i Valkenburg [2000: 98-100] wykorzystują co prawda metodę pytań zamkniętych, jednak nie wyjaśniają, dlaczego ich liczba jest różna w odniesieniu do każdej ramy, natomiast Kuypers [2010: 302] określa ramy na podstawie słów kluczowych, etykiet, fraz czy konceptów. W przypadku Palczewskiego liczba pytań w odniesieniu do każdej ramy jest identyczna, a ich treść pozwala na udzielanie jednoznacznych odpowiedzi.

5.3. Analiza retoryczno-erystyczna

Po zaklasyfikowaniu wiadomości do konkretnych ram przeprowadzono analizę retoryczno-erystyczną wypowiedzi zawartych we wszystkich newsach wchodzących w skład materiału badawczego. Polegała ona na odnalezieniu tropów i figur retorycznych, sofizmatów oraz zabiegów argumentacyjnych wykorzystanych do stworzenia wiadomości przez nadawców serwisów informacyjnych. Chcąc tego dokonać, należało przygotować transkrypcję wszystkich analizowanych wypowiedzi, wraz z przypisaniem ich do konkretnych nadawców (prowadzący, reporterzy, inni politycy, publicyści, urzędnicy/eksperci, ludzie wypowiadający się, partnerki/rzy kandydatów, kandydaci kreujący wizerunek innych kandydatów, sami kandydaci – autokreacja) i omówieniem ich ról w procesie językowego kreowania wizerunku kandydatów.

Dobór tropów, figur retorycznych i chwytów erystycznych nastąpił na podstawie przeglądu literatury takich autorów, jak: Kwintylian [2012], Jakub Lichański [2007], Czesław

i Piotr Jaroszyńscy [1998], Mirosław Korolko [1990], Maria Barłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Maria Załęska [2012] i Beata Witkowska-Maksimczuk [2014] (retoryka) oraz Mira Czarnawska [1995], Marek Kochan [2012], Marek Tokarz [2006], Agnieszka Budzyńska-Daca, Jacek Kwosek [2012] i Beata Witkowska-Maksimczuk [2014] (erystyka). Zdecydowano się na rodzimych autorów ze względu na rozbieżności pojęciowe. Występują one już w polskiej literaturze – wprowadzenie zagranicznej terminologii dodatkowo skomplikowałoby sytuację. Każdy język ma też swoją specyfikę i nie wszystkie pojęcia można bezproblemowo przetłumaczyć. Wyjątkiem w tym zestawieniu jest Kwintylian, ze względu na jego wpływ na kształtowanie tropów i figur retorycznych na przestrzeni wieków.

Podstawowym wyznacznikiem selekcji była powtarzalność środków językowych u tychże autorów. Z 26 tropów u większości powtarza się 11, natomiast ze 114 figur retorycznych u większości powtarza się jedynie 26 – te środki językowe zdefiniowano w pierwszym rozdziale i poddano dalszej analizie metodologicznej. Zwracano ponadto uwagę na ich użyteczność komunikacyjną – możliwość zastosowania w formie jednokierunkowego przekazu, który cechuje serwisy informacyjne. Wiele figur czy tropów retorycznych nie spełniało tego warunku jako przeznaczone do utworów poetyckich (np. onomatopeja czy katachreza). Odrzucono również podrodzaje środków głównych (np. alegorię jako podtyp metafory). W przypadku sofizmatów istotną kwestią była wspomniana użyteczność komunikacyjna, a także jak najszersze znaczenie ich definicji – zrezygnowano m.in. z podziału uogólnienia na kilka chwytów erystycznych zawężających jego znaczenie (np. absolutyzowanie tezy relatywnej przeciwnika, rozmydlenie czy przedwczesne wyciąganie wniosku z niekompletnych przesłanek).

Po przeprowadzeniu próbnej analizy dwóch newsów postanowiono włączyć w przedmiot zainteresowania tej rozprawy jeszcze porównanie. Jako autonomiczną figurę retoryczną klasyfikuje je jedynie Kwintylian, pozostali autorzy utożsamiają je z metaforą. Faktycznie, porównanie może czasem przyjmować postać metafory, nie jest to jednak regułą, dlatego zdecydowano się na jego wyodrębnienie. Porównanie zdefiniować można jako: *figurę stylistyczną składającą się z dwu członów połączonych wyrazami porównującymi (np. jak, jakby, niby, podobnie, niż, na kształt), mającą na celu wskazanie na podobieństwo pewnych zjawisk lub przedmiotów* [Szymczak 1979: 828]. Przez *Słownik języka polskiego* jest ono uznawane za figurę stylistyczną, nie retoryczną. Za Kwintylianem przyjęto jednak, że jest to figura retoryczna.

W analizach skupiono się ostatecznie na 62 środkach językowych, w tym na: 6 tropach (metafora, peryfraza, ironia, hiperbola, litota i emfaza), 21 figurach retorycznych (pytanie retoryczne, aitiologia, apozjopeza, antyteza, klimaks, anafora, epifora, poliptoton, *permissio*, *prolepsis*, apostrofa, epanados, *panesia*, *dubitatio*, *exclamatio*, enumeracja, rekapitulacja, *accumulatio*, porównanie, epitety wartościujące negatywnie oraz epitety wartościujące pozytywnie) oraz 35 sofizmatach (uogólnienie, etykietowanie pozytywne oraz etykietowanie negatywne, fałszywa dychotomia, wykazywanie niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika, zmiana tematu, fabrykowanie konsekwencji *ab utili* i *ad baculum*, przykład obalający tezę, odwrócenie argumentu, drążenie słabego punktu przeciwnika, odwołanie się do autorytetu, słuszne w teorii – niesłuszne w praktyce, potok bezsensownych słów, odwołanie się do niewiedzy, *argumentum ad hominem*, *argumentum ad personam*, „zatruwanie studni", sofizmat złego pochodzenia, *ignoratio elenchi*, na wpół ukryte ograniczenie, słaba analogia, równia pochyła, a także odwołanie się do pieniędzy, odwołanie się do biedy, odwołanie się do starodawności, odwołanie się do nowości, odwołanie się do natury, *argumentum ad lapidem* (tzw. argument do kamienia) oraz odwołanie się do zazdrości lub nienawiści, odwołanie się do litości lub współczucia, odwołanie się do popularności, odwołanie się do próżności, odwołanie się do znudzenia oraz argument odwołujący się do konszachtów. Do analizy włączono ponadto argumentacyjność wypowiedzi, klasyfikowaną jako opinie z uzasadnieniem, opinie niedostatecznie uzasadnione (*petitio principii*) oraz opinie bez uzasadnienia. Na potrzeby tej rozprawy środki stylistyczne (tropy, figury i sofizmaty) i zabiegi argumentacyjne (opinie z uzasadnieniem, *petitio principii* i opinie bez uzasadnienia) określano mianem środków językowych i klasyfikowano je wspólnie – chyba że w tekście lub tabeli wskazano inaczej (np. chcąc odwołać się do konkretnej grupy środków językowych.

Niektóre z wyżej wymienionych środków językowych w ogóle nie wystąpiły w podjętych analizach albo pojawiały się w nich jedynie okazjonalnie. Mając to na uwadze, w rozdziale podsumowującym omówiono role tylko tych, których stosunek występowania do liczby badanych newsów wyniósł minimum 1:1 (tak więc w przypadku 12 analizowanych materiałów w „Faktach" dane tropy, figury bądź sofizmaty musiały pojawić się co najmniej 12 razy, a w „Wiadomościach" co najmniej 20 razy). Wyjątek stanowili kandydaci dalszoplanowi – w ich przypadku, bez względu na rodzaj audycji, obligatoryjnym minimum gwarantującym omówienie było pojawienie się chociaż 5 danych środków językowych. Tę zasadę przyjęto ze względu na dużą dysproporcję liczbową, jeżeli chodzi o wykorzystanie zabiegów językowych do kreowania wizerunku polityków, którzy awansowali do II tury

w zestawieniu z tymi odpadającymi w I turze. Przyjęcie dla dalszoplanowych kandydatów takich samych kryteriów jak dla Dudy i Trzaskowskiego doprowadziłoby do sytuacji, w której nie byłoby czego omawiać.

Uwzględniając liczbę środków językowych odnoszących się do kreowania wizerunku poszczególnych kandydatów, w każdym newsie określono poziom nasilenia tego procesu. Wystąpienie 1-9 środków językowych dotyczących danego polityka oznaczało kreowanie jego wizerunku w małym stopniu, 10-19 w średnim stopniu, 20-39 w dużym stopniu, a powyżej 39 w piramidalnym stopniu. Kreowanie wizerunku kandydata nie zachodziło, gdy żaden środek językowy nie odnosił się do niego.

5.4. Językowe kreowanie wizerunku

Po przeprowadzaniu badań związanych z ramowaniem newsów oraz analizy retoryczno-erystycznej, połączono ze sobą te dwa aspekty. Pozwoliło to na zobrazowanie, w jaki sposób za pomocą języka można kreować wizerunek kandydatów na prezydenta (czy ogólnie polityków) w serwisach informacyjnych. Wspomniana analiza wykazała, w jakich kontekstach przedstawiani byli poszczególnie kandydaci, co o nich mówiono i czy eksponowano aspekty pozytywne, czy negatywne. *Framing* pozwolił natomiast określić, w jakich schematach prezentowano te wydarzenia, jaka tematyka była dominująca. Dzięki temu możliwe było określenie, jakie środki językowe dominowały w poszczególnych ramach oraz w jaki sposób dochodziło w nich do językowego kreowania wizerunku kandydatów na prezydenta – które ramy sprzyjały temu procesowi, a które nie.

Podjęte przez autora badania w niniejszej pracy umożliwiły również na określenie roli poszczególnych nadawców występujących w newsach w kreowaniu wizerunku kandydatów. Wyróżniono dziewięć typów nadawców w serwisach informacyjnych: (prowadzący, reporterzy, inni politycy, publicyści, urzędnicy/eksperci, ludzie wypowiadający się, partnerki/rzy kandydatów, kandydaci kreujący wizerunek innych kandydatów, sami kandydaci – autokreacja). Ci pierwsi są widoczni dla odbiorcy, są gospodarzami programu, którzy zapowiadają newsy i wprowadzają w ich tematykę. Ci drudzy są odpowiedzialni za przygotowanie wiadomości i jej zrelacjonowanie widzowi – to od nich zależy, w jakim kontekście zostanie przedstawiony dany news. Inni politycy to wszystkie osoby zaangażowane politycznie obecnie lub w przeszłości, zazwyczaj są to członkowie partii, które reprezentują kandydaci. Publicyści to przedstawiciele mediów (z reguły prasy), którzy w serwisach informacyjnych udzielają komentarzy dotyczących prezentowanych zagadnień.

W podjętych analizach dziennikarzy od publicystów odróżniało to, że ci pierwsi nie komentowali omawianych tematów, a zadawali pytania, najczęściej podczas konferencji prasowych. Urzędników i ekspertów przypisano do tej samej grupy osób zabierających głos w sprawach, w których są autorytetami, jest to szeroko pojęte grono specjalistów w danej dziedzinie (np. profesorowie, ekonomiści, sędziowie, lekarze, policjanci, pracownicy administracyjni, itp.). Ludzie wypowiadający się swoim głosem uzupełniają przekaz reportera. Zazwyczaj są to jednostki anonimowe, niepodpisane z imienia i nazwiska (np. mieszkańcy wsi bądź miasta albo mniej lub bardziej przypadkowi przechodnie), czy też pracownicy albo właściciele firm, którzy zgadzają się na ujawnienie swojej tożsamości – ich głos jest prezentowany w formie/postaci wypowiedzi zwykłych obywateli. Partnerki/rzy kandydatów to z reguły ich żony, wyjątek stanowi tu Robert Biedroń, którego wybrankiem życiowym jest Krzysztof Śmiszek; choć występują oni w serwisach informacyjnych incydentalnie, to jednak uwzględniono ich jako dodatkowego nadawcę kreującego wizerunek. Nie stworzono natomiast odrębnej kategorii nadawcy dla korespondentów, którzy w audycjach pojawiają się bardzo rzadko, zastępując reporterów – z tej przyczyny zaliczono ich do kategorii reporterów. Wypowiedzi kandydatów na urząd prezydenta przedstawiane w serwisach informacyjnych mogą albo odnosić się do oponentów (i kreować tym samym ich wizerunek), albo być elementem autokreacji przed odbiorcami „Faktów" i „Wiadomości", dlatego w tym przypadku następuje rozdział na dwa rodzaje nadawców, w zależności od rodzaju wypowiedzi.

***

Po przeprowadzeniu wszystkich analiz dokonano podsumowania badań. Określono, które ramy były wykorzystywane najczęściej w czasie kampanii wyborczej w serwisach informacyjnych, również w jakich ramach odbywało się językowe kreowanie wizerunku kandydatów. Odpowiedziano na pytania, które ramy, w jaki sposób i dlaczego (nie) sprzyjały językowemu kreowaniu wizerunku kandydatów oraz jakie środki językowe były w tym procesie wykorzystywane. Wykazano, które tropy, figury retoryczne i chwyty erystyczne dominowały w poszczególnych ramach i postarano się wyjaśnić tego przyczyny. Omówiono ponadto rolę tych środków językowych w kreowaniu wizerunku kandydatów. Dokonano analizy porównawczej „Faktów" i „Wiadomości", odnosząc wszystkie powyższe kwestie do tych obu serwisów. Wskazano na występujące między nimi podobieństwa i różnice, które udało się dostrzec w procesie badawczym i postarano się wyjaśnić ich przyczyny.

5.5. Wątpliwości badawcze i ich rozwiązania

Przed przystąpieniem do analiz, w przypadku omawianego materiału badawczego wskazano na pojawiające się wątpliwości i przyjęto wobec nich konkretne rozwiązania, starając się uporządkować proces badania.

W analizach nie brano pod uwagę wizerunku kandydatów, którzy w wyborach uzyskali wynik poniżej 1%, a więc: Stanisława Żółtka, Marka Jakubiaka, Pawła Tanajno, Waldemara Witkowskiego i Mirosława Piotrowskiego. Pisząc o wszystkich kandydatach, każdorazowo odnoszono się do szóstki, która osiągnęła rezultat minimum 2% podczas głosowania, a więc: Andrzeja Dudy, Rafała Trzaskowskiego, Szymona Hołowni, Krzysztofa Bosaka, Władysława Kosiniaka-Kamysza i Roberta Biedronia. Na językowe kreowanie ich wizerunku złożyły się tylko wypowiedzi ich dotyczące i tylko takie badano. Nie analizowano więc wszystkich wypowiedzi w newsie, a jedynie te wyselekcjonowane, odnoszące się do powyższej szóstki (czasami były to 2-3 zdania w całej relacji, innym razem prawie cały news). Inaczej było w przypadku ram, do których określenia uwzględniano wszystkie głosy zawarte w materiale. Analiza ramowa odnosiła się więc do całości newsa, podczas gdy retoryczno-erystyczna tylko do fragmentów dotyczących kandydatów. Każdy news mógł kreować wizerunek jednego bądź większej liczby kandydatów (nawet całej szóstki). Analizie poddano wszystkie relacje spełniające kryteria badawcze określone w tym rozdziale, również te nieramowe. Każdą wypowiedź kandydatów traktowano jako autokreację – bez względu na to, czy wypowiadali się on na własny temat, czy jakikolwiek inny. W przypadku, gdy odnosili się do konkurentów, miała miejsce zarówno autokreacja (kształtowanie swojego wizerunku poprzez wygłaszanie danych wypowiedzi), jak i kreacja wizerunku oponenta/ów. Jeżeli kandydat X dokonywał kreacji wizerunku kandydata Y, to środki wykorzystane przez niego przypisano do kreacji wizerunku dwóch kandydatów i liczono je podwójnie – zarówno do autokreacji kandydata X, jak i kreacji kandydata Y. W niektórych miejscach wskazywano nawet na sześciokrotne użycie danego środka językowego (po jednym razie na każdego z sześciu kandydatów), mimo że był on wypowiadany przez nadawcę tylko raz. Za przykład może posłużyć prowadząca wypowiadająca się w kontekście wszystkich sześciu kandydatów – wtedy dany środek językowy przypisywano do każdego z nich, a prezenterce liczono go tak, jakby użyła go sześciokrotne. Wypowiedzi, w których nadawcy cytowali inne osoby przypisywano tymże nadawcom, ze względu na brak możliwości weryfikacji, czy cytat był dosłowny i czy nie został zmodyfikowany. Zważając na fakt, że wypowiedzi kandydatów, którzy odpadli w I turze prezentowano również w serwisach informacyjnych pomiędzy

I a II turą, okres badawczy dla każdego z nich był niezmienny – od 15 maja do 10 lipca 2020 roku.

W zdecydowanej większości materiałów obraz nie wywierał znaczącego oddziaływania na analizy językowego kreowania wizerunku. Dylematy w tej kwestii, w przypadku newsów w serwisach informacyjnych, pojawiały się dość rzadko. Przykładem takiej sytuacji może być I news z wydania „Faktów" z 16.06.2020 r. Wtedy w zdaniu: „Tutaj zwolennicy, ale i przeciwnicy prezydenta" reporter odwoływał się bezpośrednio do prezentowanego obrazu, nie dokonując słownego wyjaśnienia omawianych okoliczności. Z perspektywy analizy językowej uznano taką wypowiedź za opinię bez uzasadnienia (reporter nie wymieniał tych przeciwników), chociaż w połączeniu z obrazem byłaby to opinia z uzasadnieniem (zaprezentowano ich w materiale wideo). Takich sytuacji było jednak bardzo niewiele.

W badaniach skupiano się na tym, w jaki sposób media coś przedstawiają, co sugerują i dlaczego, ale nie przypisywano tego pojęciom perswazji czy manipulacji, nie było to celem *frame interior analysis*, będącej przedmiotem zainteresowania tej pracy. Dla przykładu opinie z uzasadnieniem mogły być nieprawdziwe – nie oceniano ich jednak pod względem perswazyjności czy manipulacyjności, prawdy czy fałszu. W podjętych przez autora badaniach skupiano się na tym, czy analizowane wypowiedzi posiadały uzasadnienie, czy nie oraz czy było ono pełne, czy nie (*petitio principii*) – bez względu na jego prawdziwość lub fałszywość.

W analizowanych materiałach najczęściej występowały epitety. Same epitety wartościujące pozytywnie czy negatywnie często byłyby neutralne znaczeniowo, gdyby nie kontekst zdania i osadzenie ich w kontekście. Na przykład sformułowanie „deszczowa pogoda" może być z perspektywy wczasowicza negatywnym zjawiskiem, natomiast z perspektywy rolnika zmagającego się z suszą – pozytywnym. Innym przykład to wyraz „głupi". W zdaniu: „Trzeba przyznać, że kandydat X nie jest głupi" – epitet wartościujący „głupi" występuje z negacją, przez co wartościuje pozytywnie, mimo że jego domniemana konotacja jest negatywna. Podobnie w wypowiedzi: „Kandydat Y jest głupi, w przeciwieństwie do kandydata X" – oczywiście w przypadku kandydata Y epitet „głupi" wartościuje negatywnie. Jednak wartościuje on również pozytywnie, w odniesieniu do kandydata X – w tym przypadku jest epitetem wartościującym pozytywnie (w tym zdaniu wykorzystano ponadto figurę retoryczną porównania dwóch polityków). Innym przykładem

jest przymiotnik „piękny", zestawiony ze słowem „ubiór" wartościuje pozytywnie, natomiast z wyrazem „kłamstwo" negatywnie. Kontekst wypowiedzi był więc kryterium decydującym o tym, czy epitet wartościował pozytywnie, czy negatywnie. Epitety wartościujące pozytywnie i negatywnie nie zawsze wiązały się z opisywaniem zalet czy wad kandydatów. Stosując epitety negatywne, można kreować pozytywny wizerunek kandydata (np. zwracając z ich pomocą uwagę na trudności, z którymi musi się on zmagać) i na odwrót. Epitety wartościowały z reguły całe zdania, czy nawet wypowiedzi. Ich rola w odczytaniu sensu danych stwierdzeń była nieoceniona, choć bez połączenia z kontekstem nic nie znaczyły, nie były ani pozytywne, ani negatywne. Z tej przyczyny wypowiedzi traktowano jako całość, nigdy nie jako rozłączne fragmenty (często uzasadnienie jakiejś opinii kandydata czy osoby wypowiadającej się było zawarte w kolejnej wypowiedzi reportera lub na odwrót).

Omawiając epitety, należy wskazać, czym różnią się one od etykietowania. Na potrzeby tej rozprawy zaproponowano podział etykietowania na pozytywne i negatywne, czego w swoich opracowaniach nie czynią Budzyńska-Daca i Kwosek [2012] oraz Witkowska-Maksimczuk [2014]. Etykietowanie negatywne można utożsamić z jednej strony z krytykowaniem danego kandydata, z drugiej z wykorzystywaniem pejoratywnych sformułowań w kreowaniu jego wizerunku. W przypadku etykietowania pozytywnego jest na odwrót: polityk z jednej strony jest chwalony, z drugiej – w tworzeniu jego wizerunku stosuje się wyrazy o silnie nacechowanej pozytywnej konotacji. Sformułowania te nie mogą być jednak przymiotnikami (gdyż wtedy klasyfikowano je jako epitety wartościujące negatywnie bądź pozytywnie). Epitety wartościujące pozytywnie i negatywnie wskazują natomiast, w jaki sposób wypowiadali się nadawcy w newsach – pochwalny czy krytyczny.

Rozróżnienie epitetów wartościujących pozytywnie i negatywnie oraz etykietowania pozytywnego i negatywnego to sprawa niejednoznaczna. Z jednej strony trzeba określić, czym różnią się epitety wartościujące od etykietowania, z drugiej natomiast wyznaczniki pozwalające przypisać dany epitet czy etykietowanie jako pozytywny bądź negatywny. Z perspektywy tej pracy za epitety wartościujące uznano wszystkie przymiotniki występujące w oceniającym kontekście, czyli w sytuacji, w której przymiotniki zawierały wartościowanie same w sobie lub w połączeniu z kontekstem. Może to być sformułowanie np. „jasny zapis", które samo w sobie ma pozytywną konotację (o ile nie zostanie wypowiedziane w kontekście negacyjnym, czyli np. „Ten zapis nie był jasny"), ale może to być też stwierdzenie „prezydencki projekt", które występujące samodzielnie ma neutralną konotację, natomiast w połączeniu z owym „oceniającym kontekstem" zyskuje wartościowanie (np. „Prezydencki

projekt zawiera wady" albo „Prezydencki projekt zawiera zalety"). Wydźwięk wypowiedzi zależy też od serwisu, w którym jest prezentowana. Do wartościowania epitetów dochodzi więc biorąc pod uwagę kontekst wypowiedzi, ale też to, w odniesieniu do jakiej grupy odbiorców jest adresowany przekaz. Epitet w zdaniu: „Zdjęto krzyż w szkolnej sali" z perspektywy konserwatywnych odbiorców „Wiadomości" wartościuje negatywnie, natomiast w przypadku liberalnych odbiorców „Faktów" wręcz przeciwnie – pozytywnie (biorąc pod uwagę kontekst całego zdania). Etykietowanie to, zgodnie z propozycją Jacka Warchali [2016: 78-84], wyrazy silnie nacechowane emocjonalnie (np. „komuch", „idiota", „kryminalista" itp.), ale też zdania oceniające, w których nie występują epitety, a więc np. „Kandydat X to złodziej" albo „Kandydat X zasługuje na to, żeby siedzieć w więzieniu". Są to rozróżnienia zastosowane na potrzeby analiz dokonanych w tej pracy, będące zarazem propozycjami zdefiniowania powyższych pojęć, nieaspirujące jednak do miana jedynych słusznych, a raczej skłaniające do polemiki badawczej.

Na potrzeby tej rozprawy za epitety uznano więc wyrażenia przymiotnikowe i imiesłowy. Inne wypowiedzi i wyrażenia wartościujące (w tym rzeczowniki) klasyfikowano jako etykietowania pozytywne bądź negatywne (w zależności od kontekstu). W przypadku takich instytucji, jak np.: Trybunał Stanu, Trybunał Konstytucyjny czy Sąd Najwyższy itp. nie traktowano przymiotników jako epitety wartościujące, ponieważ są one częścią nazw własnych. Przymiotników odnoszących się do pełnionych funkcji i formalnie realizowanych zadań (np. członek rady nadzorczej, odpowiedzialny za infrastrukturę drogową, odpowiedzialny za fundusze europejskie itp.), podobnie jak nazw własnych, nie brano pod uwagę w analizach – nie klasyfikowano ich jako epitety wartościujące negatywnie ani pozytywnie, gdyż opisują pełnione funkcje, są więc neutralne.

Z przeprowadzanych analiz wyłączono newsy sondażowe. Co prawda tego typu materiały spełniają przesłanki, aby zakwalifikować je do I kategorii (w zależności od rodzaju sondażu, kandydat bądź kandydaci są głównymi bohaterami newsa i jego pierwszoplanowymi postaciami), jednak nie można ich uznać za kreujące wizerunek kandydatów za pomocą języka. W tego typu newsach głos ma zazwyczaj jedynie prowadzący (nie oddaje go reporterowi), który przedstawia procentowe wyniki sondażu poparcia danych polityków. Nie wykorzystuje on do tego żadnych środków językowych, za wyjątkiem porównania, enumeracji i klimaksu, które występują w tym przypadku ze względu na wyliczenie rezultatów poszczególnych kandydatów w sposób gradacyjny (a w sondażach z pytaniami zamkniętymi, np. „Czy chce Pan(i) reelekcji Andrzeja Dudy?" nawet te środki językowe się

nie pojawiają). W tej sytuacji można więc wskazać na liczbowe, ale nie językowe kreowanie wizerunku i to tylko w sytuacji, kiedy przyjmie się, że sondaże mogą kreować wizerunek polityków – przekazują one jedynie dane procentowe, które są sugestywne, ale w żaden sposób nie obrazują zachowań kandydatów, ich postaw, prezencji czy wypowiedzi. Takich relacji nie było jednak wiele. W „Wiadomościach" wśród 599 newsów pojawiło się jedynie 17 newsów sondażowych, w przypadku „Faktów" było to 8 materiałów na 472 możliwe. Ze względu na to, że badano tylko zawartość audialną, a nie wizualną, z analiz wyłączono również paski zapowiadające newsy. Adam Ropa [1985: 141-42] definiuje je jako *wszelkie napisy informacyjne powiadamiające o danym programie*. Autor nie nadaje im jednak konkretnej nazwy. Iwona Loewe [2016: 214-217] określa je natomiast mianem paratekstów. Wyróżnia ona jednak również pojęcie banerów zwanych *tickerami*, które definiuje jako *odnoszące się bezpośrednio do tego, co widać i słychać. Wzmianki na nich pojawiają się z opóźnieniem wobec słowa mówionego w studiu*. Ta charakterystyka pasuje do wspomnianych pasków zapowiadających newsy.

W trakcie prowadzonych badań przyjęto zasadę, że każdy z newsów analizowany jest raz. Z tej przyczyny prawdopodobnie nie każdy środek językowy udało się odnaleźć (ze względu na czynnik ludzki) – duża próba badawcza ogranicza jednak ryzyko takich pominięć do poziomu błędu statystycznego. Ponadto, chcąc zweryfikować zasadność takiego podejścia, w trakcie prowadzenia zajęć dydaktycznych autor poprosił studentów o dokonanie analizy retoryczno-erystycznej wybranych fragmentów, po czym podjęta została dyskusja na ten temat. Większość środków językowych w tych wypowiedziach nie budziła wątpliwości (co pozwoliło na założenie, że przyjęta zasada jest słuszna), jedynie w przypadku kilku z nich pojawiły się zastrzeżenia (niektóre fragmenty studenci określali jako uogólnienia, znajdowali też takie metafory, jak np. „gorący okres kampanii", które w analizach pominięto, gdyż nie miały one wpływu na kreowanie wizerunku kandydatów).

Nazwy partii politycznych zapisywano pełnymi nazwami lub skrótowo: Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Koalicja Obywatelska (KO), Konfederecja, Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) oraz Lewica. Nazw Zjednoczona Prawica (ZP) oraz Prawo i Sprawiedliwość używano zamiennie, podobnie jak Koalicja Obywatelska oraz Platforma Obywatelska (PO) i Lewica oraz Wiosna.

Wszystkie cytaty wykorzystane w rozdziale analitycznym pochodzą z serwisów informacyjnych „Faktów" i „Wiadomości".

5.6. Hipotezy badawcze

Przed przystąpieniem do analizy materiału badawczego postawiono następujące hipotezy badawcze:

– H1 – serwisy informacyjne, wykorzystując ramy tematyczne i środki językowe, kreują językowy wizerunek kandydatów w sposób dowolny i wybiórczy (za pomocą różnych ram i środków językowych);

– H2 – newsy, w których kandydaci są postaciami pierwszoplanowymi (tzw. I kategoria newsów), bardziej sprzyjają kreowaniu wizerunku kandydatów, niż te, w których temat kandydatów występuje jako tło dla szerszego problemu (tzw. II kategoria newsów) i te, w których pojawia się jedynie krótka wzmianka o kandydatach (tzw. III kategoria newsów);

– H3 – językowy wizerunek polityków może być kreowany przy wykorzystaniu dowolnej ramy tematycznej;

– H4 – dla serwisu informacyjnego w okresie kampanii wyborczej właściwe jest, że wypowiadające się w nim osoby (nadawcy) spełniają różne funkcje w procesie kreowania wizerunku kandydata politycznego i wykorzystują do tego celu różne środki językowe;

– H5 – dla serwisów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej właściwa jest ilościowa dysproporcja w zakresie wykorzystania ram tematycznych i środków językowych, które budują wizerunek poszczególnych kandydatów;

– H6 – dla serwisów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej właściwe jest zróżnicowanie w zakresie językowego kreowania wizerunku kandydata w zależności od wydawcy serwisu i osoby, której poświęcony jest news;

– H7 – w serwisach informacyjnych w okresie kampanii wyborczej dominują tzw. personalny punkt widzenia oraz ukazywanie świata jako miejsca konfliktów, sporów i kontrowersji.

Rozdział 6. Językowe kreowanie wizerunku kandydatów – połączone analizy retoryczno-erystyczna i ramowa

6.1. „Fakty”

I etap kampanii

„Fakty” – III kategoria (III news z 15.05.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „odpowiedzialności” – w przypadku 3 z 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Główny temat to zmiana terminu wyborów dokonana w sposób niezgodny z prawem i Konstytucją. W materiale wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydata wygłaszają: prowadzący, reporter oraz Andrzej Duda (autokreacja). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydata.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	NIE	–
2.	zarzuty, walka	NIE	–
3.	racje stron	NIE	–
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	wypowiedzi Frasyniuka, że ulicznik zawsze napuka inteligentowi i że Konstytucja to pani na literę „k”
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	wpływ na kandydatów (inny sposób prowadzenia kampanii w pandemii; nieznany j termin wyborów)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	NIE	–
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	sugerowanie, że wybory są opóźnione przez nieprzestrzegających Konstytucji Kaczyńskiego i Gowina
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	poszanowanie dla prawa i Konstytucji
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	TAK	apele Frasyniuka do opozycji o obronę konstytucyjnych zasad i apel Kaczyńskiego do Grodzkiego, żeby się nie kompromitował
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	sugestia, że należy przestrzegać Konstytucji i prawa
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	nieetyczne zachowanie – brak poszanowania dla Konstytucji
3.	ocena moralna	NIE	brak jednoznacznej oceny moralnej rządu/prezydenta i potępienia ich
4.	wzorce moralne	NIE	–

rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

Tabela 3. Tabela ilustrująca występowanie ram w III newsie z 15.05. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Andrzeja Dudy (9 środków językowych) – w małym stopniu. Prezydent zostaje przedstawiony jako kandydat, który ma przewagę nad innymi. W zdaniu: „Bez konwencji, spotkań z wyborcami, z urzędującym prezydentem wspieranym przez aparat i media państwowe" prezenter Grzegorz Kajdanowicz wykorzystuje sofizmat odwołania się do konszachtów sugerując, że TVP będzie wspierało Dudę. W dodatku to *petitio principii* – prezenter podkreśla, że urzędujący prezydent będzie miał łatwiejsze zadanie od innych kandydatów ze względu na wsparcie TVP, nie wyjaśnia jednak, jak ta pomoc miałaby wyglądać.

Reporter Jakub Sobieniowski w zdaniu: „Jeden kandydat, urzędujący prezydent, ma przewagę" stosuje opinię bez uzasadnienia – nie wyjaśnia dlaczego, jego zdaniem, Duda ma przewagę nad innymi kandydatami. Ponadto Sobieniowski stosuje tu *accumulatio* – w swojej wypowiedzi porusza kwestię przewagi Dudy, o której wspominał na początku materiału prezenter. W zdaniu: „A partia, której jest kandydatem przegłosowała w Sejmie ustawę o wyborach mieszanych przy wstrzymujących się od głosu Lewicy i PSL-u" określa on Dudę mianem kandydata PiS-u, co jest opinią bez uzasadnienia (nie wyjaśnia, na jakiej podstawie tak sądzi) oraz etykietowaniem negatywnym (Duda to oficjalnie bezpartyjny kandydat).

W materiale zaprezentowano wypowiedź Dudy o ostrym cieniu mgły: „Więc jeżeli chodzi o ostry cień mgły, to każdy z państwa musi sobie sam odpowiedzieć w tym kontekście, co dla niego znaczy ten ostry cień mgły" – jest to metafora mająca na celu nawiązanie kontaktu z wyborcami (prezydent wziął udział w popularnym wyzwaniu w 2020 roku w mediach społecznościowych – #Hot16Challenge). Epitet wartościujący negatywnie „ostry" nacechowuje negatywnie metaforę „cień mgły" (prezydent zachęca odbiorców, żeby samodzielnie ją zinterpretowali). Stosuje apostrofę „każdy z państwa" w celu nawiązania kontaktu z wyborcami – jest to bezpośredni zwrot do nich.

Najczęściej pojawiający się zabieg służący językowej kreacji wizerunku głowy państwa w tym materiale to opinia bez uzasadnienia (2 razy), każdorazowo stosowana przez reportera przedstawiającego swoje osądy bez poparcia ich żadnymi argumentami (przewaga Dudy nad innymi kandydatami w prowadzeniu kampanii) lub nieprawdziwe (określenie prezydenta mianem kandydata PiS-u). Ponadto, po jednym razie wykorzystano takie środki, jak: etykietowanie negatywne (określenie Dudy przez

reportera mianem kandydata PiS-u, mimo że był on kandydatem bezpartyjnym), metafora (mająca na celu nawiązanie kontaktu z wyborcami), epitet wartościujący negatywnie (konotujący metaforę wykorzystaną przez prezydenta), apostrofa (mająca na celu nawiązanie kontaktu z wyborcami), odwołanie się do konszachtów (sugerujące wsparcie Dudy przez TVP), *petitio principii* (podkreślenie przez prezentera, że Duda będzie miał łatwiej od innych kandydatów ze względu na wsparcie TVP, bez wyjaśnienia jednak, jak to wsparcie miałoby wyglądać) czy *accumulatio* (powtórzenie przez reportera myśli sformułowanej przez prezentera).

Językowe kreowanie wizerunku nie było założeniem tego newsa, którego ramą dominującą była rama „odpowiedzialności". O Dudzie wspomniano przy okazji, starając się go przedstawić jako człowieka będącego lepszej sytuacji od pozostałych kandydatów, gdyż łatwiej nawiązywać mu kontakt z wyborcami (co nie jest sprawiedliwe) i może liczyć na wsparcie rządu, ze względu na przynależność do PiS-u. Są to zarzuty formułowane wobec Dudy, odnoszące się do nadużywania pozycji głowy państwa i wpływają negatywnie na kreację wizerunku urzędującego prezydenta.

Łącznie użyto 9 środków językowych (1 trop, 3 figury retoryczne, 2 chwyt erystyczne i 3 zabiegi argumentacyjne) – wszystkie zostały wykorzystane do kreacji wizerunku Dudy.

„Fakty" – II kategoria (II news z 19.05.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną konfliktu i odpowiedzialności – w obu ramach w przypadku 2 z 4 pytań odpowiedź jest twierdząca. Główny temat to brak nowego terminu wyborów. W relacji nie brakuje też odniesień do Rafała Trzaskowskiego i jego sytuacji w tych okolicznościach. W materiale, oprócz głosu reportera, zaprezentowane są wypowiedzi kandydata KO, polityków różnych opcji (PiS, KO, Lewica), oraz krótkie wtrącenia Władysława Kosiniaka-Kamysza i Krzysztofa Bosaka. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	braku porozumienia partii i kandydatów w sprawie terminu wyborów; Trzaskowski wspominający o atakach na polityków w kampaniach
2.	zarzuty, walka	NIE	–

3.	racje stron	TAK	przytoczenie wypowiedzi przedstawicieli kilku partii
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	–
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	omówienie wpływu danych okoliczności na sytuację Trzaskowskiego
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	NIE	–
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	PiS opóźniający wybory; krytyka działań PiS-u przez polityków innych partii
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	TAK	Kancelaria Premiera wstrzymująca publikację uchwały PKW
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 4. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 19.05. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w dużym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (23 środki językowe), w średnim do Andrzeja Dudy (11 zabiegów językowych), a w małym do Władysława Kosiniaka-Kamysza (4 środki językowe) i Krzysztofa Bosaka (3 zabiegi językowe).

W wypowiedzi: „Na razie plan polityków PiS-u na kampanię wydaje się prosty – maksymalnie zniechęcić Polaków do Rafała Trzaskowskiego. Jego nazwisko odmieniają przez wszystkie przypadki, przy niemal każdej okazji i zawsze negatywnie" reporter stosując opinię z uzasadnieniem podkreśla, że obecnym planem PiS-u na kampanię jest zniechęcenie Polaków do kandydata KO. Za pomocą enumeracji zwraca uwagę na wielokrotne odwoływanie się do Trzaskowskiego przez polityków PiS-u. Wykorzystując słowo „niemal" reporter stosuje na wpół ukryte ograniczenie – uprawomocniając osąd, jednocześnie umniejszając konsekwencje wobec autora zdania. Knapik stwierdzając, że wypowiedzi polityków PiS-u o Trzaskowskim są zawsze negatywne używa *petitio principii*, bo choć faktycznie w zaprezentowanym materiale wystąpiło wiele odwołań do prezydenta Warszawy, to nazwisko kandydata KO nie zostało powiązane przez polityków PiS z żadnymi negatywnymi aspektami. W wypowiedzi: „Gloryfikując przy tym własnego kandydata. To dzisiaj, premier i prezydent" odwołując się do wypowiedzi Mateusza Morawieckiego stwierdza, że premier gloryfikuje prezydenta, choć z wypowiedzi Morawieckiego to nie wynika – gloryfikacja użyta w kontekście podziękowania Dudzie za współpracę to hiperbola. Z tej przyczyny jest to *petitio principii* (reporter nie wyjaśnia dostatecznie, w jaki sposób

premier gloryfikuje prezydenta). Dochodzi tu też do etykietowania negatywnego (Duda jest oficjalnie bezpartyjnym kandydatem, a Knapik określa go mianem kandydata PiS-u). Zestawiając tę wypowiedź reportera z innymi w tym newsie można odnaleźć również porównanie – politycy PiS-u przedstawiają Trzaskowskiego negatywnie, a Dudę pozytywnie). W zdaniu: „Pojawienie się Rafała Trzaskowskiego w wyścigu zmieniło sondaże. Andrzej Duda już bez 50%. Kandydat PO z rosnącym poparciem i niewiadoma w II turze" wykorzystując opinię z uzasadnieniem reporter zauważa, że po wymianie kandydata nastąpiły zmiany sondażowe. Za pomocą epitetu wartościującego „pozytywnie rosnące" przedstawia je w odniesieniu do poparcia Trzaskowskiego i jego pozytywnych rokowań na dalszą część kampanii (jednocześnie dostrzegając, że poparcie Dudy spadło poniżej 50%). Rywalizację o urząd prezydenta Polski określa mianem „wyścigu" – to metafora zapożyczona z języka sportowego, użyta w celu podkreślenia atmosfery zmagań. W wypowiedzi: „PiS przygląda się raczej rozwojowi wypadków, czy wybory jak najszybciej to w nowych okolicznościach ciągle dla PiS-u najlepsze rozwiązanie, ale główne pytanie to kalendarz wyborczy. Rafał Trzaskowski musi jeszcze zebrać 100 000 podpisów. Prawo mówi, że może to robić dopiero po wyznaczeniu daty głosowania" Knapik wykorzystuje metaforę personifikując prawo („prawo mówi") w kontekście konieczności zebrania 100 000 podpisów przez Trzaskowskiego potrzebnych do zarejestrowania kandydata. Używając opinii z uzasadnieniem wyjaśnia dlaczego, według niego, marszałek Elżbieta Witek zwleka z wyznaczeniem terminu wyborów – reporter sugeruje, że może mieć to związek z utrudnieniem Trzaskowskiemu procesu zbierania podpisów. Epitet wartościujący pozytywnie „najlepsze rozwiązanie" wyjaśnia motywacje PiS-u w odniesieniu do Dudy. Używając w swojej wypowiedzi słowa „raczej" Knapik stosuje na wpół ukryte ograniczenie – reporter korzysta z niego uprawomocniając swój osąd, jednocześnie umniejszając konsekwencje wobec autora zdania. Dodatkowo pod koniec newsa, w krótkim odstępie, przytoczono wypowiedzi trzech różnych osób oceniających negatywnie działania PiS-u (który jest przez reportera utożsamiany z Dudą). Jest to więc *accumulatio* utrwalające dany pogląd w świadomości widza. Wykorzystanie tego środka językowego przypisano reporterowi, gdyż to on odpowiada za konstrukcję newsa. W zdaniu: „Im później ogłoszone będą wybory, tym kampania krótsza, a Rafałowi Trzaskowskiemu trudniej" reporter wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „krótsza kampania", zarówno w kontekście ogólnym – krótsza kampania nie pozwoli kandydatom w pełni zaprezentować się wyborcom, jak i w kontekście Trzaskowskiego – dla niego to negatywna okoliczność. W całości ta wypowiedź Knapika to *petitio principii*, gdyż nie wyjaśnia on, dlaczego krótsza kampania to niekorzystna

okoliczność dla kandydata KO. W dodatku w wypowiedzi reportera pojawia się enumeracja, dzięki której porządkuje on chronologiczny przebieg zdarzeń.

Inni politycy kreują zarówno wizerunek Trzaskowskiego, jak i Dudy. Zestawienie ze sobą wypowiedzi Adama Bielana, Radosława Fogiela i Anny Maląg (wszyscy PiS/ZP) to poliptotpon – powtarzają oni ten sam wyraz (nazwisko Trzaskowskiego/pełnioną przez niego funkcję) odmieniając go przez przypadki. Jest to jednocześnie chwyt erystyczny odwołania się do znudzenia. Mateusz Morawiecki w zdaniu: „I dziękuję bardzo panie prezydencie za taką współpracę" zwraca się do niego z wykorzystaniem apostrofy – ma to na celu podkreślenie pełnionej przez Dudę roli prezydenta. Jan Grabiec z KO w wypowiedzi: „Dzisiaj słyszymy, że marszałek Witek chce przeznaczyć na to zaledwie dwa, może trzy dni i to jest oczywiście nieuczciwe" zwraca uwagę na problem krótkiego czasu na zebranie podpisów pod kandydaturą Trzaskowskiego. Wykorzystuje w tym celu epitet wartościujący negatywnie „nieuczciwe" – określający i wartościujący działanie Witek (niesprzyjające Trzaskowskiemu). W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – autor wypowiedzi nie określa, dlaczego jest to, według niego, nieuczciwe. W wypowiedzi: „Gdyby wybory odbyły się 12 lipca, już nie mówiąc o późniejszych terminach, nie byłoby czasu na II turę, a sondaże wskazują, że prawdopodobnie do tej II tury dojdzie" Jarosław Gowin nie wymienia kandydatów z nazwisk, jednak podkreśla, że II tura jest prawdopodobna, powołując się na sondaże (co należy uznać za wypowiedź nieprzychylną Dudzie zważając na fakt, że polityk wywodzi się z partii udzielającej temu kandydatowi poparcia). W swojej wypowiedzi wykorzystuje *petitio principii* – uzasadnia, dlaczego wybory powinny odbyć się najpóźniej 5 lipca, stosując argument odwołania do autorytetu (przywołuje wyniki sondaży jako źródło-autorytet). Nie wskazuje jednak żadnych konkretnych sondaży – dlatego jest to *petitio principii*, a nie opinia z uzasadnieniem. Stosując słowo „prawdopodobnie" uzyskuje efekt uprawomocnienia osądu, jednocześnie ograniczając konsekwencje wobec autora zdania – jest to więc na wpół ukryte ograniczenie.

Na pytanie reportera Macieja Knapika: „Czego pan się spodziewa po nadchodzącej kampanii wyborczej?" Trzaskowski odpowiada, że wszystkiego, stosując hiperbolę, która podkreśla, że nie da się tego przewidzieć. Korzystając z poliptotonu trzykrotnie w krótkiej wypowiedzi używa słowa „kampania" w różnych przypadkach – żeby podkreślić, co jest dla niego w danej chwili najważniejsze. Dzięki temu prezentuje się również jako kandydat mający kampanijne doświadczenie– nie tylko w kwestii odmiany przez przypadki. Swoją autoprezentację kontynuuje w dalszej części wypowiedzi, opisując epitetami wartościującymi

negatywnie „ostry” i „brudny” zwycięską kampanię prezydencką w 2018 roku w Warszawie – podkreśla swoje kompetencje i doświadczenie, jako człowieka, który radzi sobie w trudnych warunkach politycznych. Stosuje też porównanie sugerując, że im bardziej on i jego zwolennicy będą atakowani, tym będą silniejsi – podkreśla w ten sposób, że nie obawia się ataków ze strony przeciwników. Ta wypowiedź to w całości opinia bez uzasadnienia, gdyż Trzaskowski nie wyjaśnia, dlaczego tak sądzi.

W materiale zaprezentowano ponadto wystąpienia Kosiniaka-Kamysza i Bosaka. Ten pierwszy, odnosząc się do daty wyborów i oznajmiając: „Chyba to będzie pewna data” wyraża swoją niepewność (*dubitatio*). Używając operatora „chyba” stosuje ponadto na wpół ukryte ograniczenie. Epitet wartościujący pozytywnie „pewna” odnosi się do daty wyborów – dobrze, że została ona ustalona, jednak powątpiewanie Kosiniaka-Kamysza przedstawia go jako kandydata niezdecydowanego, co nie wpływa pozytywnie na kreację wizerunku. W dodatku to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on, dlaczego tak uważa. Bosak wypowiada jedynie krótki równoważnik zdania: „Niskie triki, drobne zagrywki”, stosując w nim dwukrotnie epitet wartościujący negatywnie „niskie” oraz „drobne” – sformułowania te oceniają działania PiS-u. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – takie działania należy potępiać, ale Bosak nie wyjaśnia, dlaczego są one, według niego, negatywne.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie oraz *petitio principii* (po 6 razy). Te pierwsze wykorzystywano do opisu kampanii oraz oceny zachowania polityków Zjednoczonej Prawicy, utrudniających start w wyborach Trzaskowskiemu. *Petitio principii* są skutkiem niedostatecznego wyjaśnienia swoich opinii zarówno przez reportera, jak i polityków czy kandydatów. Na wpół ukryte ograniczenie (4 razy) stosowano uprawomocniając osądy, jednocześnie ograniczając konsekwencje wobec ich autorów. Trzykrotnie wykorzystano epitety wartościujące pozytywnie (dwukrotnie użył ich reporter, w pierwszym przypadku odnosząc się do rosnącego poparcia dla Trzaskowskiego, a w drugim do rodzaju rozwiązań poszukiwanych przez Zjednoczoną Prawicę utożsamianą przez Knapika z Dudą. Raz użył go Kosiniak-Kamysz komentując datę wyborów) i opinie z uzasadnieniem. Dwukrotnie wykorzystano takie środki, jak: metafora, hiperbola, porównanie, poliptoton, enumeracja czy opinia bez uzasadnienia, a po jednym razie: apostrofę, *dubitatio, accumulatio*, argument odwołujący się do znudzenia, argument odwołujący się do autorytetu oraz etykietowanie negatywne.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem była data wyborów prezydenckich. Ramą dominującą tego newsa była rama mieszana „konfliktu" i „odpowiedzialności". Najwięcej uwagi poświęcono Trzaskowskiemu, starając się go przedstawić jako polityka, który musi mierzyć się z przeciwnościami losu, mającego jednak doświadczenie i kompetencje by je przezwyciężyć. Dudę ukazano jako kandydata PiS-u, chwalonego przez premiera i tę partię, której działania jednoznacznie potępiono i określono mianem nieuczciwych (narracja reportera, wypowiedzi polityków KO, Lewicy, a także Bosaka). Jednocześnie wypowiedź Gowina dotyczącą potencjalnej II tury należy uznać za nieprzychylną Dudzie zważając na fakt, że polityk wywodzi się z partii udzielającej poparcia temu kandydatowi. Wypowiedź Kosiniaka-Kamysza przedstawiła go jako kandydata niezdecydowanego, nie pomagając w pozytywnym kreowaniu wizerunku.

Łącznie użyto 40 zabiegów językowych (4 tropów, 18 figur retorycznych, 7 chwytów erystycznych i 11 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano je 23, w tym: 3 tropy, 11 figur retorycznych, 2 chwyty erystyczne, 7 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Dudy było to 11 środków: 1 trop, 4 figury retoryczne, 4 chwyty erystyczne i 2 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Kosiniaka-Kamysza zastosowano 4 środki językowe (2 figury retoryczne, 1 chwyt erystyczny i 1 zabieg argumentacyjny), a w przypadku Bosaka 3 (2 figury retoryczne i 1 zabieg argumentacyjny).

„Fakty" – I kategoria (II news z 15.05.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „ludzkiego interesu" – w przypadku 3 z 4 pytań badawczych uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to wybór nowego kandydata na prezydenta z ramienia KO, zastępującego Kidawę-Błońską, ponadto prezentowana jest jego sylwetka. W materiale wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydata wygłaszają: prowadzący, reporter, politycy (wyłącznie KO) i sam kandydat, Rafał Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	wpływ na Trzaskowskiego po uzyskaniu nominacji

			na kandydata KO (konieczność zebrania podpisów itp.)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	prezentacja sylwetki Trzaskowskiego jako nowego kandydata
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	dużo epitetów wartościujących pozytywnie odnoszących się do Trzaskowskiego
4.	prywatne strony życia	NIE	–

rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	złe wyniki sondażowe Kidawy-Błońskiej spowodowane niezdecydowaniem kandydatki (czy będzie startować w wyborach, czy nie)
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	sprawa jest już rozwiązana (wymiana Kidawy-Błońskiej na Trzaskowskiego)
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	j.w.

rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

Tabela 5. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 15.05. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego, w piramidalnym stopniu (57 środków językowych).

Prezenter wprowadza odbiorców do omawianego tematu zdaniem: „Zarząd Platformy obradował 5 godzin, a w grze były dwa nazwiska, Sikorski i Trzaskowski. Decyzja o rekomendacji była jednomyślna", wykorzystując w nim metaforę połączoną z epitetem wartościującym pozytywnie. Stosując je podkreśla, że nowy kandydat Trzaskowski cieszy się silnym i pełnym poparciem całej partii. W całości wypowiedź Grzegorza Kajdanowicza to *petitio principii*, gdyż nie odwołuje się on do żadnych wyników głosowania, a informuje jedynie, że w obradach brał udział zarząd KO.

Reporter Krzysztof Skórzyński w zdaniu: „To nie tylko ogłoszenie nowego kandydata, to przede wszystkim start kampanii nowego kandydata, Rafała Trzaskowskiego" dwukrotnie wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „nowy", sugerując że zmiana kandydata była wyczekiwana. Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż Trzaskowski nie był jeszcze wówczas oficjalnie zarejestrowanym kandydatem, więc zgodnie z prawem nie mógł prowadzić kampanii wyborczej. W wypowiedzi: „To nie jest nieoczekiwana zmiana miejsc, bo nazwisko Rafała Trzaskowskiego, to archiwalne zdjęcia nowego kandydata i byłej kandydatki, od początku było w grze. I od początku był on faworytem" wskazuje, że pojawienie się kandydatury Trzaskowskiego nie wiąże się z działaniami chaotycznymi, a planowymi – jest to

„nie-nieoczekiwana", a więc planowana zmiana. Etykietuje Trzaskowskiego pozytywnie stwierdzając, że był on od początku faworytem w rywalizacji o zastąpienie Kidawy-Błońskiej jako kandydatki KO na prezydenta. Wykorzystuje też metaforę „w grze", zapożyczona z języka sportowego. W wypowiedzi: „Ten wspólny marsz po południu na oficjalną prezentację nowego kandydata ma być właśnie dowodem na zażegnanie sporu. Co jeszcze rano nie było oczywiste, bo jak widać, Małgorzata Kidawa-Błońska ogłaszając rezygnację na własną prośbę wystąpiła sama, bez liderów Koalicji Obywatelskiej" Skórzyński podkreśla, że, według niego, konflikt na linii Trzaskowski – Kidawa-Błońska został zażegnany. Używa do tego dwóch epitetów wartościujących pozytywnie „wspólny marsz" i „oficjalna prezentacja", wykorzystując jednocześnie opinię z uzasadnieniem. W wypowiedzi: „Na to pytanie Koalicja Obywatelska nie ma dziś prostej odpowiedzi. Na pytanie, czy Rafał Trzaskowski, znany polityk, ale dziś samorządowiec z takim politycznym CV zdąży nawiązać walkę z rozpędzonymi kontrkandydatami. A startuje właściwie od zera" reporter stosuje dwa epitety wartościujące negatywnie – „nie ma dziś prostej odpowiedzi" (wskazując, że nie wiadomo, czy Trzaskowski sprawdzi się jako kandydat) oraz „rozpędzeni kontrkandydaci" podkreślając, że polityk KO ma przed sobą trudne zadanie, ze względu na dobre notowania swoich rywali. Używając epitetu wartościującego pozytywnie tytułuje prezydenta Warszawy mianem „znanego polityka". W całości to sofizmat wykazywania niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika (w tym przypadku we własnym) – reporter z jednej strony chwali rozpoznawalność Trzaskowskiego, z drugiej zwraca uwagę, że nie wiadomo, czy sobie poradzi, podkreśla też fakt, że jego kontrkandydaci są już w trakcie zaawansowanej kampanii, a on swoją dopiero nieformalnie zaczyna. W wypowiedzi: „Gdy Senat skończy prace nad nowymi regułami wyborczej gry, a skończy raczej szybko, Rafał Trzaskowski będzie musiał zebrać podpisy poparcia. To formalny i konieczny warunek startu w wyborach" Skórzyński stosuje dwa epitety wartościujące negatywnie, podkreślając że Trzaskowski, jak na razie, nie spełnia „formalnego" i „koniecznego" warunku do startu w wyborach, nie można więc jeszcze nazywać go oficjalnym kandydatem KO. To opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter wyjaśnia, dlaczego prezydent Warszawy będzie musiał zebrać podpisy poparcia. Jako osoba odpowiadająca za konstrukcję newsa Skórzyński wybiera jedynie pozytywne wypowiedzi innych polityków o Trzaskowskim, celem wzmocnienia jego korzystnego wizerunku – wykorzystuje w ten sposób *accumulatio*.

Politykami kreującymi wizerunek Trzaskowskiego w tym newsie są jego koleżanki i koledzy z KO. W wypowiedzi: „Musieliśmy działać szybko. Polacy oczekiwali jasnej,

czytelnej deklaracji. Rafał Trzaskowski stał się takim symbolem, jak zwyciężać w wyborach samorządowych" Borys Budka dwukrotnie wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie w celu podkreślenia, że Trzaskowski jest „jasną" i „czytelną" deklaracją startu w wyborach dla Polaków. Przypisuje mu on pozytywną etykietę symbolu zwycięstwa, odnosząc się do jego sukcesów w wyborach samorządowych i licząc na podobne rozstrzygnięcie w wyborach prezydenckich. Wypowiedź Budki to w całości *petitio principii*, gdyż nie odwołuje się on do konkretnych kampanii Trzaskowskiego (z tej przyczyny jest to też uogólnienie). Również Barbara Nowacka kreuje korzystny wizerunek swojego partyjnego kolegi. W zdaniu: „Jest odważnym prezydentem Warszawy, człowiekiem, który również nie boi się szczujni i człowiekiem, który będzie dobrym prezydentem Polski, odważnym i wszystkich Polaków" trzykrotnie używa epitetów wartościujących pozytywnie. Za ich pomocą określa Trzaskowskiego mianem „odważnego" prezydenta Warszawy, który będzie „dobrym" i „odważnym" prezydentem Polski i wszystkich Polaków (jest to ponadto uogólnienie, mające na celu podkreślić otwartość kandydata KO na każdego wyborcę). Do wyliczenia pozytywnych cech Trzaskowskiego wykorzystuje enumerację. Jej wypowiedź to w całości *petitio principii* – wskazuje na pozytywne cechy swojego kolegi, jednak nie wyjaśnia, w jaki sposób miałyby one mu pomóc w byciu dobrym prezydentem Polski. Swoje wystąpienie Nowacka kończy zdaniem: „Rafale, jesteśmy z Tobą", które zawiera w sobie apostrofę i *panesię*; kobieta zwraca się bezpośrednio do Trzaskowskiego w celu szczerego potwierdzenia, że ma on jej (oraz partii) poparcie. Izabela Leszczyna w wypowiedzi: „Yyy, wszystko jest ryzykowne w czasie pandemii panie redaktorze. Natomiast potrzebny jest pewnie silny facet, który będzie walczył tak, jak pozwalają przeciwnicy", za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „silny facet", odnosi się do Trzaskowskiego i przypisuje mu tę cechę. Kobieta używa operatora „pewnie", stosując na wpół ukryte ograniczenie. Robi to, ponieważ nie ma pewności co do wygłaszanej tezy (*dubitatio*). Wypowiedź to w całości opinia bez uzasadnienia, gdyż Leszczyna nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. Językowy wizerunek Trzaskowskiego kreuje również Radosław Sikorski, a więc jego kontrkandydat w rywalizacji o zastąpienie Kidawy-Błońskiej. Wypowiadając zdanie: „Rafale, wygraj to, będziesz dobrym prezydentem" wystosowuje do Trzaskowskiego szczery apel (*panesia*), w którym podkreśla, że prezydent Warszawy ma kompetencje do pełnienia funkcji głowy państwa. Ponadto wykorzystuje apostrofę (zwraca się bezpośrednio do Trzaskowskiego) i epitet wartościujący pozytywnie „dobry" (będąc kolejną osobą zwracającą uwagę na kompetencje kandydata i wypowiadając się na jego temat w sposób korzystny). Są to krótkie

gratulacje, jednak z perspektywy analizy to opinia bez uzasadnienia – Sikorski nie wyjaśnia, dlaczego, według niego, Trzaskowski będzie dobrym prezydentem.

W materiale dość wyraźnie zaakcentowana jest również autokreacja Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Idę się bić o Polskę, która będzie silna. Idę się bić o państwo, w którym wyciąga się wnioski z błędów III Rzeczpospolitej, ale nie depcze się wszystkiego, co przez te 30 lat udało nam się wspólnie osiągnąć" stosuje on metaforę zapożyczona z języka sportowego, która w połączeniu z epitetem wartościującym pozytywnie „silna" podkreśla, że zależy mu na mocnym państwie, a głos oddany na niego może to zapewnić. W dalszej części wypowiedzi Trzaskowski powtarza metaforę z pierwszego zdania w formie anafory – rozpoczęcie dwóch zdań w ten sam sposób sprzyja w tym przypadku rozbudowaniu myśli kandydata i użyciu epanadosu, przy pomocy którego powtarza on sens wcześniejszej wypowiedzi, rozbudowując ją i utwierdzając odbiorców w przekonaniu, że ma konkretny plan, najlepszy spośród wszystkich kandydatów. Przy użyciu łącznika „ale" dokonuje porównania – kandydatura Trzaskowskiego pozwoli naprawić to, co złe oraz zachować to, co dobre. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – polityk zapowiada, co będzie robił, ale nie wyjaśnia, w jaki sposób chce to osiągnąć. W zdaniu: „Dzięki Małgorzacie Kidawie-Błońskiej idziemy na wybory, które będą bezpieczne" wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „bezpieczne wybory", podkreślając rolę swojej poprzedniczki, okazując jej szacunek i prezentując się jako kulturalny człowiek. W całości to opinia bez uzasadnienia – mężczyzna nie wyjaśnia, w jaki sposób Kidawa-Błońska przyczyniła się do bezpieczeństwa wyborów. W wypowiedzi: „To wymaga od nas wszystkich pełnej konsolidacji i energii do tego, żeby walczyć i wygrać w tych wyborach. I mam nadzieję, że właśnie od Warszawy zacznie się ta olbrzymia fala zmiany" Trzaskowski zwraca się do wyborców, wykorzystując apostrofę połączoną z epitetem wartościującym pozytywnie „pełna konsolidacja i energia". Jest to zwrot mobilizacyjny w kierunku elektoratu oraz przedstawicieli swojej partii. W drugim zdaniu łączy ze sobą metaforę i epitet wartościujący pozytywnie („olbrzymia fala zmiany"), odnosząc się do szeregu potencjalnych zmian w Polsce, wykorzystuje także *panesię* (szczerze wyrażając swoje oczekiwania za pomocą słów „mam nadzieję"). W całości wypowiedź kandydata to *petitio principii* – wiadomo, dlaczego te zmiany miałyby się rozpocząć od Warszawy, bo tam rządzi Trzaskowski, nie wyjaśnia on jednak, jakie to miałyby być zmiany, ani dlaczego do zwycięstwa jest potrzebna pełna konsolidacja i energia).

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące pozytywnie (18 razy). Są one wykorzystywane przez:

prezentera, reportera, innych polityków oraz poprzez autokreację i tworzą pozytywny wizerunek nowego kandydata – Rafała Trzaskowskiego (m.in.: „dobry prezydent", „odważny prezydent", „znany polityk", „nowy kandydat", „oficjalna prezentacja", „jednomyślna rekomendacja" czy prezydent Warszawy mówiący o „pełnej konsolidacji" i „olbrzymiej fali zmiany"). Epitetów wartościujących negatywnie (4 razy) używa jedynie reporter poddając w wątpliwość, czy nowy kandydat będzie w stanie nawiązać rywalizację ze swoimi konkurentami (m.in. „rozpędzeni kontrkandydaci" albo „brak prostej odpowiedzi na pytanie, czy Trzaskowski się sprawdzi"). Skórzyński jako osoba odpowiadająca za konstrukcję newsa wybiera jedynie pozytywne wypowiedzi innych polityków o kandydacie KO, wzmacniając jego korzystny wizerunek – wykorzystuje w ten sposób *accumulatio*. W newsie wystąpiło ponadto sześć zabiegów *petitio principii,* pięć metafor (łączących się z reguły z innymi środkami językowymi, m.in. epitetami wartościującymi pozytywnie czy apostrofami, np. „ogromna fala"), cztery opinie bez uzasadnienia oraz po trzy apostrofy i *panesie*. Dwukrotnie pojawiły się uogólnienia, etykietowania pozytywne oraz opinie z uzasadnieniem, a po jednym razie: anafora, epanados, porównanie, enumeracja, *dubitatio,* wykazywanie niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika, na wpół ukryte ograniczenie, czy wspomniane już *accumulatio*.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym założeniem tego newsa. Materiał był nastawiony na wykreowanie pozytywnego wizerunku nowego kandydata KO na prezydenta. Jedynym głosem przeciwstawnym wobec tej korzystnej dla Trzaskowskiego narracji były wątpliwości reportera, czy zdoła on nawiązać rywalizację z konkurentami, rozpoczynając swoją kampanię, wówczas jeszcze nieformalną, 15 maja, dopiero na kilka tygodni przed wyborami. Nie zaburzyło to jednak ogólnego przekazu newsa (również Skórzyński w przeważającej części materiału kreował korzystny wizerunek prezydenta Warszawy). Ramą dominującą tego newsa była rama „ludzkiego interesu". Cały materiał poświęcono Trzaskowskiemu, nie odnosząc się do jego oponentów. Chwalono go za odwagę, kompetencje, to, że jest dobrym gospodarzem stolicy i znanym politykiem. Wspomniano też o tym, że decyzja o jego rekomendacji w miejsce Kidawy-Błońskiej była jednogłośna, co dodatkowo podkreślało jego silną pozycję, korzystnie wpływając na kreację wizerunku.

Łącznie użyto 57 zabiegów językowych (5 tropów, 34 figur retorycznych, 6 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych) – wszystkie wykorzystano w celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego.

II etap kampanii

„Fakty” – III kategoria (X news z 10.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną konfliktu i odpowiedzialności – w obu ramach w przypadku 2 z 4 pytań odpowiedź jest twierdząca. Główny temat to wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego, który w trakcie obrad Sejmu stwierdził, że takiej hołoty chamskiej to jeszcze nikt nie widział w tym Sejmie. W newsie znajdują się krótkie odniesienia do Rafała Trzaskowskiego i Andrzeja Dudy, niezwiązane jednak z głównym tematem newsa. W materiale, w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów, biorą udział inni politycy – Przemysław Czarnek z PiS, Marcin Kierwiński z KO oraz anonimowy poseł, w stenogramie sejmowym z 2 czerwca 2020 roku określony jako „głos z sali”. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	Kaczyński mówiący, że takiej chamskiej hołoty jeszcze nigdy nie widział w Sejmie, Czarnek mówiący o nielegalnym zbieraniu podpisów przez KO i Kierwiński mówiący, że PiS boi się Trzaskowskiego
2.	zarzuty, walka	NIE	częściowo odnosi się do tego wypowiedź Czarnka mówiącego o nielegalnym zbieraniu podpisów, nie jest to jednak główny temat newsa
3.	racje stron	NIE	politycy nie podejmują dyskusji, odnoszą się do innych spraw
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	wypowiedź Kaczyńskiego o chamskiej hołocie w stosunku do przedstawicieli opozycji
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	NIE	częściowo odnosi się do tego wypowiedź Kierwińskiego o obawach PiS-u przed Trzaskowskim (wpływ potencjalnej zmiany prezydenta na rząd), nie jest to jednak główny temat newsa
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	Kaczyński mówiący o chamskiej hołocie w odniesieniu do przedstawicieli opozycji
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	Kaczyński przypisujący odpowiedzialność za atmosferę w Sejmie przedstawicielom opozycji, nazywając ich chamską hołotą
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	nieco ironiczne, żeby obrady Sejmu odbywały się zdalnie, bo z daleka lepiej słychać

4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	NIE	–
2.	Bóg, religia, etyka	NIE	–
3.	ocena moralna	TAK	stwierdzenie „chamska hołota” jest obraźliwe
4.	wzorce moralne	NIE	–
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 6. Tabela ilustrująca występowanie ram w X newsie z 10.06. w „Faktach”.
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w średnim stopniu (11 środków językowych) w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego i w małym stopniu (2 środki językowe) do Andrzeja Dudy.

Przemysław Czarnek stwierdza: „Zbieracie pokątnie w krzakach i gdzieś po kryjomu podpisy zupełnie nielegalnie. Otóż szanowni państwo, 13 maja ustawa trafiła do Senatu”. Poseł w swojej wypowiedzi używa metafory „zbieracie pokątnie w krzakach” podkreślającej, że podpisy pod kandydaturą Trzaskowskiego są zbierane w sposób utajniony i niewłaściwy. Słowo „zupełnie” jest hiperbolą potęgującą wrażenie nielegalności tego procesu, natomiast sformułowanie „nielegalnie” to etykietowanie negatywne, które zestawia pejoratywne pojęcie nielegalności z Trzaskowskim i jego współpracownikami. Wypowiedź Czarnka to w całości opinia bez uzasadnienia – nie wyjaśnia on, dlaczego, według niego, podpisy są zbierane nielegalnie, nie podaje też żadnych dowodów potwierdzających udział współpracowników Trzaskowskiego w tym procesie. Poseł wykorzystuje również emfazę – sformułowania takie jak: „pokątnie w krzakach”, „po kryjomu” czy „zupełnie” w sposób emocjonalny wzmacniają jego negatywny przekaz odnoszący się do Trzaskowskiego i jego sztabu. Marcin Kierwiński stwierdza: „Boicie się Rafała Trzaskowskiego, bo boicie się, że on odeśle waszego prezydenta z Pałacu Prezydenckiego, że ta biała flaga wreszcie zniknie, bardzo się tego boicie. Będzie pan płakał z tego powodu”. Wykorzystując apostrofę na początku swojej wypowiedzi zwraca się do politycznych oponentów (przedstawicieli PiS) sugerując im, że kandydat KO może zagrozić ich planom – podkreśla tym samym pozycję Trzaskowskiego. Słowo „bardzo” pełni w tej wypowiedzi funkcję hiperboli – jest to wzmocnienie podkreślające, że PiS naprawdę boi się Trzaskowskiego (przynajmniej w mniemaniu Kierwińskiego). Wykorzystując metaforę „biała flaga” (połączoną jednocześnie z epitetem wartościującym negatywnie) polityk kreuje natomiast wizerunek Dudy. Biała flaga jest symbolem kapitulacji, poddaństwa wobec rządu – metafora zostaje więc użyta w celu ukazania służalczości Dudy wobec PiS-u. W całości wypowiedź posła to *petitio principii* – Kierwiński argumentuje, dlaczego Trzaskowski może wzbudzać obawy wśród przeciwników

politycznych, jednak nie wyjaśnia, na czym opiera swój osąd, że kandydat KO wygra wybory. Jest to również fabrykowanie konsekwencji *ab utili* wobec polityków PiS-u – gdy Trzaskowski wygra wybory, to nie będzie dopuszczał do nadużyć rządu. Komentarz anonimowego posła: „Jak zmienicie znowu kandydata?" odnosi się do kreowania wizerunku kandydata KO. Jest to pytanie retoryczne mające na celu zdeprecjonować pozycję prezydenta Warszawy, który jest kandydatem drugiego wyboru i skoro zastąpił Kidawę-Błońską, to być może i jego ktoś zastąpi. W tej wypowiedzi wykorzystano również sofizmat zmiany tematu – Kierwiński mówi o tym, że politycy PiS powinni się obawiać Trzaskowskiego, natomiast anonimowy poseł sprowadza dyskusję do tematu odnoszącego się do wymiany kandydata.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to metafory i hiperbole (po 2 razy). Te pierwsze sprzyjają formułowaniu zarzutów wobec kandydatów (Czarnkowi z PiS-u przeciwko Trzaskowskiemu, Kierwińskiemu z KO przeciwko Dudzie), a te drugie je wzmacniają. Jednokrotnie wykorzystano natomiast takie zabiegi językowe, jak: emfaza, pytanie retoryczne, apostrofa, epitet wartościujący negatywnie, etykietowanie negatywne, fabrykowanie konsekwencji *ab utili*, zmiana tematu, *petitio principii* oraz opinia bez uzasadnienia.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego materiału, którego głównym tematem była wypowiedź Kaczyńskiego odnosząca się do posłów opozycji i określająca ich mianem chamskiej hołoty. Ramą dominującą tego newsa była rama mieszana „konfliktu" i „odpowiedzialności". Najwięcej uwagi poświęcono Trzaskowskiemu, starając się go przedstawić z jednej strony jako polityka, którego boi się PiS, będącego w stanie pokonać Dudę w wyborach prezydenckich (narracja Kierwińskiego), z drugiej natomiast jako osobę aprobującą nielegalne działania (zbieranie podpisów w sposób utajniony i niewłaściwy – narracja Czarnka). W mniejszym stopniu kreowano wizerunek Dudy – jedynie wypowiedź Kierwińskiego eksponująca opinię, iż jest on uległy wobec rządu PiS.

Łącznie użyto 13 środków językowych (5 tropów, 3 figury retoryczne, 3 chwyty erystyczne i 2 zabiegi argumentacyjne). W celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano ich 11, w tym: 4 tropy, 2 figury retoryczne, 3 chwyty erystyczne i 2 zabiegi argumentacyjne. W przypadku Dudy były to 2 środki: 1 trop i 1 figura retoryczna.

„Fakty" – II kategoria (I news z 3.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „konfliktu” – w przypadku wszystkich pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Główny temat to ogłoszenie przez Marszałek Sejmu Elżbietę Witek nowego terminu wyborów prezydenckich oraz związane z tym konsekwencje dla kalendarza wyborczego i przede wszystkim Rafała Trzaskowskiego (zarejestrowani wcześniej kandydaci nie musieli zbierać podpisów poparcia, ani spełniać żadnych dodatkowych wymagań). W materiale znajdują się także krótkie odniesienia do Andrzeja Dudy i Władysława Kosiniaka-Kamysza. W newsie wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: reporter, politycy (KO i Zjednoczonej Prawicy) oraz sami kandydaci – Rafał Trzaskowski i Władysław Kosiniak-Kamysz. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	Witek mówąca, że opozycja dobrze czuje się w chaosie; przedstawiciele KO mówiący, że rządzący starają się utrudnić Trzaskowskiemu zbieranie podpisów
2.	zarzuty, walka	TAK	Witek mówąca, że opozycja dobrze czuje się w chaosie; przedstawiciele KO mówiący, że rządzący starają się utrudnić Trzaskowskiemu zbieranie podpisów
3.	racje stron	TAK	wypowiedzi polityków PiS-u odnośnie niekompetencji Trzaskowskiego i KO o utrudnianiu mu zbierania podpisów
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	Sobolewski mówiący o „kandydacie dublerze”, Witek mówiąca o „awanturze politycznej” i „destrukcji”
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	negatywny wpływ działań rządzących na Trzaskowskiego (trudności nowego kandydata w zbieraniu podpisów)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	główny temat newsa to nowy termin wyborów; występowanie wzmianek o problemach formalnych Trzaskowskiego jako kandydata-polityka, nie człowieka
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	przymiotniki i opisy wywołujące oburzenie działaniami rządzących (utrudnianie zbierania podpisów) oraz współczucie Trzaskowskiemu (ma trudniej od pozostałych kandydatów)
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	osobą odpowiedzialną za ogłoszenie nowego terminu wyborów jest Marszałek Sejmu i robi to; wskazanie, że Witek i inni przedstawiciele PiS-u są winni opóźniania publikacji postanowienia o terminie wyborów w Dzienniku Ustaw
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

Tabela 7. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 3.06. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu (65 środków językowych) w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego, a w małym stopniu do Władysława Kosiniaka-Kamysza (3 środki językowe) i Andrzeja Dudy (2 środki językowe).

Reporterka Katarzyna Kolenda-Zaleska wykorzystuje 25 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego (najczęściej epitety wartościujące negatywnie – 5 razy i etykietowania negatywne – 4 razy) oraz 2 środki językowe do kreowania wizerunku Dudy (porównanie i etykietowanie negatywne). W wypowiedzi: „Co oznacza, że właśnie zaczyna się najkrótsza w historii kampania wyborcza, w tym faktycznie najkrótsza dla nowego kandydata Rafała Trzaskowskiego" wykorzystuje dwa epitety wartościujące negatywnie. Podkreśla, że jest to „najkrótsza kampania w historii" chcąc zwrócić uwagę, że kampania powinna być wystarczająco długa, żeby wszyscy kandydaci mogli w pełni zaprezentować swój program i siebie. W jej wypowiedzi sformułowanie „nowy kandydat" ma na celu uwydatnić problemy, z jakimi musi się zmagać prezydent Warszawy. Stwierdzenie, że to faktycznie najkrótsza kampania to epanados – reporterka w sposób rozbudowany powtarza sens wcześniejszej części wypowiedzi. To najkrótsza kampania, jednak inni kandydaci, za wyjątkiem Trzaskowskiego, brali udział we wcześniejszej, niezakończonej wyborami. Nie zostaje to jednak wypowiedziane przez reporterkę, a pozostawione odbiorcom do dopowiedzenia, dlatego należy uznać jej wypowiedź za *petitio principii*. W wypowiedzi: „Głównie zbieranie podpisów, co okazało się nie takie proste. Choć marszałek ogłosiła termin wyborów o 11:00, to przez ponad 5 godzin trzeba było czekać na opublikowanie tego postanowienia w Dzienniku Ustaw" Kolenda-Zaleska wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie („nie takie proste") podkreślając, że dla kandydata jednej z dwóch największych partii w Polsce proces zbierania podpisów powinien być formalnością, a jednak pojawiły się problemy natury technicznej. W drugim ze zdań, wykorzystując etykietowanie negatywne, reporterka wskazuje na opieszałość w działaniach Marszałek Sejmu. W całości ta wypowiedź Kolendy-Zaleskiej to opinia z uzasadnieniem –wyjaśnia ona, dlaczego zbieranie podpisów okazało się problematyczne. W zdaniu: „Cała ta dzisiejsza mobilizacja okazała się przedwczesna, bo rząd nie spieszył się z publikacją" pojawia się epitet wartościujący negatywnie „przedwczesna (dzisiejsza) mobilizacja", który może kojarzyć się z falstartem, a na pewno z bezproduktywnym zmarnowaniem energii – obwiniony za to zostaje rząd, a Trzaskowski zostaje przedstawiony jako poszkodowany. Jest to też etykietowanie

negatywne, gdyż reporterka wskazuje na opieszałość w działaniach, tym razem jednak nie Marszałek Sejmu, ale rządu jako całości, dlatego jest to też uogólnienie. Kolenda-Zaleska ponownie wykorzystuje opinię z uzasadnieniem – wyjaśnia, dlaczego omawiana mobilizacja okazała się przedwczesna. Reporterka powtarza swoją argumentację innymi słowami, jest to więc też *accumulatio*. W wypowiedzi: „Władza nie tylko zwlekała z drukiem postanowienia. Wysyłała też sygnały, że zostanie zmieniony wzór kart do zbierania podpisów" kobieta stosuje etykietowanie negatywne i sugeruje, że władza utrudnia Trzaskowskiemu proces zbierania podpisów popierających jego kandydaturę. Słowo „władza" jest uogólnieniem, gdyż nie wskazuje konkretnych osób czy ministrów. Wypowiedź jest też opinią bez uzasadnienia, gdyż reporterka nie wyjaśnia, skąd ma takie informacje. W zdaniu: „Sztab Trzaskowskiego jest pewny – władza robi wszystko, by utrudnić kandydatowi opozycji zebranie podpisów" Kolenda-Zaleska za pomocą etykietowania negatywnego przypisuje władzy (tu znów uogólnienie) chęć utrudnienia Trzaskowskiemu procesu zbierania podpisów. Słowo „wszystko" pełni tu funkcję hiperboli. Reporterka wspomina o tym po raz kolejny, stosując tym samym *accumulatio*. W całości można uznać to zdanie za *petitio principii* – kobieta wymienia w materiale kilka utrudnień, które napotkał Trzaskowski, ale, poza Marszałek Sejmu, nie przypisuje tych działań konkretnym osobom, a słowo „wszystko" sugeruje, że tych przeszkód jest naprawdę wiele. W zdaniu: „Nowy kandydat, który dołączył do prezydenckiego wyścigu dwa tygodnie temu, musi zebrać 100 tysięcy podpisów, ma czas do 10 czerwca" reporterka używa epitetu wartościującego negatywnie i metafory. W tej wypowiedzi słowo „nowy" połączone z metaforą „prezydencki wyścig" ma na celu zwrócić uwagę, że Trzaskowski jest w trudniejszej sytuacji w porównaniu do innych kandydatów uczestniczących w kampanii od dawna. W zdaniu: „Kandydat Koalicji w odpowiedzi na oskarżenia marszałek Witek zaapelował do partii rządzącej by wspólnie doprowadzić do demokratycznych wyborów prezydenckich" Kolenda-Zaleska wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „demokratyczne wybory [prezydenckie]" przypisujący Trzaskowskiemu dbanie o demokratyczne wartości i dążenie do nich w negocjacjach z politycznymi przeciwnikami. Słowo „wspólnie" jest ponadto etykietowaniem pozytywnym – reporterka ukazuje dzięki niemu kandydata KO jako człowieka gotowego do współdziałania z politycznymi oponentami, w imię wyższych wartości, w tym przypadku demokracji. W przeciwieństwie do wcześniejszych wypowiedzi, w swojej ostatniej w tym materiale: „Andrzej Duda do tej wypowiedzi się nie odniósł" Kolenda-Zaleska kreuje wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Stwierdzenie reporterki jest związane z apelem Trzaskowskiego do Dudy o przeprowadzenie kampanii i wyborów na równych zasadach. Za

pomocą etykietowania wartościującego negatywnie przedstawia tego drugiego jako człowieka niezainteresowanego sprawiedliwą rywalizacją, który nie odpowiada na apele kandydata KO. Zważając na konstrukcję newsa i biorąc pod uwagę wypowiedź prezydenta Warszawy, który prezentuje się jako polityk skłonny do rozmowy, apelujący o równe zasady i demokratyczne wybory, stwierdzenie Kolendy-Zaleskiej należy uznać również za porównanie obu kandydatów. Reporterka dokonuje więc autokreacji zarówno Trzaskowskiego, jak i Dudy, stąd porównanie policzono podwójnie i przypisano do kreacji wizerunku obu mężczyzn.

Wizerunek Trzaskowskiego kreują również inni politycy, którzy używają w tym celu 22 różnych środków językowych, najczęściej korzystając z opinii bez uzasadnienia (4 razy). Jedną z takich osób jest szef jego sztabu, Cezary Tomczyk, który odnosząc się do czynników utrudniających zbieranie podpisów pod kandydaturą prezydenta Warszawy (m.in. długiego oczekiwania na publikację postanowienia o wyborach w Dzienniku Ustaw) stwierdza: „Jeżeli oni uważają, że to nas zatrzyma i zatrzyma tą falę zmian, która idzie w Polsce, to ktoś się chyba grubo pomylił". W swojej wypowiedzi wykorzystuje on rozbudowaną metaforę połączoną z etykietowaniem pozytywnym („fala zmian, która idzie w Polsce"). Fala zmian ma wydźwięk pozytywny, jako reakcja w postaci kandydatury Trzaskowskiego na prezydenturę Dudy i rządy Zjednoczonej Prawicy. Fala to zjawisko, dlatego należy uznać to stwierdzenie za metaforę, a konkretniej personifikację. Tomczyk używa też hiperboli – słowo „grubo" wzmacnia jego przekaz i podkreśla, że pomyłka była znacząca. Wykorzystując operator „chyba" polityk stosuje ponadto na wpół ukryte ograniczenie, wprowadzając wątpliwość do tej wypowiedzi poprzez *dubitatio* – zdaje się nie być pewien tego, co mówi. W całości stwierdzenie Tomczyka to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on, dlaczego tak uważa. Jacek Karnowski, prezydent Sopotu ówcześnie niezwiązany z żadną partią, stwierdza: „Nie mówimy tutaj o równych szansach, prawda, bo tu równych szans nie ma, ale jest duża mobilizacja" dwukrotnie wykorzystując epitet wartościujący negatywnie „[brak] równych szans", odwołując się do braku równych szans. Mężczyzna chce zwrócić uwagę, że Trzaskowski jest w trudniejszej sytuacji w porównaniu do innych kandydatów, a w szczególności do Dudy. Słowo „prawda" pełni rolę *panesii* – podkreśla szczerość wypowiedzi polityka. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „duża mobilizacja" Karnowski podkreśla, że atutem Trzaskowskiego jest motywacja do pracy w jego sztabie. W całości ta wypowiedź to porównanie – mężczyzna zestawia ze sobą zalety prezydenta Warszawy z trudnościami, w którymi musi się zmagać. Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż Karnowski nie wyjaśnia, dlaczego uważa, iż szanse kandydatów są nierówne,

a mobilizacja w sztabie Trzaskowskiego duża. Borys Budka, ówczesny przewodniczący PO, stwierdza: „Im więcej kłód będzie próbował Jarosław Kaczyński z ekipą rzucać pod nogi, tym smaczniejsze będzie to zwycięstwo". Fragment odnoszący się do rzucania kłód pod nogi jest metaforą połączoną z etykietowaniem negatywnym – ma niekorzystny wydźwięk, który związany jest z utrudnianiem prowadzenia kampanii Trzaskowskiemu przez rząd. „Smaczniejsze zwycięstwo" to epitet wartościujący pozytywnie – odnosi się do potencjalnego triumfu kandydata KO. W całości wypowiedź Budki to porównanie podkreślające, że im trudniej będzie prezydentowi Warszawy w tej kampanii, tym większa będzie radość z jego późniejszego zwycięstwa. Jest to też opinia bez uzasadnienia – mężczyzna nie wyjaśnił, dlaczego tak uważa. Pełnomocnik komitetu wyborczego Dudy stwierdza: „Jeśli ten kandydat na kandydata, tzw. dubler, jak to o nim mówią niektórzy, będzie miał problemy, to my jesteśmy do dyspozycji, jakby trzeba było pomóc". W swojej wypowiedzi stosuje on etykietowanie negatywne połączone z hiperbolą – z jednej strony Sobolewski nazywa Trzaskowskiego dublerem, z drugiej jeszcze wzmacnia tę wypowiedź poprzez stwierdzenie „kandydat na kandydata". W dodatku należy to uznać za drążenie słabego punktu przeciwnika – wypominanie Trzaskowskiemu, że jest kandydatem drugiego wyboru. Wypowiedź polityka jest opinią bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia, w jaki sposób miałby pomóc prezydentowi Warszawy oraz nie wskazuje, kto nazywa go dublerem. Słowo „niektórzy" jest w tym zdaniu uogólnieniem, gdyż Sobolewski nie wymienia żadnych konkretnych osób.

W materiale dość wyraźnie zaakcentowana jest również autokreacja Trzaskowskiego, który w tym celu używa różnych środków językowych, wykorzystując je piętnastokrotnie. W zdaniu: „Czekaliśmy na ten dzień i wreszcie możemy zacząć" mężczyzna stosuje hiperbolę wzmacniając swoją wypowiedź. Podkreśla on, że w końcu nadszedł dzień, w którym może oficjalnie rozpocząć swoją kampanię wyborczą. W wypowiedzi: „Mamy dość! Mamy dość tych waszych trików!" wykorzystuje kilka środków językowych. Sformułowanie „wasze triki" to epitet wartościujący negatywnie, zwracający uwagę na działania utrudniające prowadzenie kampanii Trzaskowskiemu. Stosuje on tu ponadto apostrofę, zwracając się bezpośrednio do rządu („wasze triki"). Kandydat wykorzystuje również anaforę, gdy powtarza na początku zdania sformułowanie „Mamy dość". Jest to też wypowiedź o dużym ładunku emocjonalnym, dzięki zastosowanym przez Trzaskowskiego *exclamatio* i emfazie. W całości należy uznać ją za opinię bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on, o jakie konkretnie triki mu chodzi. W wypowiedzi: „Siedem dni nam oczywiście wystarczy, chociaż muszę jasno powiedzieć, że w historii wolnej Polski jeszcze tak krótkiego czasu na zbieranie

podpisów nie było" Trzaskowski dwukrotnie podkreśla jej szczerość za pomocą *panesii,* używając słów „oczywiście" i „jasno". Stwierdzenie „oczywiście" pełni ponadto funkcję hiperboli wzmacniającej przekaz kandydata i demonstrującej jego pewność siebie – tydzień wystarczy mu na zebranie 100 tysięcy podpisów. Sformułowanie „wolna Polska" to epitet wartościujący pozytywnie – gwarancja demokratycznych wyborów. Wykorzystując epitet wartościujący negatywnie „krótki czas" Trzaskowski krytykuje fakt, że dostał tak mało czasu na zbieranie podpisów. I choć nie wymienia nikogo z nazwiska, to wiadomo, że adresatami jego słów są Marszałek Sejmu i rząd. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – polityk odnosi się do konkretnego okresu w historii wyborów w Polsce, jednak nie podaje żadnych dowodów na potwierdzenie swojej opinii. W swojej ostatniej wypowiedzi w tym materiale: „Jeżeli szykujemy pojedynek panie prezydencie, to zróbmy to na równych zasadach" Trzaskowski stosuje epitet wartościujący pozytywnie, odwołując się do równych zasad jako czegoś sprzyjającego sprawiedliwej rywalizacji. Kandydat wykorzystuje tu również apostrofę, zwracając się z bezpośrednim apelem do swojego konkurenta, prezydenta Dudy.

Ostatnim nadawcą wypowiadającym się w tym newsie jest Kosiniak-Kamysz. W zdaniu: „Czysta złośliwość myślę też w tym wypadku, ale ona nie utrudni Rafałowi Trzaskowskiemu" kandydat PSL wykorzystuje metaforę połączona z epitetem wartościującym negatywnie – „czysta złośliwość". Nazwanie tego połączenia słów frazeologizmem byłoby wyolbrzymieniem, jednak ma ono metaforyczny sens oraz wydźwięk negatywny – Kosiniak-Kamysz odnosi się do działania mającego potencjalnie utrudnić Trzaskowskiemu zbieranie podpisów. W całości wypowiedź polityka jest opinią bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on, dlaczego tak uważa. Kosiniak-Kamysz w tej wypowiedzi dokonuje zarówno autokreacji, jak i odnosi się do Trzaskowskiego kreując jego wizerunek – stąd środki wykorzystane przez kandydata PSL zostały policzone podwójnie i przypisane do kreacji wizerunku obu kandydatów. Siebie przedstawia jako człowieka potępiającego działania rządu, a w przypadku Trzaskowskiego podkreśla, że jego konkurent nie ma powodów do obaw, gdyż, mimo tych utrudnień, nie będzie miał problemów z zebraniem podpisów popierających jego kandydaturę.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (11 razy). Są one wykorzystywane przez: reporterkę, innych polityków oraz poprzez autokreację Trzaskowskiego i Kosiniaka-Kamysza. Poprzez ich zastosowanie prezydenta Warszawy zaprezentowano jako kandydata poszkodowanego, który musi zmagać się z trudnościami niedotyczącymi

innych kandydatów (m.in.: „przedwczesna mobilizacja", „najkrótsza [w historii] kampania", „[brak] równych szans", „czysta złośliwość" czy „wasze triki") – co może wywoływać wśród odbiorców współczucie, a przez to i sympatię do Trzaskowskiego. Etykietowanie negatywne stosowano wskazując winnych danej sytuacji – Marszałek Sejmu Elżbietę Witek i rząd, którzy m.in. zwlekali z opublikowaniem postanowienia o terminie wyborów w Dzienniku Ustaw czy sugerowali zmiany we wzorze kart do zbierania podpisów – aby utrudnić kandydatowi KO prowadzenie kampanijnych działań. W materiale ośmiokrotnie występuje opinia bez uzasadnienia, wykorzystywana najczęściej przez innych polityków (4 razy), którzy wygłaszają oceny czy osądy, jednak nie argumentują ich. Pięciokrotnie pojawiają się metafory (zazwyczaj łączące się z innymi środkami językowymi, z m.in. etykietowaniem czy epitetami), hiperbole (wykorzystywane przez innych polityków w celu wzmocnienia przekazu, a przez Trzaskowskiego aby zaprezentować swoją pewność siebie) i epitety wartościujące pozytywnie (m.in. pomagające innym politykom podkreślić „dużą mobilizację" w sztabie prezydenta Warszawy, a jemu samemu umożliwiając wezwanie Dudy do pojedynku na „równych zasadach"). W newsie wystąpiły ponadto po cztery porównania i uogólnienia oraz po trzy *panesie* i *petitio principii*. Dwukrotnie pojawiły się *accumulatio*, apostrofa, etykietowanie pozytywne i opinia z uzasadnieniem, a po jednym razie: emfaza, epanados, *dubitatio*, anafora, *exclamatio*, na wpół ukryte ograniczenie oraz drążenie słabego punktu przeciwnika.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem było ogłoszenie przez Marszałek Sejmu Elżbietę Witek nowego terminu wyborów prezydenckich oraz wiążące się z tym konsekwencje dla kalendarza wyborczego. Konsekwencje te dotyczyły głównie Trzaskowskiego, jako jedynego nowego kandydata, dlatego też poświęcono mu w tym materiale sporo uwagi. Przedstawiono go jako człowieka poszkodowanego, który musi zmagać się nie tylko z oponentami uczestniczącymi w rywalizacji od wielu miesięcy, ale również z przeciwnościami losu i rządem Zjednoczonej Prawicy utrudniającymi mu prowadzenie kampanii – w ten sposób wzbudzano współczucie i sympatię do kandydata KO. Z drugiej strony politycy z jego otoczenia, jak i sam Trzaskowski, wydają się być pewni siebie i podkreślają, że to tylko mobilizuje ich do działania. Jedynym krytycznym głosem wobec prezydenta Warszawy jest wypowiedź Sobolewskiego, pełnomocnika komitetu wyborczego Dudy, w której drwi on z kandydata KO lekceważąc go. Wizerunek innych kandydatów (Dudy i Kosiniaka-Kamysza) kreowano

w marginalny sposób. Tego pierwszego zaprezentowano jako człowiek niezainteresowany sprawiedliwą rywalizacją i ignorującego Trzaskowskiego, natomiast kandydat PSL wręcz przeciwnie – jako osobę szanująca swojego oponenta i krytykującą działania rządu ograniczające współzawodnictwo na równych zasadach.

Łącznie użyto 70 zabiegów językowych (11 tropów, 31 figur retorycznych, 15 chwytów erystycznych i 13 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano ich 65, w tym: 10 tropów, 29 figur retorycznych, 14 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). W przypadku Dudy były to 2 środki – 1 figura retoryczna i 1 chwyt erystyczny, a do kreacji wizerunku Kosiniaka-Kamysza zastosowano 3 środki językowe (1 trop, 1 chwyt erystyczny i 1 zabieg argumentacyjny).

„Fakty" – I kategoria (II news z 3.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „konfliktu" – w przypadku 2 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca, w przypadku pozostałych ram wszystkie odpowiedzi są negatywne. Konflikt jest w tym materiale zaakcentowany w dość subtelny sposób (poprzez prezentację wystąpień każdego z kandydatów oraz pojedynczych zarzutów stawianych sobie wzajemnie lub za pomocą partyjnych kolegów). Główny temat to oficjalny początek kampanii wyborczej, przełożonych ze względu na pandemię na 28 czerwca 2020 roku, wyborów prezydenckich. Z tej przyczyny materiał zdominowany jest przez wystąpienia sześciu kandydatów z najwyższym sondażowym poparciem i wypowiedzi na ich temat. W newsie wizerunek kandydatów kreują: reporterka, politycy (KO i Zjednoczonej Prawicy), sami kandydaci (Andrzej Duda, Rafał Trzaskowski, Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz, Robert Biedroń i Krzysztof Bosak) oraz żona jednego z nich – Paulina Kosiniak-Kamysz. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	odmienne poglądy na temat Centralnego Portu Komunikacyjnego (chwalony przez Dudę i Morawieckiego, krytykowany przez polityków KO); krytyka Kosiniaka-Kamysza propozycji Dudy w kwestii rozwiązania problemu suszy
2.	zarzuty, walka	NIE	jedynie dwa zarzuty szeregowych polityków KO dotyczące wynagradzania osób związanych z CPK
3.	racje stron	TAK	wypowiadają się wszyscy kandydaci
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	–

rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

Tabela 8. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 3.06. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu (46 środków językowych) w odniesieniu do Andrzeja Dudy, w dużym stopniu (21 środków językowych) do Szymona Hołowni, a w średnim do: Rafała Trzaskowskiego (19 środków językowych), Władysława Kosiniaka-Kamysza (18 środków językowych), Roberta Biedronia (13 środków językowych) i Krzysztofa Bosaka (12 środków językowych).

Reporterka Arleta Zalewska ma największy udział w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów, część swoich wypowiedzi odnosząc do całej szóstki (w takiej sytuacji należy ten sam zabieg uznać za użyty sześciokrotnie). Łącznie stosuje ona 71 spośród 129 środków językowych wykorzystanych w całym materiale, z czego 24 z nich odnoszą się do Dudy, 12 do Hołowni, 11 do Kosiniaka-Kamysza, 10 do Trzaskowskiego, a po 7 do Roberta Biedronia i Krzysztofa Bosaka. Najczęściej, bo pięciokrotnie, używa epitetów wartościujących pozytywnie, w celu kreowania wizerunku Dudy. Ponadto trzykrotnie wykorzystuje epitety wartościujące negatywnie w odniesieniu do tego kandydata i tyle samo razy epitety wartościujące pozytywnie mówiąc o Kosiniaku-Kamyszu. W wypowiedzi: „A to fragmenty ich pierwszych wystąpień. I tu nie ma żadnych wątpliwości(...), w najważniejszej w ich dotychczasowej politycznej karierze kampanii" kreuje wizerunek wszystkich kandydatów przekraczających w sondażach próg 1%, stosując epitet wartościujący pozytywnie, podkreślający brak wątpliwości i wzmacniający wygłaszane przez reporterkę zdanie za pomocą słowa „żadnych", co należy uznać za hiperbolę (oba te środki odnoszą się do szóstki kandydatów, w obu przypadkach należy więc wskazać na ich sześciokrotne użycie przez Zalewską w procesie językowego kreowania wizerunku). W zaznaczonym wielokropkiem momencie reporterka przerywa swoją wypowiedzi, żeby oddać głos Hołowni, co jest apozjopezą. W dalszej części zdania wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie, odnoszący się do pięciu z sześciu kandydatów, nie licząc Dudy – skoro to najważniejsza w ich dotychczasowej karierze politycznej kampania, to oznacza to, że mają oni małe polityczne doświadczenie lub nie są politykami pierwszoplanowymi. W odniesieniu do prezydenta ubiegającego się o reelekcję jest to etykietowanie negatywne – choć w przypadku pozostałych kandydatów są to faktycznie pierwsze ogólnopolskie wybory prezydenckie, to w przypadku Dudy już drugie (do pierwszych w 2015 roku nie przystępował w roli faworyta,

a mimo to je wygrał, więc określanie tej kampanii najważniejszą w jego politycznej karierze jest umniejszaniem jego doświadczenia – zastosowano więc w tym miejscu litotę). Jest to też opinia bez uzasadnienia – reporterka nie wyjaśnia, dlaczego, według niej, to najważniejsza kampania w dotychczasowej karierze politycznej kandydatów (ten środek językowy odnosi się już do całej szóstki). W zdaniu: „Sztab Andrzeja Dudy na konferencji wystąpił dziś bez kandydata. Prezydent wcześniej wręczał nagrody dla rolników i agrobiznesu, a rano mówił o planowanym CPK" Zalewska kreuje wizerunek wyłącznie Dudy. Za pomocą enumeracji wylicza ona jego aktywności obrazujące kampanijną działalność. Ponadto „planowane CPK" to epitet wartościujący pozytywnie – słowo „planowane", to kojarzy się z przemyślaną inwestycją. Agrobiznes to natomiast metafora pełniąca rolę skrótu myślowego – Duda wręczał nagrody osobom zajmującym się agrobiznesem. W wypowiedzi: „Od teraz każde z takich wystąpień urzędującego prezydenta będzie trafiać pod lupę sztabowców kandydatów opozycji. I tak gdy prezydent, a potem premier mówili o szansach, jakie polskiej gospodarce dałby taki port(…), opozycja pytała o konkretne daty i wydatki, a nie jedynie o kolejne zapowiedzi i plany" Zalewska wciąż skupia się na kreowaniu wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Słowo „każde" pełni tu funkcję hiperboli – z pewnością wystąpienia Dudy w trakcie kampanii poddawano analizie w innych sztabach, ale na pewno nie wszystkie z nich. Sformułowanie „pod lupę" to metafora w formie przenośni – chodzi oczywiście o szczegółowy przegląd wypowiedzi Dudy. Stwierdzenie „urzędujący prezydent" należy uznać za epitet wartościujący pozytywnie – Duda jest tu przedstawiony jako osoba wypełniająca swoje obowiązki głowy państwa. Sformułowanie „polska gospodarka" to w tym zdaniu epitet wartościujący pozytywnie – gospodarka zestawiona ze słowem „szansa" tworzy pozytywną konotację. Zaznaczoną w wypowiedzi apozjopezę użyto w celu oddania głosu Mateuszowi Morawieckiemu, który, obok urzędującego prezydenta, również często wypowiada się w tej kampanii w kwestii Centralnego Portu Komunikacyjnego. W dalszej części zdania reporterka stosuje dwa epitety wartościujące negatywnie – „konkretne daty i wydatki" są na ogół czymś pozytywnym, związanym z jakimś planem, w tym przypadku jednak ich nie ma, pełnią więc rolę zarzutu wobec Dudy. „Kolejne zapowiedzi i plany" klasyfikują CPK, którym chwali się Duda, wyłącznie w kategorii przyszłościowych inwestycji – ich końcowy efekt nie jest znany. W całości wypowiedź Zalewskiej to *petitio principii* – tylko na jednym przykładzie wykazuje ona, że wystąpienia Dudy będą wnikliwie analizowane przez sztaby konkurentów (dalsze wypowiedzi polityków KO odnoszą się do CPK). W wypowiedzi: „I tak najbliższe trzy tygodnie to będzie gorący czas debaty, w której opozycja będzie próbowała zderzać prezydenta z jednej strony z pytaniami o trudne dla

rządzących sprawy Ministra Zdrowia(…), z drugiej z obietnicami pod hasłem »Moja woda«, którą wczoraj zapowiedział prezydent. Oczko wodne to jeden z takich pomysłów" reporterka częściowo kreuje wizerunek wszystkich kandydatów, a częściowo tylko Dudy. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „gorący", pełniącego w tym zdaniu rolę synonimu słowa „intensywny", podkreśla, że nadchodzący czas kampanii to okres intensywnych rozmów, dzięki którym wyborcy będą mogli poznać założenia kandydatów. Ten środek językowy odnosi się więc do całej szóstki, podobnie jak i wypowiedź Zalewskiej w całokształcie. Jest to opinia z uzasadnieniem – przytaczając wystąpienia Dariusza Jońskiego z KO i Kosiniaka-Kamysza wyjaśnia ona, dlaczego uważa, że z trakcie debaty będą poruszane takie tematy. Wizerunek Dudy jest tu kreowany za pomocą epitetu wartościujący negatywnie „trudne dla rządzących sprawy" – trudne, a więc wymagające wyjaśnienia (pytanie, czy Duda będzie chciał je wyjaśnić). Sformułowanie „zderzać prezydenta" to metafora – można by w tym przypadku użyć słowa „konfrontować", ale metafora ma bardziej obrazowy wydźwięk i zapewne dlatego Zalewska decyduje się na jej zastosowanie. Reporterka w swojej wypowiedzi wykorzystuje porównanie, zestawiając ze sobą różne problematyczne zagadnienia dla prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W połączeniu z dalszymi wypowiedziami Dudy i Kosiniaka-Kamysza jest to też drążenie słabego punktu przeciwnika – niefortunnego wystąpienia tego pierwszego. Zaznaczona w tekście apozjopeza zostaje użyta aby umożliwić Jońskiemu wypowiedzenie trudnego z perspektywy Dudy pytania. W zdaniu: „W odpowiedzi sztab PiS-u już ma gotową listę swoich zarzutów wobec Rafała Trzaskowskiego jako prezydenta Warszawy" Zalewska kreuje wizerunek Trzaskowskiego. Za pomocą epitetu wartościującego negatywnie „gotowa lista zarzutów" wskazuje, że przedstawiciele Zjednoczonej Prawicy mają przygotowane zarzuty obciążające kandydata KO. W całości wypowiedź reporterki to *petitio principii* – na potwierdzenie swoich słów przedstawia ona jedynie krótką wypowiedź Sebastiana Kalety. W wypowiedzi: „Dla liderów Platformy zadanie numer jeden na dziś to wejście ich kandydata do II tury. Goniący Trzaskowskiego Szymon Hołownia i Władysław Kosiniak-Kamysz stawiają z jednej strony na bezpartyjną prezydenturę, z drugiej prezydenturę kompromisu, w tym przypadku ze wsparciem kandydatki na pierwszą damę. I to mogą być ich atuty w tej walce" reporterka kreuje wizerunek kilku kandydatów. Używając epitetu wartościującego pozytywnie „goniący" odnosi się zarówno do Hołowni, jak i Kosiniaka-Kamysza, podkreślając że mają oni szanse w rywalizacji z prezydentem Warszawy. Zalewska uznaje „bezpartyjną prezydenturę" za atut Hołowni, jest to więc epitet wartościujący pozytywnie. W przypadku Kosiniaka-Kamysza reporterka jako zaletę wskazuje chęć do dialogu i współpracy (wykorzystuje więc

etykietowanie pozytywne). Ponadto zestawia ona ze sobą atuty Hołowni i Kosiniaka-Kamysza, dlatego jest to porównanie odnoszące się do obu kandydatów. W całości to opinia z uzasadnieniem – reporterka wyjaśnia, dlaczego uważa, iż priorytetem dla polityków KO powinno być wprowadzenie Trzaskowskiego do II tury (silni kontrkandydaci – odnosi się do ich atutów). Zalewska kreuje tu wizerunek zarówno Trzaskowskiego, jak i Hołowni i Kosiniaka-Kamysza, których wymienia później, jako głównych konkurentów prezydenta Warszawy w rywalizacji o wejście do II tury. W zdaniu: „Od jutra wszyscy kandydaci zapowiadają podróż po kraju" reporterka stosuje etykietowanie pozytywne odnoszące się do wszystkich sześciu kandydatów. Podróż po kraju oznacza ich aktywność i otwartość na spotkania z wyborcami.

Inni politycy kreują wizerunek wyłącznie Dudy i Trzaskowskiego, używając do tego 16 środków językowych (12 w odniesieniu do pierwszego i 4 do tego drugiego). W imieniu prezydenta ubiegającego się o reelekcję wypowiada się pełnomocnik jego komitetu wyborczego, Krzysztof Sobolewski. W zdaniu: „Jedziemy dalej z nadzieją, że będzie to podróż po zwycięstwo" stosuje on dwie metafory: „jedziemy dalej" i „podróż po zwycięstwo". W przypadku pierwszej z nich chodzi o kontynuowanie kampanii wyborczej, rozpoczętej z myślą o wyborach 10 maja. Druga określa w obrazowy sposób cele Dudy i jego komitetu na najbliższe tygodnie. W całości wypowiedź Sobolewskiego to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on przyczyn swojego optymizmu. W wypowiedzi: „Jest to przepiękny projekt. Na tę chwilę jest to i wyłącznie tylko na slajdach" Paweł Olszewski z KO odnosi się do CPK utożsamianego z Dudą. Stosuje przy tym epitet wartościujący negatywnie. Chociaż słowo „przepiękny" brzmi pozytywnie, to jednak stwierdzenie polityka jest ironiczne, co wynika z drugiej części zdania, opinii przypisano więc negatywną, ironiczną konotację. W całości ta wypowiedź to opinia z uzasadnieniem – w 2020 roku CPK faktycznie przedstawiano tylko w formie wizualizacji. W zdaniu: „Nie może być tak, że PiS-owscy nominaci za zarządzanie polem dostają miesięcznie po 50 tysięcy złotych" Arkadiusz Marchewka z KO także krytycznie odnosi się do CPK. Wykorzystuje do tego litotę, bo choć w 2020 roku w miejscu budowy portu lotniczego faktycznie było wyłącznie pole, to jednak osoby odpowiedzialne za ten projekt miały również inne obowiązki do realizacji (m.in.: przygotowywanie planów, przetargów, negocjacje itp.), stąd też wypowiedź polityka należy uznać za umniejszenie ich zadań, a zarazem etykietowanie negatywne. Jest to też wypowiedź porównawcza – 50 tysięcy złotych za zarządzanie polem, a więc projektem, z którym utożsamia się Duda. W całości to zdanie należy uznać za *petitio principii*, gdyż

argumentacja Marchewki jest niepełna. W pytaniu: „Czy akceptuje taki konflikt interesu?" Dariusz Joński z KO stosuje etykietowanie negatywne – konflikt interesu jest czymś niedozwolonym i nieetycznym. Ponadto używa on pytania retorycznego – poseł nie oczekuje na nie odpowiedzi. Jedynym politykiem kreującym wizerunek Trzaskowskiego jest w tym materiale Kaleta. Poseł Zjednoczonej Prawicy w zdaniu: „To jest ta skromność panie prezydencie Trzaskowski, czy raczej to jest Bizancjum?" wykorzystuje apostrofę, zwracając się w sposób bezpośredni do Trzaskowskiego. Stosuje też pytanie retoryczne – nie oczekuje odpowiedzi od prezydenta Warszawy, chce jedynie zwrócić uwagę, że Trzaskowski nie jest człowiekiem skromnym, a wydającym dużo pieniędzy. Kaleta dokonuje też porównania, za pomocą którego zestawia skromność z przepychem, kandydata KO utożsamiając z tym drugim. Słowo „Bizancjum" to natomiast metafora, synonim bogactwa.

Kolejnym nadawcą kreującym wizerunek, tym razem Kosiniaka-Kamysza, jest jego żona. W zdaniu: „Wyznaczony kalendarz ma mąż, również ja. Od poniedziałku ruszamy z cyklem spotkań kobiet" używa ona epitetu wartościującego pozytywnie, wskazując na zaplanowany i uporządkowany harmonogram działań oraz na pracowitość kandydata PSL.

Duda dokonuje autokreacji wygłaszając dwie wypowiedzi, w których wykorzystuje 7 środków językowych. Pierwsza z nich: „Jestem przekonany, że stać nas na to, aby podjąć tą wielką szansę. Jesteśmy optymistami, umiemy spojrzeć w przyszłość" wiąże się z planami budowy CPK w Polsce. Stosuje w niej *panesię* – słowo „przekonany" podkreśla szczerość jego wypowiedzi; jest to też epitet wartościujący pozytywnie świadczący o tym, że prezydent ubiegający się o reelekcję jest pewny skuteczności tej inwestycji. Epitetem wartościującym pozytywnie jest również „wielka szansa" – jako coś dobrego, korzystnego dla Polski, z czym utożsamia się Duda. W drugim zdaniu prezydent ubiegający się o reelekcję stosuje etykietowanie pozytywne – przypisuje pozytywne cechy bliżej nieokreślonemu MY (trudno powiedzieć, czy odnosi się w tym miejscu do wszystkich Polaków, do pomysłodawców projektu, czy do partii rządzącej i siebie – w każdym razie z przyczyny braku określenia kategorii MY jest to uogólnienie). W całości wypowiedź Dudy to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on przyczyn swojego optymizmu, ani dlaczego uważa inwestycję w CPK za wielką szansę. W zdaniu: „Chciałbym, żeby przy każdym domu takie oczko było" Duda stosuje *panesię* – słowo „chciałbym" podkreśla szczerość wypowiedzi.

Podobnie jak w przypadku Dudy, tak i u Trzaskowskiego na autokreację składają się dwie wypowiedzi, w których kandydat wykorzystuje 5 środków językowych. W pierwszej

z nich: „Dzisiaj zaczynamy tę drogę" prezydent Warszawy używa emfazy – wypowiada to zdanie w sposób patetyczny, co powoduje emocjonalne wzmocnienie jego wypowiedzi. Słowo „droga" jest natomiast metaforą, w obrazowy sposób przedstawiającą kampanię jako drogę do Pałacu Prezydenckiego. W zdaniu: „Polska potrzebuje zmiany, potrzebuje silnego prezydenta, który będzie patrzył władzy na ręce" Trzaskowski wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „silny prezydent" – za jego pomocą podkreśla, czego potrzebuje w danym momencie państwo (oczywiście tym silnym prezydentem miałby być on sam). Stwierdzenie „patrzył władzy na ręce" jest metaforą – Trzaskowski w sposób obrazowy opisuje główne zadanie prezydenta w jego opinii. W całości jego wypowiedź to *petitio principii* – wyjaśnia on, że Polska potrzebuje silnego prezydenta, aby kontrolował on działania władzy, nie wyjaśnia jednak, dlaczego powinny być one kontrolowane.

Również autokreacja Hołowni bazuje na dwóch wypowiedziach, w których używa on 9 środków językowych. W zdaniu: „Dziękuje, walczymy" wykorzystuje metaforę nawiązującą do rywalizacji sportowej, aby obrazowo przedstawić swoją sytuację wyborcom. W stwierdzeniu: „Ja nie chcę Zjednoczonej Prawicy, ja nie chcę zjednoczonej opozycji, ja chcę zjednoczonej Polski, wreszcie!" bezpartyjny kandydat używa kilku zabiegów językowych. Za pomocą enumeracji wylicza on, czego nie chce, a czego oczekuje. Dzięki niej wzmacnia swoją wypowiedź i nadaje jej emocji, jest to więc też emfaza. Zdanie kończy wykrzyknieniem, jest mocno zaangażowany w swoje wystąpienie, należy więc uznać to również za *exclamatio*. Wykorzystując słowo „ja" wypowiedziane trzykrotnie podkreśla szczerość tej wypowiedzi – jest to *panesia*. Wyraz „wreszcie" pełni natomiast rolę hiperboli – wzmacnia wystąpienie Hołowni, ma na celu podkreślenie, że dzięki jego kandydaturze Polska ma szansę doczekać się zjednoczenia. Sformułowanie „zjednoczona Polska" to epitet wartościujący pozytywnie – kraj bez podziałów należy uznać za coś właściwego, oczekiwanego. Epitetami wartościującymi negatywnie są natomiast stwierdzenia „Zjednoczona Prawica" i „zjednoczona opozycja" – Hołownia wskazuje na nie jako na czynniki budujące podziały w społeczeństwie.

W omawianym newsie także Kosiniak-Kamysz wypowiada się dwukrotnie, stosując przy tym 6 środków językowych. W stwierdzeniu: „Teraz jest czas próby. Ja do tego czasu próby jestem od dawna przygotowany" używa hiperboli – sformułowanie „od dawna" ma podkreślić zorganizowanie kandydata PSL-u. Epitet wartościujący pozytywnie „przygotowany" ma natomiast zwrócić uwagę na jego gotowość do rywalizacji. W całości jest to opinia bez uzasadnienia – Kosiniak-Kamysz nie wyjaśnia, ani dlaczego obecny okres

uznaje za czas próby, ani dlaczego uważa, że jest do niego przygotowany. W zdaniu: „Na poważny problem, jakim jest susza, proponuje Oczko+, to nie wiem, czy w zestawie będą rybki jeszcze i fontanna?" stosuje epitet wartościujący negatywnie, odnosząc się do trudnej sytuacji. W dalszej części zdania wykorzystuje ironię oraz pytanie retoryczne, w szyderczy sposób wypowiadając się o pomyśle Dudy i stawiając pytanie, na które nie oczekuje odpowiedzi. Wypowiedź Kosiniaka-Kamysza kreuje wizerunek zarówno jego własny, jak i prezydenta ubiegającego się o reelekcję, dlatego wykorzystane środki językowe liczone są w tym przypadku podwójnie.

Dwie wypowiedzi składają się też na autokreację wizerunku Biedronia – wykorzystuje on w nich 6 środków językowych. W zdaniu: „Jesteśmy gotowi" stosuje opinię bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia, dlaczego uważa, iż są gotowi i kto jest gotowy. W wypowiedzi: „To będą ważne wybory. To będą wybory, które będą wyborami cywilizacyjnymi" Biedroń używa epitetu wartościującego pozytywnie „ważne wybory", podkreślając że to będzie istotne głosowanie. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „wybory cywilizacyjne" określa to wydarzenie jako coś wartościowego i przełomowego. W dodatku stosuje w tym miejscu hiperbolę, nadając wyborom prezydenckim w 2020 roku wymiar historyczny i społeczny, a swojej wypowiedzi emocjonalności – jest to więc też emfaza. W całości to *petitio principii* – kandydat Lewicy wyjaśnia, że te wybory będą ważne ze względu na swój cywilizacyjny wymiar, nie rozwija jednak swojej myśli.

Ostatnim kandydatem dokonującym autokreacji wizerunku w tym materiale jest Bosak – w jego przypadku wygłaszając tylko jedną wypowiedź, w której wykorzystuje 5 środków językowych. W zdaniu: „Deklarowałem wielokrotnie, że każda data wyborów jest dobra pod warunkiem, że wybory będą poprzedzone uczciwą kampanią wyborczą" przedstawiciel Konfederacji używa hiperboli, zwracając uwagę na ciągłość swoich deklaracji. Słowo „deklarowałem" podkreśla szczerość wypowiedzi polityka, jest to więc *panesia*. Stwierdzenie „każda data wyborów jest dobra" to epitet wartościujący pozytywnie – Bosak podkreśla, że każdy dzień będzie właściwy na wybory, sygnalizując tym swoją otwartość i gotowość do rywalizacji w każdej dacie. Epitetem wartościującym pozytywnie jest również „uczciwa kampania wyborcza"– przedstawiciel Konfederacji zwraca za jego pomocą uwagę, że to coś koniecznego przed organizacją wyborów. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – Bosak podkreśla, że uczciwa kampania wyborcza to, według niego, wystarczający argument do organizacji wyborów w dowolnej dacie, nie wyjaśnia jednak, dlaczego tak uważa.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące pozytywnie (28 razy). Są one wykorzystywane zarówno przez reporterkę (często jeden epitet odnosi się do całej szóstki kandydatów, stąd tak duża liczba wskazań tego środka językowego w analizie tego newsa), jak i w celu autokreacji wizerunku przez wszystkich kandydatów, jednorazowo także przez żonę Kosiniaka-Kamysza. Zalewska epitety wartościujące pozytywnie „żadnych wątpliwości" i „gorący czas debaty" stosuje w odniesieniu do Dudy, Trzaskowskiego, Hołowni, Kosiniaka-Kamysza, Biedronia i Bosaka podkreślając tym samym, że całą szóstkę łączy ten sam cel (zwycięstwo w wyborach) i że nadchodząca kampania będzie dla nich ważnym okresem. Tę figurę retoryczną wykorzystuje ponadto do kreowania wizerunku Dudy, Hołowni i Kosiniaka-Kamysza indywidualnie. W przypadku tego pierwszego mówi o „planowanym CPK" i „polskiej gospodarce" (szansach dla niej), a w przypadku tego drugiego o „bezpartyjnej prezydenturze". Ponadto przypisuje Hołowni oraz przedstawicielowi PSL rolę „goniących" Trzaskowskiego i mających szansę w rywalizacji z nim. Kandydaci używają tej figury retorycznej eksponując swoje atuty czy hasła kampanijne, m.in.: Duda („wielka szansa" – w kontekście budowy CPK), Trzaskowski („silny prezydent"), Hołownia („zjednoczona Polska"), Kosiniak-Kamysz („przygotowany"), Biedroń („ważne wybory", „wybory cywilizacyjne"), Bosak („każda data wyborów jest dobra", „uczciwa kampania wyborcza"). W tym materiale często pojawiają się również epitety wartościujące negatywnie (14 razy), używane głównie przez reporterkę, raz w odniesieniu do pięciu z sześciu kandydatów, wszystkich oprócz Dudy (sformułowanie „najważniejsza [w ich dotychczasowej politycznej karierze] kampania" sugeruje, że mają oni małe polityczne doświadczenie lub nie są politykami pierwszoplanowymi), w pozostałych przypadkach głównie w odniesieniu do prezydenta ubiegającego się o reelekcję (np. „[brak] konkretnych dat i wydatków" czy „kolejne zapowiedzi i plany" – a brak działań) oraz hiperbole (11 razy) wykorzystywane przez reporterkę w odniesieniu do wszystkich kandydatów (wspomniane już wcześniej sformułowanie „żadnych wątpliwości" – słowo „żadnych" pełni rolę zabiegu wzmacniającego przekaz Zalewskiej) oraz w procesie ich autokreacji. W newsie pojawiają się ponadto: opinie z uzasadnieniem i bez uzasadnienia (w obu przypadkach dziesięciokrotnie), metafory (9 razy), etykietowania pozytywne (8 razy), *petitio principii* (6 razy) czy porównanie (5 razy). Czterokrotnie występują *panesie* i pytania retoryczne, a trzykrotnie: emfazy, ironie, apozjopezy i etykietowania negatywnie. Dwa razy

pojawiają się litoty i enumeracje, a po razie: *exclamatio*, apostrofa, uogólnienie oraz drążenie słabego punktu przeciwnika.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem był oficjalny początek kampanii wyborczej, przełożonych ze względu na pandemię na 28 czerwca 2020 roku, wyborów prezydenckich, stąd też cała uwaga skupiła się na sześciu kandydatach, którzy w sondażach otrzymywali najwyższe poparcie. Najwięcej środków językowych poświęcono Dudzie. Na jego temat, oprócz reporterki, wypowiadali się również inni politycy (przedstawiciele KO w sposób krytyczny, przede wszystkim w odniesieniu do CPK, a pełnomocnik jego sztabu w sposób pozytywny, wyrażając nadzieję na wygranie wyborów) oraz kontrkandydat, Kosiniak-Kamysz (ironicznie krytykując pomysł prezydenta ubiegającego się o reelekcję na radzenie sobie z suszą). W materiale Duda zostaje więc zaprezentowany ambiwalentnie, a wypowiedzi negatywne równoważą się z tymi pozytywnymi. Nieco mniej środków językowych wykorzystano do kreowania wizerunku pozostałych kandydatów, w szczególności Biedronia i Bosaka, którym, w przeciwieństwie do Trzaskowskiego, Hołowni i Kosiniaka-Kamysza, w tym newsie nie dawano szans na nawiązanie rywalizacji o wejście do II tury. Niemniej jednak wizerunek każdego z nich był kreowany w co najmniej średnim stopniu, a w przypadku kandydata bezpartyjnego – w dużym. Ten news, mimo iż nie jest wyraziście uramowiony (jedynie 2 na 4 wskazania w przypadku ramy „konfliktu"), to jednak w sposób eksplicytny językowo kreuje wizerunek wszystkich sześciu kandydatów, którzy uzyskali w wyborach poparcie przekraczające 1%.

Łącznie użyto 129 zabiegów językowych (28 tropów, 62 figur retorycznych, 13 chwytów erystycznych i 26 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Dudy wykorzystano ich 46, w tym: 11 tropów, 21 figur retorycznych, 7 chwytów erystycznych i 7 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Hołowni było to 21 środków językowych, w tym: 4 tropy, 13 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 3 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego użyto ich 19, w tym: 5 tropów, 8 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 5 zabiegów argumentacyjnych, natomiast w przypadku Kosiniaka-Kamysza było to 18 środków językowych, w tym: 3 tropy, 9 figur retorycznych, 2 chwyty erystyczne i 4 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Biedronia wykorzystano ich 13, w tym: 3 tropów, 5 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 4 zabiegi argumentacyjne, a w przypadku Bosaka było to 12 środków językowych, w tym: 2 tropy, 6 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 3 zabiegi argumentacyjne.

„Fakty" – I kategoria (I news z 16.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „konfliktu" – to jedyna rama, w której w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. W odniesieniu do ram „ludzkiego interesu" i „odpowiedzialności" występują 2 na 4 pozytywne wskazania, w pozostałych ramach wszystkie odpowiedzi są negatywne. Główny temat to kampanijna aktywność kandydatów. W relacji przedstawione są fragmenty ich wystąpień, w których składają oni obietnice, ale przede wszystkim starają się rozliczać politycznych konkurentów, stawiać im zarzuty i zadawać niewygodne pytania. Oprócz wypowiedzi kandydatów, w materiale pojawiają się głosy polityków związanych z PiS-em i KO udzielające poparcia wspieranym pretendentom do funkcji prezydenta Polski i atakujące ich rywali. W newsie wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadzący, reporter, politycy (zarówno Zjednoczonej Prawicy, jak i KO), osoby wypowiadające się (konferansjer i zwolennik Andrzeja Dudy), a także kandydaci dokonujący autokreacji (za wyjątkiem Krzysztofa Bosaka), którzy odnoszą się również do swoich oponentów. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	konflikt na linii PiS i Duda a KO i Trzaskowski; zakłócanie spotkania wyborczego Biedronia przez zwolenniczkę PiS-u
2.	zarzuty, walka	TAK	Duda stawiający zarzuty opozycji, a Trzaskowski rządowi i Dudzie; Biedroń rozliczający Dudę
3.	racje stron	TAK	większość newsa dotyczy prezydenta Warszawy, ale wszyscy kandydaci się wypowiadają, nie licząc Bosaka
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	krytyczne odwołanie się Dudy do powiedzenia Niesiołowskiego o szczawiu i mirabelkach; wypominanie Trzaskowskiemu popierania podwyższenia wieku emerytalnego; zapowiedź Trzaskowskiego o postawieniu przed Trybunałem Stanu Macierewicza
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	kandydaci wygłaszający obietnice wyborcze
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	kandydaci często zabierają głos w tym newsie, jednak głównie odnośnie obietnic wyborczych – nie jest on spersonalizowany
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	np. Morawiecki mówiący o „katastrofie budżetowej" czy Trzaskowski: „wszystkie niezależne instytucje nie podobają się dzisiejszej władzy"
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			

		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	kandydaci wskazujący osoby lub partie odpowiedzialne za działania na szkodę obywateli (np. Trzaskowski Macierewicza, a Morawiecki Trzaskowskiego)
2.	konsekwencje	TAK	Trzaskowski zapowiadający, że Macierewicz musi stanąć przed Trybunałem Stanu w związku z działaniami, które podejmował jako Minister Obrony Narodowej.
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 9. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 16.06. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (81 środków językowych) i Andrzeja Dudy (41 środków językowych), w średnim do Roberta Biedronia (11 środków), a małym stopniu do Szymona Hołowni, Władysława Kosiniaka-Kamysza (po 8 środków językowych) oraz Krzysztofa Bosaka (5 środków językowych), który jako jedyny nie zabiera głosu w tym materiale.

Prowadząca Anita Werner do kreacji wizerunku wykorzystuje 30 środków językowych – po pięć tych samych w odniesieniu do każdego kandydata. W wypowiedzi: „Dziś w kampanii wyjątkowo dużo tematów i wyjątkowo ostre przemówienia. Było o armii, sojuszach, emeryturach, podatkach, samorządach i o Trybunale Stanu, także po angielsku" prowadząca stosuje epitet wartościujący negatywnie „ostre przemówienia", które należy uznać za wystąpienia opierające się na emocjach, a nie merytorycznych argumentach. Ponadto dwukrotnie używa słowa „wyjątkowo", które jest hiperbolą wzmacniającą przekaz. W całości to *petitio principii*, bo choć poprzez zastosowanie enumeracji Werner potwierdza, że wszyscy kandydaci poruszyli tego dnia wiele tematów i wylicza je, jednak nie wyjaśnia, dlaczego uważa, że przemówienia były ostre. Wypowiedź prowadzącej, a więc i środki językowe przez nią stosowane, odnoszą się do wszystkich sześciu kandydatów – nie wyróżnia ona żadnego z nich.

Reporter Maciej Knapik do kreacji wizerunku wykorzystuje 65 środków językowych (z czego 40 w przypadku Trzaskowskiego, 20 w przypadku Dudy, 3 odnosząc się do Biedronia, 2 do Kosiniaka-Kamysza i 1 do Hołowni). Swoją wypowiedź: „Radom to Rafał Trzaskowski(…). Ciechanów, Mława czy Płońsk to Andrzej Duda. Tutaj zwolennicy, ale i przeciwnicy prezydenta. Obaj kandydaci dzisiaj na Mazowszu, północnym i południowym" reporter przerywa w zaznaczonym wielokropkiem momencie, żeby pozwolić konferansjerowi zapowiedzieć Dudę (równie dobrze mógł to zrobić reporter, ale dzięki temu formuła

przedstawienia informacji jest ciekawsza dla odbiorcy). W dalszej części zdania Knapik stosuje enumerację wyliczając miasta, które odwiedził prezydent ubiegający się o reelekcję. W odniesieniu do Trzaskowskiego i Dudy jest to natomiast porównanie aktywności obu kandydatów. Następnie, w jednym zdaniu reporter stosuje etykietowanie pozytywne i negatywne w odniesieniu do prezydenta ubiegającego się o reelekcję, wskazując że w danym miejscu zebrali się zarówno jego zwolennicy, jak i przeciwnicy. Z tej przyczyny jest to również porównanie zwracające uwagę, że w wiecach Dudy uczestniczą zarówno jego sympatycy, jak i oponenci. Jest to też opinia bez uzasadnienia, bo choć na obrazach prezentowanych w materiale widać osoby z tabliczkami z napisem „Duda 2020" (przekreślonym bądź nie), to jednak z perspektywy analizy językowej wypowiedź Knapika trzeba uznać za opinię bez uzasadnienia, gdyż nie popiera on jej żadnym słownym argumentem. W ostatnim zdaniu używa epitetów wartościujących pozytywnie, odnoszących się do obu kandydatów – wizyta Dudy na „Mazowszu północnym" i Trzaskowskiego na „Mazowszu południowym" dobrze świadczy o ich kampanijnej działalności. Jest to również kolejne zestawienie obu polityków, a więc i kolejne porównanie. W wypowiedzi: „Trzaskowski jako prezydent stolicy podkreśla swój związek z samorządami, bo to jego środowisko, często też polityczni sojusznicy. Trzaskowski obiecał tu ścisłą współpracę. Dostał poparcie prezydenta Radomia(…), podobnie jak wcześniej Wrocławia, Poznania, Jeleniej Góry czy Legnicy i innych miast. Wsparcie prezydenta państwa dla niezależnego samorządu właśnie jest teraz kluczowe, usłyszeliśmy" Knapik ponownie stosuje apozjopezę w zaznaczonym wielokropkiem momencie, tym razem prezentując korzystne dla kandydata KO stanowisko prezydenta Radomia, Radosława Witkowskiego. Reporter wykorzystuje ponadto epitet wartościujący pozytywnie „polityczni sojusznicy", podkreślając że Trzaskowski może liczyć na poparcie przedstawicieli samorządów. Następny epitet wartościujący pozytywnie odnosi się do omawianej przez Knapika deklaracji „ścisłej współpracy" prezydenta Warszawy z radami miejskimi. Słowo „ścisła" pełni ponadto w tym zdaniu rolę hiperboli, która podkreśla, że ta kooperacja będzie bardzo bliska. Reporter używa ponadto enumeracji, w celu wymienienia miast, których prezydenci udzielili rekomendacji Trzaskowskiemu. Jest to też odwołanie do autorytetu, za pomocą którego Knapik wskazuje, że kandydat KO cieszy się poparciem wielu wpływowych samorządowców. „Inne miasta" to natomiast epitet wartościujący pozytywnie, przy użyciu którego reporter podkreśla, że jest więcej miejscowości wspierających Trzaskowskiego. Epitetem wartościującym pozytywnie jest również „niezależny samorząd", któremu pomocy udziela kandydat KO. Przy użyciu epitetu wartościującego „kluczowe" Knapik podkreśla, że prezydent Warszawy rozumie, iż

wsparcie dla rad miejskich jest obecnie bardzo ważne. Słowo „właśnie" pełni natomiast rolę wzmacniającej hiperboli. Wypowiedź reportera to w całości opinia bez uzasadnienia, gdyż nie podaje on żadnych dowodów, które potwierdzałyby, że Trzaskowski otrzymał rekomendację od prezydentów wyżej wymienionych miast (za wyjątkiem Radomia), nie przytacza również wypowiedzi prezydenta Warszawy, w ramach której podkreślałby on, że wsparcie samorządów jest bardzo ważne. W zdaniu: „Dzisiejsze wystąpienia polityków PiS-u i Andrzeja Dudy to był frontalny atak na Rafała Trzaskowskiego i jego otoczenie polityczne" reporter wykorzystuje potrójny epitet wartościujący negatywnie, zwracając uwagę, iż „dzisiejsze wystąpienia" Dudy oraz polityków Zjednoczonej Prawicy to „frontalny atak" na prezydenta Warszawy oraz jego „otoczenie polityczne". Knapik podkreśla, że ofensywa została skumulowana w ramach jednego dnia, dlatego też określa ją mianem „frontalnego ataku". Słowo „frontalny" pełni ponadto rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. Reporter zauważa również, że atak był wymierzony nie tylko w samego kandydata KO, ale i w jego współpracowników. W tym przypadku wszystkie środki językowe należy przypisać do kreowania wizerunku obu kandydatów. Knapik dobiera słowa w taki sposób, że mają one wydźwięk negatywny zarówno w przypadku Trzaskowskiego (który musiał zmierzyć się z tą ofensywą), jak i Dudy (który zamiast merytorycznej dyskusji wybrał atak). W całości to *petitio principii*, ponieważ reporter przytacza w materiale dwie wypowiedzi krytyczne wobec prezydenta Warszawy, jednak jest ich za mało, by móc określić je mianem „frontalnych ataków". W zdaniu: „Krytyce Trzaskowskiego PiS poświęciło dzisiaj aż trzy konferencje prasowe, wracając do sprawy LGBT, imigrantów czy pytając o 500+" reporter stosuje epitet wartościujący negatywne „konferencje prasowe" podkreślając, że aż trzy z nich posłużyły jako narzędzie do krytyki prezydenta Warszawy – Knapik przedstawia kandydata KO jako ofiarnego polityka muszącego mierzyć się z krytyką Zjednoczonej Prawicy. Słowo „aż" pełni rolę wzmacniającej przekaz hiperboli, natomiast wyliczenie tematów poruszonych podczas konferencji prasowych jest enumeracją. W całości to *petitio principii*, bo choć Knapik na potwierdzenie swoich słów przytacza wypowiedź Jana Kanthaka z Solidarnej Polski[7], to nie wiadomo jednak, czy jest ona związana bezpośrednio z tym tematem. W wypowiedzi: „Premier z kolei wypominał Trzaskowskiemu, że był przeciwnikiem obniżenia wieku emerytalnego" reporter używa epitetu wartościującego negatywnie „wiek emerytalny" podkreślając, że prezydent Warszawy był przeciwko jego obniżeniu, działał więc na szkodę obywateli. W całości to *petitio principii*, bo choć Knapik na potwierdzenie swoich

[7] W 2023 roku partia zmieniła nazwę na Suwerenna Polska.

słów przytacza wypowiedź Morawieckiego, to nie wiadomo jednak, czy jest ona związana bezpośrednio z tym tematem. W zdaniu: „PiS przekonuje, że prezydent Trzaskowski oznaczałby ciągły spór z rządem, jak mówił prezes ciężki kryzys polityczny, społeczny i moralny" reporter stosuje epitet wartościujący negatywnie „ciągły spór" zauważając, że stan permanentnego konfliktu na linii prezydent-rząd byłby problemem, który mógłby doprowadzić do paraliżu państwa. Słowo „ciągły" pełni ponadto rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. Następny epitet wartościujący negatywnie w tej wypowiedzi to „ciężki kryzys" – opisuje on sytuację stwarzającą poważny, trudny do rozwiązania kłopot. Wyraz „ciężki" to ponadto hiperbola wzmacniająca przekaz. Przymiotniki: „polityczny", „społeczny" i „moralny" pełnią rolę opisową, wspomagającą epitet bazowy „ciężki", są też enumeracją wyliczającą, co składa się na ten „ciężki kryzys". W wypowiedzi: „Kandydat KO przedstawił dzisiaj swoich doradców ds. wojskowości, w tym byłego szefa sztabu generalnego, gen. Cieniucha. Prezydent to zwierzchnik sił zbrojnych i tu jasna deklaracja wobec byłego już ministra obrony" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie – zaprezentowanie „swoich doradców" ds. wojskowości świadczy o tym, że Trzaskowski przemyślał tę kwestię i otwarcie przedstawia ich obywatelom – jego działania są transparentne. Ponadto jego doradcą miałby zostać m.in. były zwierzchnik „sztabu generalnego", a więc człowiek kompetentny, z doświadczeniem – jest to więc następny epitet wartościujący pozytywnie oraz odwołanie do autorytetu. Następny epitet wartościujący pozytywnie to sformułowanie „jasna deklaracja", podkreślajce że kandydat KO uważa, iż Antoni Macierewicz zawinił i zapowiada postawienie go przed Trybunałem Stanu. W zdaniu: „Trzaskowski krytykował PiS za czystki, chaos, osłabienie polskiej armii i pozycji Polski w NATO, nieprzypadkowo w Radomiu" reporter używa epitetu wartościującego negatywnie „osłabienie polskiej armii" wskazując za jego pomocą, że prezydent Warszawy koncentruje się na piętnowaniu rządu, który, zdaniem Trzaskowskiego, jest odpowiedzialny za taki stan rzeczy. Knapik stosuje również enumerację wymieniając aspekty, w których Zjednoczona Prawica została skrytykowana. Jest to też opinia z uzasadnieniem, ponieważ reporter wyjaśnia, dlaczego do tego wystąpienia doszło w Radomiu. W zdaniu: „Trzeba tu dodać, że Antoni Macierewicz był w ostrym konflikcie także z prezydentem Dudą" Knapik wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „ostry konflikt" zwracając uwagę, że Duda był w poważnym sporze z jednym z ministrów. Słowo „ostry" jest ponadto hiperbolą wzmacniają przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż reporter nie przedstawia żadnych argumentów potwierdzających tę wypowiedź. W zdaniu: „Konferencję prasową Roberta Biedronia zakłócali zwolennicy Andrzeja Dudy, a kandydat Lewicy mówił o likwidacji umów śmieciowych i krytykował prezydenta" Knapik

stosuje epitet wartościujący negatywnie „zakłócanie konferencji prasowej". Było ono problematyczne zarówno z perspektywy Biedronia, któremu takie zachowanie sympatyków jego przeciwnika utrudniało przekazanie tego, co chciał, jak i w przypadku Dudy – takie postępowanie nie najlepiej świadczy o kulturze osobistej jego wyborców. Reporter używa również epitetu wartościującego pozytywnie „umowy śmieciowe", których usunięcie to korzystna propozycja, skierowana do obywateli. Krytyka prezydenta jest natomiast etykietowaniem negatywnym odnoszącym się do Dudy. W całości to opinia z uzasadnieniem w kontekście Dudy i Biedronia, ponieważ w dalszej części newsa Knapik oddaje głos kandydatowi Lewicy, który odnosi się do wspomnianych tematów. W zdaniu: „Szymon Hołownia dzisiaj o rozdziale Kościoła od państwa" reporter używa opinii z uzasadnieniem, gdyż w dalszej części materiału oddaje on głos bezpartyjnemu kandydatowi, który odnosi się do tego tematu. Trudno natomiast jednoznacznie zaklasyfikować rozdział Kościoła od państwa jako działanie pozytywne, bądź negatywne, gdyż ma ono zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. W wypowiedzi: „Rafał Trzaskowski, odpowiadając na pytania zagranicznego dziennikarza, mówił o możliwości przekazania 1% podatku na wybrany kościół" Knapik wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „zagraniczny dziennikarz", za pomocą którego podkreśla, że polityk KO jest na tyle poważnym kandydatem, że wzbudza zainteresowanie przedstawicieli mediów również spoza Polski. Dzięki użyciu epitetu wartościującego pozytywnie „wybrany kościół" Trzaskowski zostaje przedstawiony jako osoba dająca możliwość wyboru obywatelom w kwestii wiary. W całości to *petitio principii*, gdyż nie wiadomo, czy wypowiedź prezydenta Warszawy, przytoczona przez reportera we wcześniejszym fragmencie newsa, faktycznie odnosi się do omawianej tematyki. W zdaniu: „Kandydat Ludowców wezwał wszystkich kandydatów do podpisania paktu na rzecz zdrowia" Knapik stosuje etykietowanie pozytywne zauważając, że Kosiniak-Kamysz wezwał wszystkich kandydatów do wspólnej pracy na rzecz ulepszania służby zdrowia. W całości jest to opinia z uzasadnieniem, gdyż we wcześniejszej wypowiedzi przedstawiciel PSL-u właśnie do tego się odnosi.

W tym materiale językowego kreowania wizerunku dokonują również inni politycy, wykorzystując 8 środków językowych – wszystkie w odniesieniu do Trzaskowskiego. Pierwszym z nich jest Radosław Witkowski, prezydent Radomia i przedstawiciel KO. W zdaniu: „Jako nowy prezydent Polski odbuduje naszą wspólnotę" stosuje on epitet wartościujący pozytywnie „nowy prezydent", podkreślając że Trzaskowski będzie symbolem zmiany i sugerując tym samym, że wygra on wybory. Jest to ponadto odwołanie do nowości –

zaprezentowanie kandydata KO jako nowego, lepszego od obecnego prezydenta. Epitet wartościujący pozytywnie „nasza wspólnota" pozwala natomiast na przedstawienie prezydenta Warszawy jako człowieka kompetentnego do odbudowania Polski jako powszechnego dobra. Sformułowanie „wspólnota" jest też metaforą państwa-Polski. Pozostali dwaj politycy kreujący wizerunek Trzaskowskiego to przedstawiciele Zjednoczonej Prawicy. W wypowiedzi: „Traktujemy siebie na poważnie, dlatego zadajemy te merytoryczne pytania" reprezentujący Solidarną Polskę Jan Kanthak wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „merytoryczne pytania" podkreślając, że Trzaskowski jest traktowany z szacunkiem, jako poważny kandydat, dlatego politycy Zjednoczonej Prawicy zwracają się do niego z konkretnymi pytaniami. To opinia z uzasadnieniem, gdyż mężczyzna utożsamia takie zachowanie z upoważnieniem do poświęcania uwagi politycznemu przeciwnikowi i zadawania mu merytorycznych pytań. W zdaniu: „Mówił o tym, że to jest katastrofa budżetowa" premier Mateusz Morawiecki używa epitetu wartościującego negatywnie „katastrofa budżetowa", za pomocą którego przypomina, jakie było przed laty podejście Trzaskowskiego do propozycji obniżenia wieku emerytalnego. Słowo „katastrofa" pełni tu ponadto rolę wyolbrzymiającej hiperboli.

Osoby wypowiadające się kreują wizerunek wyłącznie Dudy, wykorzystując do tego 2 środki językowe – każdorazowo *exclamatio*. Konferansjer wykrzykując: „Andrzej Duda!" zapowiada jego wystąpienie stosując *exclamatio*, natomiast w tym materiale reporter wykorzystał tę wypowiedź prowadzącego wiec w celu przejścia do omówienia aktywności prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Podobny okrzyk („Andrzej Duda!") stosuje druga z osób wypowiadających się, a więc ubrany w białą koszulkę mężczyzna sympatyzujący z prezydentem ubiegającym się o reelekcję, tym razem jednak w celu zamanifestowania swojego poparcia. Podobnie jak w przypadku konferansjera jest to wyrażenie wykrzyknikowe, wyborca stosuje więc *exclamatio*.

Trzaskowski dokonuje autokreacji wygłaszając kilka wypowiedzi, w których wykorzystuje 28 środków językowych (z czego 1 z nich odnosi się do Dudy). W stwierdzeniu: „Mamy dość!" stosuje *exclamatio* i emfazę sprawiając, że jest to wypowiedź o dużym ładunku emocjonalnym. Jest to też opinia bez uzasadnienia – prezydent Warszawy nie wyjaśnia, czego konkretnie i dlaczego, wraz ze swoim elektoratem, mają dość, z tej przyczyny jest to też uogólnienie. W wypowiedzi: „Odbudujemy prawdziwą wspólnotę. Nauczymy się ze sobą rozmawiać" kandydat KO używa epitetu wartościującego pozytywnie „prawdziwa wspólnota", za pomocą którego podkreśla, że jego celem jest rekonstrukcja

państwa opartego na wzajemnej, międzyludzkiej współpracy. Słowo „prawdziwa" pełni ponadto funkcję wzmacniającej hiperboli – prezydent Warszawy podkreśla, że będzie to realna wspólnota. Sformułowanie „wspólnota" jest natomiast metaforą państwa-Polski. W następnym zdaniu Trzaskowski stosuje etykietowanie pozytywne zwracając uwagę, że dialog jest dla niego ważny i będzie o niego zabiegał w przypadku uzyskania elekcji. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ kandydat KO nie wyjaśnia, jakie działania zamierza podjąć, aby osiągnąć te cele. W zdaniu: „Wszystkie instytucje niezależne nie podobają się dzisiejszej władzy, zwłaszcza prezesowi Kaczyńskiemu" prezydent Warszawy wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „instytucje niezależne" przedstawiając je jako coś dobrego i wartościowego. Słowo „wszystkie" pełni w tym miejscu rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. „Dzisiejsza władza" to natomiast epitet wartościujący negatywnie, za pomocą którego Trzaskowski odnosi się zarówno do rządu, jak i do Dudy (kreując jego wizerunek). Przez kandydata KO utożsamiana jest ona w tej wypowiedzi z wrogością do niezależnych instytucji. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ prezydent Warszawy nie wyjaśnia, dlaczego tak sądzi. W wypowiedzi: „To jest oczywista nieprawda. Na pewno nie będę prezydentem opozycji totalnej. Ja jestem gotów na współpracę z rządem, tam gdzie rząd będzie planował wzmocnienie państwa polskiego" kandydat KO używa epitetu wartościującego pozytywnie „oczywista nieprawda" chcąc podkreślić, że może w prosty sposób zdementować informacje, iż planuje być prezydentem „opozycji totalnej". Słowo „oczywista" pełni w tym przypadku rolę wzmacniającej hiperboli. „Opozycja totalna" to w tym zdaniu epitet wartościujący pozytywnie, bo choć na ogół to pojęcie kojarzy się negatywnie, z niemożnością osiągnięcia kompromisu, to jednak Trzaskowski podkreśla, że nie będzie jej przedstawicielem. Ponadto prezydent Warszawy wykorzystuje w tej wypowiedzi dwie hiperbole wzmacniające przekaz. Są nimi sformułowanie „na pewno" i wyraz „totalna". Epitetem wartościującym pozytywnie jest również „państwo polskie", gdyż Trzaskowski deklaruje gotowość współpracy ze Zjednoczoną Prawicą w kwestii jego wzmocnienia. W całości to *panesia* – kandydat KO kilkakrotnie podkreśla szczerość swojej wypowiedzi (m.in. za pomocą wygłoszenia jej w pierwszej osobie, ale także używając takich słów jak „na pewno" czy „gotów"). Jest to też *petitio principii*, bo choć Trzaskowski zadeklarował gotowość do kooperacji z rządem, to jednak nie przytoczył żadnych przykładów potencjalnych możliwości jej podjęcia, wykorzystując jedynie szeroko pojęte sformułowanie „wzmocnienie państwa polskiego". W zdaniu: „Minister Macierewicz musi stanąć przed Trybunałem Stanu!" prezydent Warszawy stosuje etykietowanie pozytywne, podkreślając że Antoni Macierewicz zawinił i powinien stanąć przed Trybunałem Stanu. Deklaruje to

w sposób niebudzący wątpliwości, a więc z jego perspektywy jest to komunikat pozytywny, tworzący obraz człowieka sprawiedliwego i konkretnego, a w odwołaniu do Macierewicza negatywny. Jest to też *exclamatio* – za pomocą wykrzyknienia kandydat KO podkreśla swoje zamiary. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Trzaskowski nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. Trybunał Stanu to natomiast nazwa własna, ten przymiotnik nie jest więc traktowany jako epitet. W wypowiedzi: „Tutaj w Radomiu miało być centrum polskiego przemysłu obronnego. Gdzie są te śmigłowce, które rząd obiecał? Gdzie są okręty podwodne?" prezydent Warszawy wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie zauważając, że w Radomiu, mimo obietnic Zjednoczonej Prawicy, nie powstało „centrum polskiego przemysłu obronnego". Trzaskowski używa pytania retorycznego odnosząc się do obiecanych przez rząd inwestycji. Nie oczekuje na nie odpowiedzi i wie, że jest ono niewygodne. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż kandydat KO nie odwołuje się do żadnej wypowiedzi czy źródła potwierdzającego, że PiS takie obietnice poczynił oraz do żadnego źródła potwierdzającego, że faktycznie nie wyprodukowano ani jednego śmigłowca czy okrętu. W zdaniu: „Chcielibyśmy zostawić tę decyzję w rękach obywateli" Trzaskowski stosuje etykietowanie pozytywne, kreując swój wizerunek jako człowieka dającego możliwość wyboru Polakom.

Duda dokonuje autokreacji wygłaszając jedną wypowiedź, w której wykorzystuje 10 środków językowych. W wystąpieniu: „Kłamali w czasie kampanii wyborczej. Nic się nie opłacało, kiedy chciano LOT oddać w obce ręce. Szczaw, mirabelki i papierówki, tak?" używa epitetu wartościującego negatywnie „kampania wyborcza", zauważając że jego bliżej nieokreśleni przeciwnicy polityczni budują w jej trakcie swoją narrację na oszustwach. Epitetem wartościującym negatywnie jest też stwierdzenie „obce ręce" – Duda krytykuje chęć oddania polskiej spółki w zarządzanie zagranicznym inwestorom. Słowo „nic" pełni w tym zdaniu rolę wzmacniającej hiperboli, natomiast sformułowanie „obce ręce" jest obrazową metaforą. W ostatnim zdaniu prezydent ubiegający się o reelekcję wykorzystuje enumerację, wyliczając nazwy roślin i owoców, w nawiązaniu do archiwalnej wypowiedzi Stefana Niesiołowskiego, która była przed laty silnie krytykowana w mediach. Duda przedstawia ją jako symboliczną ofertę partii opozycyjnych dla społeczeństwa, dlatego można określić ją mianem metafory. Jest to też pytanie retoryczne, na które kandydat nie wymaga odpowiedzi. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Duda nie wyjaśnia, w jakich kwestiach jego przeciwnicy polityczni kłamali w czasie kampanii wyborczej, nie dookreśla też, o jakie

konkretnie osoby czy partie mu chodzi, jest to więc również uogólnienie. Ze względu na emocjonalne nacechowanie tej wypowiedzi jest to też emfaza.

Hołownia dokonuje autokreacji wygłaszając jedno zdanie, w którym wykorzystuje 2 środki językowe. W wypowiedzi: „Zrezygnuję w kancelarii prezydenta z etatu kapelana prezydenta i kustosza kaplic prezydenckich" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „kancelaria prezydenta" kreując się na człowieka, który będzie potrafił szukać oszczędności w tym miejscu, w trudnym ekonomicznie, popandemicznym okresie. Jest to też enumeracja, gdyż wymienia, z jakich stanowisk w kancelarii prezydenta planuje zrezygnować.

Kosiniak-Kamysz dokonuje autokreacji wygłaszając jedno zdanie, w którym wykorzystuje 1 środek językowy. W stwierdzeniu: „Wspólne przeprowadzenie reformy ochrony zdrowia" stosuje epitet wartościujący pozytywnie, występując z apelem „wspólnego" działania w kontekście przeprowadzania zmian w kwestii ochrony zdrowia. Jest to jednak tylko apel, nie odnosi się do kreowania wizerunku innych kandydatów, dlatego ten środek językowy przypisano tylko autorowi wypowiedzi.

Biedroń dokonuje autokreacji wygłaszając jedną wypowiedź, w której wykorzystuje 3 środki językowe, odnosząc się również do Dudy. W stwierdzeniu: „Czy prezydent Andrzej Duda zlikwidował umowy śmieciowe? Nie zlikwidował" używa epitetu wartościującego negatywnie „umowy śmieciowe", podkreślając że prezydent ubiegający się o reelekcję nie usunął tych dokumentów wyzyskujących obywateli. Jest to aitiologia, gdyż kandydat Lewicy sam sobie odpowiada na postawione pytanie dotyczące Dudy. Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ Biedroń nie przedstawia żadnych przykładów popierających swoje zdanie dotyczące prezydenta ubiegającego się o reelekcję (o które wcale trudno by nie było – z perspektywy analizy jest to jednak opinia bez uzasadnienia).

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (28 razy) i pozytywnie (23 razy) oraz hiperbole (27 razy). Te pierwsze wykorzystywano przede wszystkim aby zobrazować nastroje panujące w końcowej fazie kampanii przed I turą (m.in. sformułowanie „ostre przemówienia" zastosowane przez prowadzącą do oceny wypowiedzi wszystkich kandydatów, ale też używane przez reportera określenia, m.in.: „frontalny atak", „ciągły spór", „ciężki kryzys" czy „osłabienie polskiej armii"). Korzystają z nich również kandydaci (np.: „obce ręce" czy „[kłamali w czasie] kampanii wyborczej" – Duda albo „[instytucje niezależne] nie podobają się dzisiejszej władzy" czy „[tutaj

w Radomiu] miało być centrum polskiego przemysłu obronnego" – Trzaskowski), przede wszystkim do formułowania wzajemnych oskarżeń. Ponadto za ich pomocą Knapik przedstawia kandydata KO jako ofiarnego polityka muszącego mierzyć się z krytyką Zjednoczonej Prawicy (m.in.: „[krytyce Trzaskowskiego PiS poświęciło dzisiaj aż trzy] konferencje prasowe" czy „[premier z kolei wypominał Trzaskowskiemu, że był] przeciwnikiem obniżenia wieku emerytalnego"). Epitety wartościujące pozytywnie są stosowane przede wszystkim przez reportera do pochwały działań prezydenta Warszawy (m.in.: „jasna deklaracja" czy „[przedstawił dzisiaj] swoich doradców") i podkreślenia, że cieszy się on poparciem środowiska samorządowego (m.in.: „politycznie sojusznicy", „ścisła współpraca" czy „inne miasta [wspierają Trzaskowskiego] itp.). Wykorzystuje je również sam kandydat KO (m.in.: zapewniając, że nie będzie prezydentem „opozycji totalnej", mówiąc o „wzmocnieniu państwa polskiego" czy o samorządach jako „niezależnych instytucjach"). Aż 12 spośród 27 hiperbol używa prowadząca (dwukrotnie stosując wyraz „wyjątkowo", w odniesieniu do wszystkich sześciu kandydatów), ośmiokrotnie wykorzystuje je reporter, a pięciokrotnie Trzaskowski. Z reguły służą one wzmocnieniu przekazu (m.in. „ścisła współpraca" – chęć podkreślenia, że kooperacja będzie bardzo bliska, czy „ciężki kryzys" – zwrócenie uwagi na sytuację stwarzająca poważny, trudny do rozwiązania problem). Trzynastokrotnie występuje enumeracja, stosowana przede wszystkim przez prowadzącą i reportera, każdorazowo do wyliczenia czegoś (np. tematów poruszanych w kampanii, czy listy miast wspierających kandydata KO), dwunastokrotnie, również wykorzystywane przez powyższych nadawców, *petitio principii* (którzy niedostatecznie uzasadniają swoje wypowiedzi, np. Werner stwierdza, że kandydaci wygłosili danego dnia wiele „ostrych przemówień" udowadniając jedynie, że było ich wiele, ale nie wyjaśniając, dlaczego uważa, że były ostre, natomiast Knapik mówiąc o „frontalnych atakach" na Trzaskowskiego przytacza jedynie dwie wypowiedzi krytyczne wobec prezydenta Warszawy – to jednak za mało, by móc określić je mianem „frontalnych ataków". Opinie bez uzasadnienia, których w materiale jest jedenaście, najczęściej wygłasza kandydat KO (bo aż pięciokrotnie, m.in. nie wyjaśniając, czego ma dość albo jakie działania planuje podjąć, żeby odbudować prawdziwą wspólnotę). W newsie pojawiają się ponadto: opinia z uzasadnieniem (6 razy), porównanie i etykietowanie pozytywne (po 5 razy), metafora i *exclamatio* (po 4 razy), emfaza, apozjopeza, pytanie retoryczne, aitiologia, etykietowanie negatywne, uogólnienie i odwołanie do autorytetu (po 2 razy) oraz jednokrotnie *panesia* i odwołanie do nowości.

Językowe kreowanie wizerunku to podstawowy cel tego newsa, którego głównym tematem była kampanijna aktywność kandydatów. Uwagę w tej relacji poświęcono przede wszystkim Trzaskowskiemu – najczęściej oddawano mu głos, najwięcej mówił o nim też reporter. Sam zainteresowany składał obietnice wyborcze, rozliczając PiS i Dudę z tych niezrealizowanych, deklarował również, że nie będzie prezydentem opozycji totalnej, a otwartym na współpracę i wzmacnianie państwa polskiego. Knapik przedstawiał go jako ofiarnego polityka, muszącego mierzyć się z krytyką Zjednoczonej Prawicy, który ma jednak silne poparcie swojego środowiska oraz prezydentów miast i przedstawicieli samorządów. Mniej uwagi, choć również sporo, poświęcono prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję. On w tym materiale wypowiedział się jednokrotnie, krytykując i atakując jednocześnie szeroko pojętą opozycję, ze względu na jej działania z przeszłości. Knapik w tym newsie przedstawił Dudę jako wspieranego przez Zjednoczoną Prawicę krytyka Trzaskowskiego, pośrednio wiążąc go również z niezrealizowanymi obietnicami rządu i wypominając mu konflikt z byłym Ministrem Obrony Narodowej, Antonim Macierewiczem. Innym kandydatom poświęcono w tej relacji mniej uwagi, jedynie pokrótce o nich wspominając. Biedronia zaprezentowano jako krytyka Dudy, zarzucającego mu brak likwidacji umów śmieciowych, Kosiniaka-Kamysza jako człowieka gotowego do współpracy (w kontekście reformy ochrony zdrowia), a Hołownię jako kandydata dążącego do laicyzacji państwa i zdecydowanego na szukanie oszczędności w kancelarii prezydenta (rezygnując z etatów kapelana prezydenta czy kustosza kaplic prezydenckich). O Bosaku nie wspomniano w ogóle, nie licząc zapowiedzi prowadzącej, w której odniosła się ona ogólnie do szóstki kandydatów.

Łącznie użyto 154 zabiegów językowych (33 tropów, 80 figur retorycznych, 12 chwytów erystycznych i 29 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano ich 81, w tym: 17 tropów, 43 figur retorycznych, 7 chwytów erystycznych i 14 zabiegów argumentacyjnych, natomiast w przypadku Dudy było to 41 środków językowych, w tym: 8 tropów, 22 figury retoryczne, 4 chwyty erystyczne i 7 zabiegów argumentacyjnych. Do kreacji wizerunku Biedronia użyto ich 11, w tym: 2 tropy, 6 figur retorycznych i 3 zabiegi argumentacyjne, natomiast w odniesieniu do Hołowni było to 8 środków językowych, w tym: 2 tropy, 4 figury retoryczne oraz 2 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Kosiniaka-Kamysza zastosowano ich 8, w tym: 2 tropy, 3 figury retoryczne, 1 chwyt erystyczny i 2 zabiegi argumentacyjne, natomiast w przypadku Bosaka było to 5 środków, w tym: 2 tropy, 2 figury retoryczne oraz 1 zabieg argumentacyjny.

„Fakty" – I kategoria (IX news z 23.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „ludzkiego interesu" – w przypadku 2 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca, w przypadku pozostałych ram wszystkie odpowiedzi są negatywne (za wyjątkiem ramy „konfliktu", gdzie uzyskano 1 pozytywne wskazanie na 4 możliwe). Główny temat newsa to niespodziewane sytuacje, z którymi kandydaci muszą się mierzyć podczas kampanijnej trasy. W tym materiale są oni zaprezentowani „z ludzkiej strony", nie tylko jako politycy wykonujący swoje obowiązki, ale również jako osoby reagujące w określony sposób na spontaniczne i nieprzewidywalne wydarzenia. Z tej przyczyny ta relacja zdominowana jest przez wypowiedzi kandydatów i obywateli, z którymi spotykają się w różnych okolicznościach, oraz komentarze reporterskie odnoszące się do tych wystąpień. W newsie wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, politycy (wyłącznie współpracownicy Kosiniaka-Kamysza), osoby wypowiadające się, a także wszyscy kandydaci dokonujący autokreacji (w tym przedstawiciel PSL-u odwołujący się do Dudy). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	Kosiniak-Kamysz prezentujący tekturowego prezydenta, gdyż prawdziwy nie chce z nim rozmawiać; zwolenniczka PiS-u zakłócająca spotkanie wyborcze Biedronia
2.	zarzuty, walka	NIE	–
3.	racje stron	NIE	choć szansę wypowiedzi otrzymują wszyscy kandydaci, to ten news, ze względu na swoją specyfikę („michałek"), nie skupia się na prezentowaniu racji stron
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	–
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	NIE	–
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	skupienie się na naturalnych, spontanicznych reakcjach kandydatów na niespodziewane sytuacje w kontaktach z wyborcami
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	niespodziewane sytuacje mogą wzbudzać: sympatię, niechęć, oburzenie czy rozbawienie w stosunku do kandydatów
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 10. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 23.06. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w dużym stopniu w odniesieniu do Andrzeja Dudy (31 środków językowych), w średnim do Rafała Trzaskowskiego (15 zabiegów językowych), Krzysztofa Bosaka (14 środków językowych) i Władysława Kosiniaka-Kamysza (10 zabiegów językowych), a w małym do Roberta Biedronia (8 środków językowych) i Szymona Hołowni (6 środków językowych).

Prowadząca Anita Werner do kreacji wizerunku kandydatów wykorzystuje 19 środków językowych (z czego 5 w odniesieniu do Dudy, po 4 do Trzaskowskiego i Biedronia, a po 2 do Hołowni, Kosiniaka-Kamysza i Bosaka). W wypowiedzi: „Kampania pełna niespodzianek. Z jednej strony nagle pojawia się wyborca z Ameryki, z drugiej, równie nagle, grom z jasnego nieba. A jak już pojawi się dialog, to może trafić na niebezpieczny grunt i tak razem z burzą może pojawić się tęcza. Kandydat musi być gotowy na wszystko" trudno jest zaklasyfikować epitet „pełna niespodzianek" jako wartościujący pozytywnie lub negatywnie, ponieważ mogą być one zarówno korzystne, jak i niepożądane. W dalszej części wypowiedzi prowadząca stosuje porównanie, zestawiając ze sobą sytuacje, z którymi musieli zmierzyć się Trzaskowski i Duda – na razie jednak bez wartościowania (to będzie czynił dopiero reporter). Słowa „nagle" (występujące dwukrotnie) są hiperbolami, podkreślającymi że do wydarzeń doszło niespodziewanie. Grom z jasnego nieba to na ogół metafora, jednak w tym przypadku sformułowanie jest dosłowne – opisuje zjawisko atmosferyczne. Epitet wartościujący negatywnie „niebezpieczny grunt" odnosi się natomiast do kandydata Lewicy i sytuacji, w której się znalazł, gdy podczas spotkania wyborczego przekazał mikrofon kobiecie, a ta zaczęła wychwalać Dudę i Morawieckiego. Stwierdzenie „niebezpieczny grunt" to również obrazowa metafora. Odwołanie się do tęczy pojawiającej się po burzy to etykietowanie negatywne z perspektywy Dudy, na którego wiecu, oprócz wyładowań atmosferycznych, pojawiły się osoby z tęczowymi flagami i transparentami, a więc reprezentujące wartości sprzeczne do prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W ostatnim zdaniu wygłoszonym przez Werner, podobnie jak w pierwszym, trudno zaklasyfikować występujący w nim przymiotnik jako epitet wartościujący pozytywnie bądź negatywnie z perspektywy kreowania wizerunku któregoś z przedstawicieli partii bądź wszystkich kandydatów – stwierdzenie jest zbyt ogólne. Określa ono wymaganie stawiane politykom, nie opisuje jednak rzeczywistości kampanii wyborczej w sposób pozytywny bądź negatywny (nie odnosi się do konkretnej sytuacji). Stwierdzenie „na wszystko" jest natomiast hiperbolą, za pomocą której prezenterka podkreśla, że prowadzący kampanię politycy (cała szóstka) muszą mierzyć się z naprawdę różnorodnymi sytuacjami. W całości to opinia z uzasadnieniem

odnosząca się do wszystkich kandydatów – Werner poprzez wymienienie przykładów wyjaśnia, dlaczego tak sądzi.

Reporter Paweł Abramowicz do kreacji wizerunku wykorzystuje 20 środków językowych (z czego 15 w odniesieniu do Dudy, 4 do Bosaka i 1 do Hołowni). W wypowiedzi: „Raz grzmot z nieba, raz ulewa albo tęcza niewskazana wychyla się zza pleców zdradziecko. A przecież wszystko powinno być dopięte" używa epitetu wartościującego negatywnie i enumeracji wyliczając zjawiska, z którymi muszą się zmagać kandydaci, w tym przypadku Bosak i Duda. Grzmot z nieba to metafora wykorzystana przez kandydata Konfederacji, a powtórzona przez reportera. Do prezydenta ubiegającego się o reelekcję odnosi się natomiast epitet wartościujący negatywnie „tęcza niewskazana", za pomocą którego Abramowicz wskazuje pojawienie się podczas wiecu Dudy tęczowych flag i transparentów oraz słowo „zdradziecko" będące etykietowaniem negatywnym, ze względu na silny pejoratywny wydźwięk, również w tym kontekście. Wychylanie się tęczy należy uznać za personifikacyjną metaforę. W zdaniu: „Nic śmiesznego, gdy głos zawodzi" reporter odwołuje się do Hołowni, stosując epitet wartościujący negatywnie „nic śmiesznego" – za jego pomocą podkreśla, że problemy z głosem nie są powodem do radości. W zdaniu: „Ale wiadomo, warto rozmawiać(…), i nie dać się zaskoczyć, nawet Amerykaninowi z Wirginii na Podlasiu" w zaznaczonym wielokropkiem fragmencie reporter stosuje apozjopezę i przerywa wypowiedź umożliwiając zabranie głosu kandydatowi KO. W zdaniu: „Ale łatwiej pogadać z elektoratem niż z kontrkandydatem" Abramowicz porównuje kandydata, w tym przypadku Dudę, do wyborców, wskazując że z obywatelami prościej nawiązać dialog, niż z prezydentem ubiegającym się o reelekcję, dlatego jest to też etykietowanie negatywne. W wypowiedzi: „Z czego by się nie stawił, każdy stawia na siebie, ciesząc wzrok nadzieją fanów(…), jednak z marzeniami i nadziejami, tak jak z wyborczymi słupkami, bywa różnie" w zaznaczonym wielokropkiem fragmencie reporter wykorzystuje apozjopezę aby zaprezentować głos mężczyzny recytującego Bosakowi wierszyk z życzeniami – prawdopodobnie urodzinowymi, które kandydat Konfederacji obchodził dziesięć dni wcześniej (i zapewne wtedy został nagrany ten materiał). W zdaniu: „Słowa wybrzmieć nie zdążyły, gdy odezwał się głos z nieba" Abramowicz odnosi się do wystąpienia Dudy. Stwierdzenie „głos z nieba" to metafora, w tym przypadku odnosząca się do wyładowań atmosferycznych. W zdaniu: „Właśnie nie wiadomo, czy wtrącanie się samej góry jest sprzyjające, mimo wiary w siebie" reporter stosuje *dubitatio* poddając w wątpliwość, że ingerencja sił wyższych lub żywiołu, jest korzystna dla Dudy.

Abramowicz wykorzystuje do tego również epitet wartościujący negatywnie „[nie wiadomo, czy jest] sprzyjające". Sformułowanie „sama góra" to natomiast metafora odnosząca się do Boga lub ponadziemskiej władzy. W wypowiedzi: „Było, niebo się otworzyło, nadzieje okazały się płonne. Trudno, nie jest z cukru, ale jest, pycha" reporter używa epitetu wartościującego negatywnie „płonne nadzieje" oceniając przewidywania Dudy odnośnie ograniczonych opadów deszczu podczas spotkania wyborczego. Abramowicz nie podziela humoru prezydenta ubiegającego się o reelekcję, stosując w tym miejscu ironię – słowo „pycha" zostaje tu użyte tylko pozornie jako przymiotnik, w rzeczywistości należy je odczytać jako rzeczownik, za pomocą którego reporter podsumowuje zachowanie Dudy etykietując je negatywnie. Przedstawia go jako człowieka wyniosłego i zarozumiałego, mającego wysokie mniemanie o sobie. Stwierdzenie „nie jest z cukru" to metafora wyjaśniająca, że opady deszczu, choć z pewnością nieprzyjemne, nie spowodują roztopienia Dudy i nie przerwą jego wystąpienia.

W tym materiale językowego kreowania wizerunku Kosiniaka-Kamysza dokonują jego sztabowcy, a konkretniej jedna z jego współpracowniczek pouczająca innego partyjnego kolegę (używa do tego 3 środków językowych). W zdaniu: „Cicho. Zapina się, bo szef ma zapięty i już" kobieta wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „zapięty [guzik]" obligując jednego z jego sztabowców do zapięcia guzika, aby naśladować wygląd kandydata PSL-u. Współpracowniczka stosuje ponadto odwołanie do autorytetu, którym w tym przypadku jest Kosiniak-Kamysz. Jest to też *petitio principii*, bo choć kobieta wskazuje, że szef mężczyzny ma zapięty guzik i należy go naśladować, to nie wyjaśnia, dlaczego należy tak czynić – stwierdzenia „i już" nie można uznać za uzasadnienie.

Osoby wypowiadające się do kreowania wizerunku stosują 14 środków językowych (z czego po 3 w odniesieniu do Dudy, Biedronia, Kosiniaka-Kamysza i Bosaka, natomiast 2 do Trzaskowskiego). W zdaniu: „Największy królik, największy zając, prawie dwa metry, Spider-Man i misio" podekscytowany wyborca wylicza maskotki towarzyszące Kosiniakowi-Kamyszowi używając enumeracji. Wykorzystuje on również podwójny epitet wartościujący pozytywnie „największy" – mężczyzna jest pod wrażeniem ich rozmiarów. W zdaniu: „Kocham prezydenta Dudę i Morawieckiego!" starsza kobieta wykorzystuje etykietowanie pozytywne odnoszące się do Dudy, deklarując sympatię do niego oraz etykietowanie negatywne z perspektywy Biedronia, gdyż robi to podczas jego spotkania wyborczego, po przekazaniu jej mikrofonu przez kandydata Lewicy. Zważając na emocjonalność jej wypowiedzi są to też emfaza oraz *exclamatio*, ponieważ stosuje ona

wyrażenie wykrzyknikowe (te dwa ostatnie środki odnoszą się do obu kandydatów). W wypowiedzi: „Jeszcze Polska będzie wielka, jeszcze Polska będzie taka, jeszcze spełnią się marzenia pana Krzysztofa Bosaka" mężczyzna stosuje epitet wartościujący pozytywnie „Polska będzie wielka" wyrażając nadzieję, że państwo się rozwinie w przypadku elekcji kandydata Konfederacji. Słowo „wielka" pełni tu ponadto funkcję hiperboli wzmacniającej przekaz. W całości to etykietowanie pozytywne, za pomocą którego wyborca kreuje pozytywny wizerunek Bosaka. W zdaniu: „Dziękuję, pan też nie" mężczyzna, z którym rozmawia Trzaskowski przyznaje, że kandydat KO nie ma amerykańskiego akcentu, co należy uznać za etykietowanie pozytywne – w końcu jest Polakiem i pretenduje do urzędu prezydenta Polski. Rozmówca zwraca się również bezpośrednio do Trzaskowskiego, stosuje więc apostrofę.

Do autokreacji Duda stosuje 7 środków językowych. W zdaniu: „Mam nadzieję, że nas tutaj nie zleje jakoś za bardzo" używa *panesii* – za pomocą sformułowania „mam nadzieję" podkreśla szczerość swojej wypowiedzi wyrażając życzenie, by w czasie jego spotkania z wyborcami deszcz nie padał zbyt mocno. W wypowiedzi: „Jestem tutaj, żeby państwa prosić, żebyście wzięli udział w tych wyborach (dźwięk grzmotu). Właśnie" prezydent ubiegający się o reelekcję wykorzystuje apostrofę, zwracając się do zgromadzonych z prośbą o spełnienie obowiązku obywatelskiego i oddanie głosu w wyborach. Jest to też *panesia* – za pomocą sformułowania „jestem tutaj" Duda w szczery sposób wyjawia swoje intencje, wyjaśnia powód, dla którego przemawia. Ponadto słowo „właśnie", użyte przez prezydenta ubiegającego się o reelekcję tuż po dźwięku grzmotu, pełni rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. W wypowiedzi: „Ma się tę moc. Ma, nie? Jak mówię, że ma być, to będzie (śmiech)" Duda stosuje aitiologię zadając pytanie i sam na nie odpowiadając. Wykorzystuje tę figurę retoryczną w celu utwierdzenia w przekonaniu siebie i zgromadzonych, że ma umiejętność oddziaływania na żywioły, z tej przyczyny jest to też etykietowanie pozytywne. Należy podkreślić, że wypowiada to w formie żartu, za pomocą którego stara się kreować na człowieka wpływowego i ważnego, ale też z poczuciem humoru.

Trzaskowski do autokreacji używa 9 środków językowych. W zdaniu: „To na pewno, nie masz amerykańskiego akcentu" wykorzystuje apostrofę, zwracając się bezpośrednio do swojego rozmówcy. Stosuje też epitet wartościujący negatywnie „nie masz amerykańskiego akcentu", wskazując że mężczyzna, z którym rozmawia, tylko udaje, że pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Za pomocą sformułowania „na pewno" kandydat KO podkreśla, że nie ma co do tego wątpliwości, dlatego jest to *panesia,* a ponadto hiperbola wzmacniająca przekaz.

W wypowiedzi: „Nie masz amerykańskiego akcentu, brzmisz jak Polak" Trzaskowski ponownie zwraca się bezpośrednio do mężczyzny używając apostrofy. Wykorzystując *accumulatio* powtarza jeszcze raz wygłoszone wcześniej zdanie w celu wzmocnienia przekazu, używa do tego ponownie epitetu wartościującego negatywnie „nie masz amerykańskiego akcentu". Rozwija swoją wypowiedź o wyjaśnienie stosując epanados. Wyjaśnienie to nie jest jednak wystarczające, gdyż kandydat KO nie tłumaczy, dlaczego, według niego, mężczyzna, z którym rozmawia, brzmi jak Polak – dlatego to *petitio principii*.

Do autokreacji Hołownia wykorzystuje 3 środki językowe. W wypowiedzi: „Duch Puszczy, kto powiedział? Bardzo dobrze i w uznaniu pana kompetencji medycznych mianuję pana Ministrem Zdrowia" za pomocą słowa „bardzo" wzmacnia swój przekaz używając hiperboli. Stosując epitet wartościujący pozytywnie „kompetencje medyczne" chwali osobę, która zaproponowała mu niekonwencjonalną metodę na rozwiązanie problemu z głosem. Wykorzystuje też apostrofę, zwracając się do mężczyzny w żartobliwy sposób i w uznaniu za jego trafną radę, ogłasza go Ministrem Zdrowia, oczywiście w formie żartu.

Kosiniak-Kamysz do autokreacji używa 2 środków językowych. Stwierdzenie: „Super" jest wypowiadane z ironią i skierowane do mężczyzny podekscytowanego maskotkami towarzyszącymi kandydatowi PSL-u. Kosiniak-Kamysz nie podziela jego entuzjazmu, wykazując się tym samym brakiem poczucia humoru. W zdaniu: „Jedyny prezydent, jaki się dzisiaj stawił, to z tektury, z październierzu" przedstawiciel PSL-u wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „jedyny prezydent" odnoszący się do Dudy, wskazując na jego nieobecność i brak gotowości rozmowy (oprócz autokreacji tworzy również wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję).

Do autokreacji Biedroń wykorzystuje tylko 1 środek językowy. W zdaniu: „Jest objęta(...), dobrze" stosuje apozjopezę przerywając swoją wypowiedź, gdyż jest zaskoczony zachowaniem kobiety, która do niego podchodzi.

Bosak do autokreacji wykorzystuje 5 środków językowych. W zdaniu: „Prawdziwe zwycięstwo, jak ten grzmot z nieba!" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „prawdziwe zwycięstwo", które jest czymś pożądanym przez każdego polityka biorącego udział w kampanii wyborczej, również przez kandydata Konfederacji. Używając porównania Bosak zestawia ze sobą zjawisko zwycięstwa z grzmotem i życzy sobie, żeby jego triumf był tak samo realny i naoczny jak obserwowane zjawisko atmosferyczne. Zestawienie zwycięstwa z grzmotem z nieba to też obrazowa metafora, dodająca kolorytu wypowiedzi kandydata

Konfederacji. Jest ona nacechowana emocjonalnie, należy więc również wskazać na emfazę oraz na *exclamatio*, ponieważ Bosak stosuje wyrażenie wykrzyknikowe.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to hiperbole (13 razy) i epitety wartościujące negatywnie (11 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przede wszystkim przez prowadzącą do podkreślenia, że w kampanii trzeba być gotowym na różnego rodzaju niespodziewane sytuacje, co dotyczy wszystkich kandydatów (stąd aż ośmiokrotne użycie tego tropu przez Werner). Epitety wartościujące negatywnie stosuje głównie reporter (sześciokrotnie), wskazując na niepożądane niespodzianki, z którymi musieli zmierzyć się politycy (m.in.: „płonne nadzieje" i „tęcza niewskazana" w odniesieniu do Dudy, „wszystko powinno być dopięte" w przypadku prezydenta ubiegającego się o reelekcję i Bosaka czy „nic śmiesznego" w kontekście problemów z głosem Hołowni). Sześciokrotnie występują metafory, z których również najczęściej korzysta Abramowicz (czterokrotnie, m.in. opisując zjawiska atmosferyczne – „odezwał się głos z nieba" czy „wtrącenie się z samej góry"), epitety wartościujące pozytywnie chętnie używane przez osoby wypowiadające się (m.in. przez mężczyznę podekscytowanego Kosiniakiem-Kamyszem i towarzyszącymi mu maskotkami – „największy królik", „największy zając") i opinie z uzasadnieniem wykorzystane przez prowadzącą w odniesieniu do wszystkich kandydatów (wylicza ona przykłady potwierdzające jej wypowiedź, iż politycy w trakcie kampanii wyborczej muszą być gotowi na wszystko). W newsie występują ponadto: apostrofy i etykietowania negatywne (po 5 razy), porównania i etykietowania pozytywne (czterokrotnie) oraz emfazy, enumeracje, apozjopezy, *panesie* i *exclamatio* (po 3 razy). Dwukrotnie pojawiają się ironia i *petitio principii*, a jednokrotnie: epanados, *dubitatio, accumulatio,* aitiologia i odwołanie do autorytetu.

Językowe kreowanie wizerunku to podstawowy cel tego newsa. Jego głównym tematem były niespodziewane sytuacje, z którymi kandydaci musieli się mierzyć podczas kampanijnej trasy – z tej przyczyny poświęcono sporo uwagi całej szóstce. Warto zwrócić uwagę, że spośród wszystkich analizowanych materiałów wykorzystanie środków językowych rozłożyło się w tej relacji najbardziej sprawiedliwie w odniesieniu do wszystkich kandydatów (od 6 środków językowych zastosowanych do kreowania wizerunku Hołowni do 31 użytych w celu kreowania wizerunku Dudy). Tego newsa spośród pozostałych wyróżnił również fakt, że jest „michałkiem". Specyfika tego typu relacji jest żartobliwa i nie wszystkie wypowiedzi są wygłoszone w poważnym tonie, jednak językowa kreacja wizerunku

niezmiennie w nich zachodzi. Pojawiło się tu sporo metaforycznych sformułowań, a kandydaci zostali zaprezentowani nie tylko jako politycy, ale również jako ludzie. Nie zmieniło to faktu, że najmniej pozytywnie z nich przedstawiono Dudę, jako człowieka pysznego i wyniosłego – spośród wszystkich polityków na nim skupiono się najbardziej. Zaskakująco dużo uwagi poświęcono Bosakowi – do kreowania jego wizerunku użyto 14 środków językowych, a więc mniej jedynie od Dudy i Trzaskowskiego.

Łącznie wykorzystano 84 środki językowe (24 tropy, 42 figury retoryczne, 10 chwytów erystycznych i 8 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Dudy użyto ich 31, w tym: 9 tropów, 15 figur retorycznych, 6 chwytów erystycznych i 1 zabieg argumentacyjny, natomiast w przypadku Trzaskowskiego było to 15 środków językowych, w tym: 4 tropy, 8 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny oraz 2 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Bosaka użyto 14 środków językowych, w tym: 5 tropów, 7 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 1 zabieg argumentacyjny, natomiast w odniesieniu do Kosiniaka-Kamysza było to 10 środków, w tym: 2 tropy, 5 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny oraz 2 zabiegi argumentacyjne. W celu kreacji wizerunku Biedronia zastosowano ich 8, w tym: 3 tropy, 3 figury retoryczne, 1 chwyt erystyczny i 1 zabieg argumentacyjny, natomiast w przypadku Hołowni było to 6 środków językowych, w tym: 2 tropy, 3 figury retoryczne oraz 1 zabieg argumentacyjny.

III etap kampanii

„Fakty" – III kategoria (X news z 1.07.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ta relacja jest newsem nieramowym – oznacza to, że w przypadku żadnej z ram nie uzyskano co najmniej 2 pozytywnych odpowiedzi na pytania badawcze (w przypadku tego materiału odpowiedź na każde pytanie była negatywna). Główny temat to debaty przedwyborcze na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza, w tym ta między Andrzejem Dudą a Bronisławem Komorowskim w 2015 roku. W newsie wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku Dudy wygłaszają: reporter, polityk (Komorowski – jego kandydatura nie jest przedmiotem analizy w tej rozprawie, dlatego jest on traktowany w kategorii „innego polityka"), ludzie wypowiadający się (skandujący: „Andrzej Duda!") oraz sam kandydat dokonujący autokreacji – wszystkie wypowiedzi wykorzystane w materiale są archiwalne (nie

licząc oczywiście głosu reportera). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym newsie w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące

Tabela 11. Tabela ilustrująca występowanie ram w X newsie z 1.07. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w średnim stopniu (19 środków językowych) wyłącznie w odniesieniu do Andrzeja Dudy.

Reporter Maciej Mazur wykorzystuje 6 spośród 19 środków językowych wykorzystanych w całym materiale. W zdaniu: „Co za kultura i elegancja w porównaniu z pierwszą słynną debatą" za pomocą etykietowania pozytywnego (sformułowanie „kultura i elegancja") podkreśla, że obaj kandydaci zachowali się bardzo taktownie, w przeciwieństwie do debaty Wałęsa-Kwaśniewski, o której była mowa w pierwszym rozdziale. Stwierdzenie „słynna debata" to epitet wartościujący negatywnie – w tym przypadku słowo „słynny" podkreśla, że debata wiąże się z negatywnymi wspomnieniami – brakiem kultury i elegancji. Jest to więc pochwała Komorowskiego i Dudy, w tym celu zastosowano również porównanie obu wydarzeń. W dodatku to opinia z uzasadnieniem – Mazur wyjaśnia, dlaczego uważa za kulturalne zachowanie Dudy i Komorowskiego, prezentując fragment ich rozmowy. W zdaniu: „Tym razem to Andrzej Duda miał niespodzianki" reporter stosuje etykietowanie pozytywne – słowo „niespodzianki" należy rozumieć jako metody na zaskoczenie przeciwnika. W stwierdzeniu: „Ledwie godzina rozmowy, a latami jest co wspominać" używa natomiast opinii z uzasadnieniem, gdyż zaprezentowane wcześniej fragmenty rozmowy Dudy i Komorowskiego są argumentem potwierdzającym słowa reportera.

Do kreowania wizerunku Dudy inny polityk (Komorowski) stosuje 3 środki językowe. W wypowiedzi: „Witam pana, panie pośle. Cieszę się, że możemy się teraz spotkać" Komorowski używa apostrofy, zwracając się bezpośrednio do swojego konkurenta w celu grzecznościowego powitania go. Stosując sformułowanie „panie pośle" wykorzystuje natomiast etykietowanie negatywne – zaznacza różnicę między nimi, podkreślając że Duda jest jedynie posłem. W drugim zdaniu ówczesny prezydent Polski, używając etykietowania pozytywnego, wyraża radość ze spotkania z kontrkandydatem – to oczywiście kurtuazja i zwrot grzecznościowy, jednak nacechowane pozytywnie, pokazujące takt i kulturę Komorowskiego oraz jego szacunek do Dudy.

Ludzie wypowiadający się wykorzystują w tym newsie 2 środki językowe kreujące wizerunek Dudy, skandując: „Andrzej Duda!”. Z jednej strony ich okrzyki to hiperbola (wzmacniają one pozytywny wizerunek Dudy, prezentując zachowanie dużej grupy jego zwolenników), z drugiej to *exclamatio*, ze względu na wykorzystanie wyrażenia wykrzyknikowego.

Duda dokonuje autokreacji wizerunku stosując 8 środków językowych. Zdanie: „Witam, również się cieszę” to odpowiedź skierowana do swojego oponenta. To etykietowanie pozytywne – podobnie jak w przypadku Komorowskiego, również Duda wykazuje się kurtuazją, prezentując takt i kulturę. W stwierdzeniu: „Pan podpisał 13 ustaw, w których zostało podniesionych 21 podatków, w tym podatek na ubranka dziecięce” stosuje dwa epitety wartościujące negatywnie – „podniesionych 21 podatków” i „[podatek na] ubranka dziecięce”. Podniesienie tak dużej liczby podatków należy ocenić jako coś złego, niekorzystnego z perspektywy wyborcy. W kontekście całego zdania „ubranka dziecięce” są powiązane z podwyżką podatków, dlatego jest to epitet wartościujący negatywnie, odnoszący się do Komorowskiego, a wykorzystany przez jego przeciwnika w ramach autokreacji. W całości to *petitio principii* – choć Duda powołuje się na dane liczbowe, to jednak nie przytacza żadnych źródeł, które by je potwierdzały. W wypowiedzi: „Panie prezydencie, złożył mi pan ostatnio życzenia urodzinowe, dziękuję za nie, ale rozmawialiśmy też o partiach politycznych. Pan prezydent jakoś dziwnie unika partii, która go firmuje” Duda wykorzystuje apostrofę, z kulturą zwracając się do Komorowskiego. „Życzenia urodzinowe” są epitetem wartościującym pozytywnie – złożenie ich należy traktować jako miły gest, świadczący o kulturze ówczesnego prezydenta. Epitet „partie polityczne” nie jest w tym zdaniu nacechowany ani pozytywnie, ani negatywnie. Słowo „firmuje” to etykietowanie negatywne, gdyż ma ono negatywny wydźwięk i zostaje przez Dudę użyte w celu przypisania Komorowskiemu współpracy z PO, a przecież prezydent powinien być bezpartyjny. Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ Duda nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to etykietowania pozytywne (4 razy) i epitety wartościujące negatywnie (3 razy). Te pierwsze są związane przede wszystkim z wymianą uprzejmości między Komorowskim i Dudą (np. „Cieszę się, że możemy się teraz spotkać”, „Witam, również się cieszę”) oraz komentarzem reportera odnoszącym się do tej kurtuazji w pochlebny sposób („Co za kultura i elegancja”). Ponadto Mazur określa zachowanie Dudy mianem „niespodzianki”, rozumianej jako metoda na zaskoczenie przeciwnika. Epitety

wartościujące negatywnie stosuje Duda, odnosząc się do podniesionych podatków przez Komorowskiego („podniesionych 21 podatków", „[podatek na] ubranka dziecięce"), a także reporter mówiąc o „słynnej [niekulturalnej] debacie" z 1995 roku między Wałęsą i Kwaśniewskim (w materiale zestawia ją z taktownym zachowaniem Komorowskiego i Dudy). W newsie występują ponadto dwukrotnie: apostrofa, etykietowanie negatywne i opinia z uzasadnienie, a jednokrotnie: hiperbola, epitet wartościujący pozytywnie, porównanie, *exclamatio, petitio principii* oraz opinia bez uzasadnienia.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem były debaty przedwyborcze w ostatnim ćwierćwieczu, w tym ta między Dudą a Komorowskim w 2015 roku. W tym materiale nie wystąpiła żadna rama dominująca – to news nieramowy. Duda był jedynym kandydatem, którego wizerunek kreowano w tym materiale, przywołując jego wypowiedzi z 2015 roku i przedstawiając go dość korzystnie na tle Komorowskiego – należy więc wskazać na pozytywną kreację wizerunku Dudy.

Łącznie użyto 19 zabiegów językowych (1 tropu, 8 figur retorycznych, 6 chwytów erystycznych oraz 4 zabiegów argumentacyjnych). Wszystkie z nich zostały wykorzystane w celu językowej kreacji wizerunku Dudy.

„Fakty" – II kategoria (VII news z 29.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „konfliktu" – w przypadku 2 z 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Główne tematy to wyniki wyborów w I turze w kilku zagranicznych państwach (Stany Zjednoczone, Francja i Wielka Brytania) oraz to, w jaki sposób relacjonuje je tamtejsza prasa. W materiale wizerunek kandydatów kreują: reporterzy-korespondenci (trzej korespondenci pełnią w tej relacji rolę reporterów, ich wypowiedzi traktowane są zbiorczo, jako narracja reporterska) oraz prowadzący. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym newsie w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	wskazanie na możliwość przedwczesnych wyborów parlamentarnych w przypadku porażki Dudy; wystąpienie słowa „walka" w kontekście rywalizacji obu kandydatów; zapowiedzenie II tury jako „bardzo zaciętej"; przedstawienie Trzaskowskiego jako „liberalnego konkurenta

			Andrzeja Dudy"; zaprezentowanie wyników z różnych państw (w USA wygrał Duda, we Francji Trzaskowski)
2.	zarzuty, walka	TAK	przedstawienie Dudy jako przegranego, gdyż nie uzyskał reelekcji w I turze; Trzaskowskiego jako wygranego (mimo że stracił do Dudy kilkanaście procent) – mówienie o jego sukcesie (wynik pokazujący, że Polacy chcą zmian, przewidywania zaciętej II tury wyborów)
3.	racje stron	NIE	–
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	–
rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 12. Tabela ilustrująca występowanie ram w VII newsie z 29.06. w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w średnim stopniu zarówno w odniesieniu do Andrzeja Dudy (19 środków językowych), jak i Rafała Trzaskowskiego (13 środków językowych).

Prowadzący Grzegorz Kajdanowicz wykorzystuje 6 środków językowych do językowego kreowania wizerunku kandydatów, z czego cztery z nich w odniesieniu do Dudy, a dwa do Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „O polskich wyborach piszą zagraniczne media, w Europie i za oceanem. O tym, że Andrzejowi Dudzie nie udało się wygrać w I turze, a rozstrzygnięcie w dogrywce nie jest przesądzone" stosuje etykietowanie negatywne, prezentując wyniki wyborów jako porażkę, a nie zwycięstwo prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Prezenter zwraca uwagę nie na to, że Duda uzyskał największą liczbę głosów spośród wszystkich kandydatów, a na to, że okazał się on zbyt mało skuteczny, żeby wygrać wybory bez konieczności organizowania II tury. Przy okazji Kajdanowicz używa w tym przypadku sofizmatu „zatruwania studni", przedstawiając sytuację w taki sposób już na samym początku newsa. Stwierdzenie, że rozstrzygnięcie w dogrywce nie jest przesądzone, to epitet wartościujący negatywnie z perspektywy zwycięzcy I tury i epitet wartościujący pozytywnie z perspektywy drugiego w tej turze Trzaskowskiego, gdyż prowadzący nie odnosi się w ogóle do kilkunastoprocentowej różnicy dzielącej obu polityków, sugerując wyrównane szanse obu kandydatów. W całości wypowiedź Kajdanowicza jest jednak opinią z uzasadnieniem, gdyż zabierający głos w dalszej części newsa reporterzy potwierdzają słowa prezentera. Ten zabieg językowy odnosi się do obu kandydatów.

Wizerunek Dudy (15 środków językowych) i Trzaskowskiego (11 środków językowych) kreują również zagraniczni korespondenci, pełniący w tym newsie rolę

reporterów. W wypowiedzi: „Gdyby o wyniku wyborów mieli decydować Polacy, którzy głosowali w Stanach Zjednoczonych, to Andrzej Duda wygrałby już w I turze, z wynikiem 50,7% głosów. Urzędujący prezydent wygrał w okręgach konsularnych obejmujących Nowy Jork i Chicago. Rafał Trzaskowski, który dostał 34,6% głosów triumfował w okręgach z konsulatami w Waszyngtonie, Houston i Los Angeles" Marcin Wrona dokonuje porównania dotyczącego wyników obu kandydatów. W tym przypadku rezultaty tego pierwszego są lepsze, dlatego należy wskazać na etykietowanie pozytywne Dudy i etykietowanie negatywne Trzaskowskiego – samo wspomnienie o wynikach jest przejawem kreowania wizerunku, gdyż można było tego nie robić (lub wybrać do omówienia rezultaty z innych państw, zgodnie z teorią *agenda-setting* – to reporter dokonuje selekcji materiałów do newsa). W zdaniu: „»Washington Post« i »New York Times« zwracają uwagę na to, że Andrzejowi Dudzie nie udało się zapewnić zwycięstwa w I turze" zastosowano etykietowanie negatywne, prezentując wyniki wyborów jako porażkę, a nie zwycięstwo prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Korespondent zwraca uwagę nie na to, że Duda uzyskał największą liczbę głosów spośród wszystkich kandydatów, a na to, że nie okazał się wystarczająco skuteczny, żeby wygrać wybory bez konieczności organizowania II tury. Jest to też *accumulatio* – Wrona powtarza sugestię prowadzącego z początku newsa, która odnosi się do Dudy. W zdaniu: „I turę wyborów zdecydowanie wygrał tu [we Francji – przyp. K.K.] Rafał Trzaskowski, który zdobył ponad 48% głosów" Anna Kowalska stosuje etykietowanie pozytywne kreując wizerunek Trzaskowskiego. Korespondentka wspomina wyłącznie o wyniku prezydenta Warszawy, nie porównując jego rezultatu z poparciem Dudy i innych kandydatów, kreuje więc jedynie pozytywny wizerunek kandydata KO jako najlepszego spośród wszystkich wśród wyborców we Francji. Słowo „zdecydowanie" to wzmacniająca hiperbola, podkreślająca wyraźną przewagę Trzaskowskiego nad pozostałymi. W zdaniu: „Francuscy komentatorzy już przewidują bardzo zaciętą II turę wyborów" Kowalska używa epitetu wartościującego negatywnie omawiając sytuację zwycięzcy I tury i epitetu wartościującego pozytywnie z perspektywy kandydata KO, sugerując że ten wynik może się zmienić. Jest to też *accumulatio* – Kowalska powtarza sugestię prowadzącego z początku newsa, że wybory nie są przesądzone, która odnosi się zarówno do Trzaskowskiego, jak i do prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Ponadto słowo „bardzo" pełni rolę wzmacniającej hiperboli – ma zwracać uwagę na trudny do przewidzenia wynik wyborów, mimo wyraźnej przewagi Dudy w I turze. Odnosi się ono do obu kandydatów stawiając ich na równi, wspierając tego ze słabszym wynikiem, szkodząc temu z lepszym. W całości to opinia bez uzasadnienia odnosząca się do obu polityków – nie wiadomo, na jakiej podstawie został wydany taki osąd.

W stwierdzeniu: „Według »Le Figaro« przegrana Andrzeja Dudy mogłaby doprowadzić do przedwczesnych wyborów parlamentarnych" korespondentka wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie przytaczając pogląd periodyku, że porażka Dudy mogłaby spowodować przejściową destabilizację polityczną w Polsce. Jest to jednak opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wiadomo, na jakiej podstawie „Le Figaro" wydaje taki osąd. W wypowiedzi: „Media na Wyspach oceniają, że Andrzej Duda zmuszony został do walki w II turze przez liberalnego konkurenta i nie może być pewien zwycięstwa, a wynik Trzaskowskiego to dowód na to, że Polacy chcą zmian" Maciej Woroch stosuje epitet wartościujący negatywnie „zmuszony do walki" w kreacji wizerunku Dudy, podkreślając że liczył on na łatwe zwycięstwo w I turze, jednak wynik Trzaskowskiego powoduje, że musi się wysilić, zmusza go do rywalizacji w II turze. Słowo „walka" jest metaforą wojenną, która podkreśla, że prezydent ubiegający się o reelekcję stoi przed trudnym zadaniem. Epitetem wartościującym negatywnie wizerunek Dudy jest również sformułowanie „nie może być pewien zwycięstwa"– za jego pomocą korespondent podkreśla, że polityk może mieć obawy o uzyskanie reelekcji. Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego Woroch używa natomiast epitetu wartościującego pozytywnie „liberalny konkurent" – w kontekście całego zdania prezydent Warszawy zostaje przedstawiony jako demokrata, który jest godnym przeciwnikiem dla Dudy. W całości to *petitio principii* odnoszące się do obu kandydatów – fakt, że do rozstrzygnięcia wyborów jest potrzebna II tura to argument świadczący o braku zdecydowania Polaków, jednak czy to dowód na chęć zmian? To Duda, a nie Trzaskowski wygrał I turę, więc taki argument jest etykietowaniem pozytywnym kandydata KO i etykietowaniem negatywnym jego przeciwnika.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (5 razy). Są one wykorzystywane głównie przez reporterów-korespondentów i służą kreowaniu niekorzystnego wizerunku Dudy, umniejszając osiągnięty przez niego wysoki wynik procentowy w I turze (m.in.: „Andrzej Duda zmuszony został do walki", „nie może być pewien zwycięstwa", „rozstrzygnięcie w dogrywce nie jest przesądzone" czy „zacięta II tura wyborów" – te dwa ostatnie są jednocześnie epitetami wartościującymi pozytywnie w kontekście kreowania korzystnego wizerunku Trzaskowskiego, gdyż stawiają go na równi z jego przeciwnikiem, zacierając w świadomości odbiorców duży dystans, jaki dzielił obu polityków w I turze). W relacji czterokrotnie użyto etykietowania negatywnego (m.in.: „Andrzejowi Dudzie nie udało się wygrać w I turze" czy: „»Washington Post«

i »New York Times« zwracają uwagę na to, że Andrzejowi Dudzie nie udało się zapewnić zwycięstwa w I turze" – można tu zaobserwować również *accumulatio*) – w tym samym celu, co epitetów wartościujących negatywnie. W odniesieniu do Trzaskowskiego etykietowanie negatywne zostało wykorzystane tylko jednokrotnie – porównując wyniki obu kandydatów osiągnięte w Stanach Zjednoczonych. W newsie wystąpiły ponadto po trzy hiperbole, epitety wartościujące pozytywnie, *accumulatio,* etykietowania pozytywne i opinie bez uzasadnienia. Dwukrotnie pojawiły się porównania, opinie z uzasadnieniem i *petitio principii,* natomiast jednokrotnie metafora i sofizmat „zatruwania studni".

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego główne tematy to omówienie wyników wyborów w I turze w kilku zagranicznych państwach (Stany Zjednoczone, Francja i Wielka Brytania) oraz sposobu, w jaki przedstawiała je tamtejsza prasa. W materiale skupiono się przede wszystkim na podkreśleniu, że szanse obu kandydatów na końcowe zwycięstwo są bardzo wyrównane, nie zwracając uwagi na fakt, iż Duda osiągnął w I turze wynik o kilkanaście procent lepszy od Trzaskowskiego. Korzystne dla tego pierwszego rezultaty ze Stanów Zjednoczonych zestawiono ze sprzyjającymi temu drugiemu rozstrzygnięciami we Francji. Wskazano ponadto, że wynik prezydenta Warszawy świadczy o chęci zmian wśród wyborców w Polsce podkreślając jednocześnie, że porażka ubiegającego się o reelekcję prezydenta może oznaczać przedterminowe wybory parlamentarne. W całokształcie narrację w tym newsie należy uznać za kreującą pozytywny wizerunek Trzaskowskiego, a negatywny Dudy.

Łącznie użyto 32 zabiegów językowych (4 tropów, 13 figur retorycznych, 8 chwytów erystycznych oraz 7 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Dudy wykorzystano ich 19, w tym: 2 tropów, 8 figur retorycznych, 5 chwytów erystycznych i 4 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Trzaskowskiego było to 13 środków, w tym: 2 tropy, 5 figur retorycznych, 3 chwyty erystyczne i 3 zabiegi argumentacyjne.

„Fakty" – I kategoria (II news z 29.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ta relacja jest newsem nieramowym – oznacza to, że w przypadku żadnej z ram nie uzyskano co najmniej 2 pozytywnych odpowiedzi na pytania badawcze (w tym materiale otrzymano po 1 pozytywnej odpowiedzi w odniesieniu do ram „konfliktu", „moralności"

i „ekonomii” – to jednak zbyt mało, by móc przypisać tego newsa do którejś z ram). Główny temat to kampanijna aktywność Andrzeja Dudy tuż po ogłoszeniu wyników I tury wyborów. Z tej przyczyny relacja zdominowana jest przez wystąpienia prezydenta ubiegającego się o reelekcję, wypowiedzi polityków Prawa i Sprawiedliwości oraz komentarze reporterskie odnoszące się zarówno do przemówień Dudy, jak i wsparcia jego kandydatury przez polityków PiS-u. Pojawia się również krótkie nawiązanie do Rafała Trzaskowskiego, z uwagi na skierowane do niego gratulacje od prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W newsie wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadzący, reporter, politycy (wyłącznie Zjednoczonej Prawicy), a także Duda dokonujący autokreacji (oraz odnoszący się do Trzaskowskiego). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	zachowanie wyborców Dudy (gwizdy), gdy pogratulował wyniku w I turze Trzaskowskiemu
2.	zarzuty, walka	NIE	–
3.	racje stron	NIE	–
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	–
rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	NIE	brak wyraźnego przekazu czy oceny moralnej (współpraca Dudy z PiS-em nie zostaje jednoznacznie potępiona)
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	wskazanie na wspieranie kampanii Dudy przez polityków PiS, czym polityk nie chce się chwalić jako bezpartyjny kandydat
3.	ocena moralna	NIE	–
4.	wzorce moralne	NIE	–
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	NIE	–
2.	straty i zyski	TAK	podjęcie wspólnej decyzji przez Dudę i Trumpa w sprawie współpracy polskich i amerykańskich naukowców w zakresie prowadzenia badań nad lekiem na koronawirusa, dzięki czemu lek miał być powszechnie dostępny w Polsce
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	NIE	–
4.	wpływ na życie codzienne	NIE	–

Tabela 13. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 29.06. w „Faktach”.
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu (70 środków językowych) w odniesieniu do Andrzeja Dudy i w małym stopniu (6 środków językowych) do Rafała Trzaskowskiego.

Prowadzący Grzegorz Kajdanowicz do kreacji wizerunku Dudy wykorzystuje 5 środków językowych. W wypowiedzi: „Prosto z wieczoru wyborczego Andrzej Duda ruszył w kampanijną trasę. Jeszcze przed północą był na wiecu w Strzelcach Kutnowskich. Rano ściskał dłonie wyborcom w Toruniu, później w Rypinie, Brodnicy, Kwidzynie i Starogardzie Gdańskim" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „kampanijna trasa", który potwierdza polityczną aktywności kandydata. Słowo „prosto" to hiperbola podkreślająca, że Duda zaraz po wieczorze wyborczym kontynuował swoją podróż po kraju. Epitet „wieczór wyborczy" nie wartościuje natomiast w tym zdaniu ani pozytywnie, ani negatywnie. Wymieniając miejscowości, które odwiedził ubiegający się o reelekcję prezydent, Kajdanowicz używa enumeracji, wyliczając szereg aktywności Dudy w ciągu ostatnich kilkunastu godzin. Słowo „jeszcze" jest hiperbolą, za pomocą której prezenter zwraca uwagę na sprawność działania prezydenta ubiegającego się o reelekcję i jego współpracowników. Wyraz „plan" oznacza, że Duda i jego sztab mają wszystko przemyślane i zorganizowane, co dobrze świadczy o kandydacie, jest to więc etykietowanie pozytywne.

Reporter Jakub Sobieniowski do kreacji wizerunku wykorzystuje 33 środki językowe (30 w przypadku Dudy i 3 w odniesieniu do Trzaskowskiego). W zdaniu: „To tylko lekki problem z głosem, który nie dziwi, biorąc pod uwagę ile Andrzej Duda wygłosił przemówień w czasie swojego wieczoru wyborczego i po nim" stosuje epitet wartościujący pozytywnie – choć „lekki problem z głosem" jest na ogół negatywnym zjawiskiem, to w tym przypadku reporter zwraca uwagę na ponadprzeciętną kampanijną aktywność Dudy, kreuje więc jego pozytywny wizerunek. Słowo „lekki" jest ponadto litotą, za pomocą której Sobieniowski podkreśla, że kłopot był chwilowy i niegroźny. Następny epitet wartościujący pozytywnie to sformułowanie „wieczór wyborczy". W tym przypadku został on powiązany z aktywnością kampanijną Dudy i jego przemówieniami skierowanymi do wyborców; stąd zaliczenie go w poczet epitetów wartościujących pozytywnie, w przeciwieństwie do pierwszego zdania wygłaszanego przez prowadzącego. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter problemy z głosem prezydenta ubiegającego się o reelekcję wiąże z dużą liczbą wygłoszonych przez niego przemówień, argumentuje więc swoje zdanie. W stwierdzeniu: „I słowa, i gesty kandydata mają mobilizować, bo rozmiar zwycięstwa w I turze nie gwarantuje zwycięstwa w drugiej" Sobieniowski stosuje etykietowanie negatywne, podkreślając że Duda nie może być pewny zwycięstwa w II turze. Reporter nie wyjaśnia jednak, dlaczego tak uważa, dlatego to opinia bez uzasadnienia. Wypowiedź: „To przemówienie po ogłoszeniu sondażowych wyników wyborów. Andrzej Duda pogratulował

Rafałowi Trzaskowskiemu, co nie zostało przyjęte oklaskami przez gości zaproszonych na wyborczy wieczór do amfiteatru w Łowiczu, wręcz przeciwnie" jest jedyną, w ramach której Sobieniowski kreuje wizerunek zarówno Dudy, jak i Trzaskowskiego. W stosunku do tego pierwszego używa etykietowania pozytywnego wskazując na fakt, że prezydent ubiegający się o reelekcję pogratulował wyniku swojemu konkurentowi, czym zaprezentował klasę i kulturę. Jest to też etykietowanie pozytywne z perspektywy kandydata KO, gdyż został on doceniony przez swojego oponenta. Reporter wykorzystuje również dwa epitety wartościujące negatywnie w odniesieniu do Dudy. Stwierdzenie „nie zostało przyjęte oklaskami", wskazuje że zachowanie prezydenta ubiegającego się o reelekcję nie uzyskało aprobaty jego zwolenników, natomiast sformułowanie „zaproszeni goście" zostaje użyte w celu opisania osób przybyłych na wieczór wyborczy Dudy, których zachowanie nie świadczy najlepiej o nich samych, a jednocześnie obrazuje, jakie osoby głosują na prezydenta ubiegającego się o reelekcję (z jednej strony pozbawione kultury, z drugiej nieaprobujące jego postawy). W całości to opinia z uzasadnieniem w odniesieniu do obu kandydatów, ponieważ ta sytuacja zostaje przedstawiona przy okazji następnej wypowiedzi Dudy. Dodatkowo Sobieniowski najpierw opowiada o niej swoimi słowami, a następnie prezentuje wypowiedź Dudy, stosuje więc w tym miejscu *accumulatio*, kreując korzystny wizerunek zarówno Dudy (zachowanie), jak i Trzaskowskiego (pochwała przez rywala). W wypowiedzi: „W tym przemówieniu Andrzej Duda nie ograniczał się tylko do gratulacji dla kontrkandydatów. To było przemówienie wiecowe, wyborcze" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „przemówienie wiecowe, wyborcze", zwracając uwagę, że zostało ono wygłoszone tuż po przedstawieniu wyników I tury, jeszcze tego samego wieczoru, co świadczy o dużej determinacji Dudy. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ Sobieniowski przytacza wypowiedzi prezydenta ubiegającego się o reelekcję, potwierdzając w ten sposób swoje słowa. W zdaniu: „Takie jak tutaj, w Strzelcach w Łódzkiem, gdzie Andrzej Duda pojechał zaraz po wieczorze w Łowiczu, gdzie padła najbardziej wyborcza ze wszystkich wyborczych obietnic" reporter używa epitetu wartościującego negatywnie „najbardziej wyborcza ze wszystkich wyborczych obietnic", zauważając że obietnica Dudy była nastawiona na zdobycie poparcia, a nie na zrealizowanie jej. Wyraz „najbardziej" pełni rolę hiperboli podkreślającej, że to populistyczna obietnica. W tym przypadku, ze względu na kontekst zdania, słowo „zaraz" nie jest hiperbolą – nie wiadomo, dlaczego Duda udał się tam zaraz po wieczorze wyborczym w Łowiczu, reporter nie wspomina w tej sytuacji jego determinacji. W całości to zdanie jest opinią bez uzasadnienia, ponieważ Sobieniowski nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. W stwierdzeniu: „Dzień po obietnicy kraju mlekiem i miodem

płynącego Andrzej Duda mówił o swoim udziale w wynalezieniu leku na koronawirus" reporter stosuje ironię, sarkastycznie przedstawiając prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako osobę znającą się na wszystkim. Sobieniowski powtarza też metaforę użytą przez Dudę w jego wystąpieniu. W wypowiedzi: „Często w czasie tych wieców Andrzej Duda spotyka także swoich przeciwników [gwizdy ludzi]. Za to rzadko rzuca się w oczy partyjny szyld PiS-u. Tu w Łowiczu też nie było widać, że Andrzej Duda to kandydat PiS-u, który dotychczas mocno się z PiS-em identyfikował i był wspierany przez polityków tej partii" reporter stosuje etykietowanie negatywne, podkreślając że podczas wieców Duda musi konfrontować się również ze swoimi przeciwnikami. Wykorzystuje również epitet wartościujący negatywnie „partyjny szyld PiS-u" – w połączeniu z metaforą „[rzadko] rzuca się w oczy" zwraca uwagę na unikanie przez Dudę utożsamiania się z PiS-em. Również sformułowanie „wspierany przez polityków tej partii" to epitet wartościujący negatywnie, bo choć wsparcie kojarzy się z reguły z czymś pozytywnym, to jednak w tym przypadku Sobieniowski czyni Dudzie zarzut, że nadużywa on pomocy partii rządzącej, jednocześnie nie chcąc się z nią utożsamiać – zarzuca mu tym samym hipokryzję. Słowo „mocno" pełni rolę hiperboli podkreślającej powiązania prezydenta ubiegającego się o reelekcję z PiS-em. Jako że reporter odnosi się tylko do jednego przykładu wiecu w Łowiczu, ta wypowiedź to *petitio principii*. W zdaniu: „Nie wiadomo, o czym się mieli dzisiaj dowiedzieć Polacy w związku z obecnością Jarosława Kaczyńskiego, prezesa PiS-u, na Jasnej Górze, a nie na wieczorze wyborczym kandydata PiS-u" Sobieniowski używa epitetu wartościującego negatywnie – nieobecność Kaczyńskiego, a więc najważniejszego polityka PiS na „wieczorze wyborczym" Dudy, jest tu przedstawiona jako lekceważące podejście prezesa tej partii do prezydenta ubiegającego się o reelekcję – w tym kontekście „wieczór wyborczy" jest epitetem wartościującym negatywnie, gdyż wiąże się z absencją byłego premiera w ważnym dla Dudy momencie. Określenie prezydenta ubiegającego się o reelekcję mianem „kandydata PiS-u" jest natomiast etykietowaniem negatywnym, ponieważ oficjalnie to bezpartyjny kandydat, tak więc mimo poparcia udzielanego mu przez PiS nie startuje on pod szyldem tej partii. W całości to *petitio principii*, bo choć wsparcie polityków Zjednoczonej Prawicy udzielane Dudzie jest zauważalne, jednak to za mało, by móc nazwać go kandydatem PiS-u. W wypowiedzi: „Andrzej Duda w pierwszym dniu kampanii po I turze wyborów, przed II turą w taki uroczysty sposób wręczył dwa awanse generalskie w Brodnicy. W pobliżu albo wręcz na trasie swojego kampanijnego szlaku" Sobieniowski wykorzystuje epitety wartościujące negatywnie, sugerując że wręczenie „w pierwszym dniu kampanii po I turze" tych dwóch awansów generalskich „w taki uroczysty sposób" zostało wykorzystane jako

element kampanii. Następny epitet wartościujący negatywnie to „kampanijny szlak" – biorąc pod uwagę kontekst zdania reporter wskazuje, że sytuację zaaranżowano w taki sposób, żeby dopasować ją do trasy wyborczej prezydenta ubiegającego się o reelekcję, co może sugerować nadużycie swojej pozycji. Stwierdzenie „kampanijny szlak" to ponadto obrazowa metafora. Sformułowanie „awanse generalskie" to epitet wartościujący pozytywnie, jednak odnoszący się do kreowania wizerunku generałów, nie Dudy – nie wzięto go więc pod uwagę w analizie.

W tym materiale językowego kreowania wizerunku Dudy dokonują również inni politycy, wykorzystując do tego 11 środków językowych. Pierwszym z przedstawicieli Zjednoczonej Prawicy jest Ryszard Terlecki, wicemarszałek Sejmu. W wypowiedzi: „Mogło być lepiej, mogło być tak, jak, według sondaży oczywiście, jest na Podkarpaciu. Myślę, że tak będzie w całej Polsce po II turze, no ale dziś musimy jeszcze na to poczekać" stosuje on etykietowanie negatywne, stwierdzając że mogło być lepiej i wyrażając tym samym rozczarowanie wynikami prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Po chwili jednak polityk się reflektuje wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „w całej Polsce". Za jego pomocą podkreśla on, że wierzy w końcowy sukces Dudy. Słowo „myślę" to *panesia* podkreślająca szczerość wypowiedzi. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Terlecki nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. Drugim przedstawicielem obozu Zjednoczonej Prawicy jest Paweł Mucha, sekretarz stanu w Kancelarii Prezydenta. W wypowiedzi: „Prezydent dzisiaj nie jest kandydatem partyjnym, tak? Ale oczywiście, że to poparcie Zjednoczonej Prawicy także jest istotne z perspektywy polskich spraw" stosuje on epitet wartościujący pozytywnie „nie jest kandydatem partyjnym" – nieetycznym byłoby, gdyby prezydent ubiegający się o reelekcję robił to pod szyldem którejś z partii, mężczyzna podkreśla więc, że Duda jest kandydatem bezpartyjnym, wykorzystuje do tego również pytanie retoryczne. W drugim zdaniu używa epitetu wartościującego negatywnie „istotne poparcie", wskazując że bez wsparcia Zjednoczonej Prawicy Duda mógłby sobie nie poradzić w wyborach prezydenckich, sugeruje to więc jego zależność od partii ówcześnie rządzącej. „Polskie sprawy" to natomiast epitet wartościujący pozytywnie – Mucha zwraca uwagę, że prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję zależy na Polsce, podkreślając że to łączy go ze Zjednoczoną Prawicą, usiłując usprawiedliwić to powiązanie. Nie uzasadnia tego jednak na konkretnych przykładach, a jedynie ogólnikowo, jest to więc *petitio principii*. Słowo „oczywiście" pełni jednocześnie role hiperboli wzmacniającej przekaz mężczyzny i panesii podkreślającej szczerości jego wypowiedzi.

Duda dokonuje autokreacji wygłaszając kilka wypowiedzi, w których wykorzystuje 27 środków językowych (z czego 3 z nich odnoszą się do Trzaskowskiego). W zdaniu: „Bardzo serdecznie państwu dziękuję za to spotkanie" stosuje apostrofę, zwracając się bezpośrednio do swoich wyborców, którym dziękuje za przybycie. Słowo „bardzo" to hiperbola, dzięki której prezydent ubiegający się o reelekcję wzmacnia swój przekaz sygnalizując wdzięczność dla osób, które przyszły. W wypowiedzi: „Na razie jesteśmy w połówce, wiecie państwo, chcemy mieć całość. Ta całość już za niecałe dwa tygodnie" Duda raz jeszcze używa apostrofy, zwracając się do ludzi przybyłych na spotkanie z nim. Jego stwierdzenie to *petitio principii*, gdyż wyjaśnia on, że jako całość postrzega zwycięstwo w II turze wyborów, nie wyjaśnia jednak, dlaczego triumf w I turze uznaje za połówkę. W wypowiedzi: „Gratuluję panu Rafałowi Trzaskowskiemu jego wyniku, który prowadzi go do II tury, prowadzi go do tego, że będziemy razem dalej stawali w szranki" prezydent ubiegający się o reelekcję kreuje wizerunek zarówno swój, jak i swojego oponenta. Używa obrazowej metafory nadając wynikowi cechę ludzką „prowadzi". Jest to też etykietowanie pozytywne z perspektywy Trzaskowskiego docenionego przez swojego oponenta. Następna metafora zastosowana przez Dudę to „stawać w szranki" i odwołuje się ona do terminologii sportowo-wojennej. W całości to opinia z uzasadnieniem w odniesieniu do obu kandydatów – prezydent ubiegający się o reelekcję wyjaśnia, dlaczego w dalszym ciągu będą rywalizowali między sobą. Wszystkie środki językowe użyte w tej wypowiedzi Dudy odnoszą się zarówno do niego, jak i do Trzaskowskiego. W zdaniu: „Jestem przekonany, że jesteśmy w stanie tutaj zbudować kraj mlekiem i miodem płynący" Duda wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „jestem przekonany" zapewniając, że nie wątpi w to, co mówi. Słowo „przekonany" to *panesia* podkreślająca szczerości wypowiedzi. Następny epitet wartościujący pozytywnie, będący jednocześnie metaforą, to „kraj mlekiem i miodem płynący" – kandydat zapowiada, że Polska stanie się państwem bogactwa i dostatku. Jest to opinia bez uzasadnienia, ponieważ nie wyjaśnia, jakie działania miałyby zapewnić taką sytuację. W wypowiedzi: „Uzgodniłem z panem prezydentem Donaldem Trumpem, że nasi naukowcy będą wspólnie pracowali nad lekiem przeciwko koronawirusowi. I wierzę w to, że dzięki temu, po pierwsze ten lek zostanie szybko wynaleziony, a po drugie, że my Polacy będziemy go mieli dostępnego. I że każdy kto chce, powtarzam, kto chce, będzie mógł z niego skorzystać" prezydent ubiegający się o reelekcję stosuje epitet wartościujący pozytywnie, podkreślając że „nasi naukowcy" zostaną włączeni w pracę nad lekiem przeciwko koronawirusowi. Słowo „nasi" jest uogólnieniem, chodzi o polskich badaczy, Duda mówiąc o „naszych naukowcach" utożsamia się z nimi, uzurpując swoje zwierzchnictwo nad nimi,

a jednocześnie współudział w potencjalnym sukcesie. Jest to ponadto etykietowanie pozytywne – Duda przypisuje sobie dużą rolę w negocjacjach z Trumpem. Stwierdzenie „szybko wynaleziony" to epitet wartościujący pozytywnie, ponieważ fakt „szybkiego wynalezienia" leku na Covid-19 z pewnością zostałby uznany za sukces globalny Polski. Słowo „wierzę" to *panesia* podkreślająca szczerości wypowiedzi. Następny epitet wartościujący pozytywnie to „my Polacy będziemy go mieli dostępnego" – dostępność takiego leku w Polsce dałaby możliwość skorzystania z niego obywatelom tego kraju, a więc potencjalnym wyborcom Dudy w II turze. Jest to też odwołanie do nowości – prezydent ubiegający się o reelekcję sugeruje, że dzięki niemu jest szansa na nowoczesny lek przeciwko Covid-19 w polskich aptekach. Słowo „powtarzam" pełni w tej wypowiedzi rolę hiperboli, która podkreśla, że skorzystanie z tego leku będzie przywilejem, a nie przymusem. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ Duda zwraca uwagę, że poczynił ustalenia z prezydentem Stanów Zjednoczonych w kwestii współpracy naukowców z Polski i USA nad lekiem na Covid-19 i na tej podstawie wyraża nadzieje na jego szybkie wynalezienie i dostępność w Polsce.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące pozytywnie (12 razy) i negatywnie (10 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przede wszystkim do korzystnej autokreacji Dudy (pięciokrotnie, m.in.: „jestem przekonany", „kraj mlekiem i miodem płynący", „nasi naukowcy" czy „szybko wynaleziony") oraz przez polityków związanych ze Zjednoczoną Prawicą (trzykrotnie, m.in. „nie jest kandydatem partyjnym" czy „w całej Polsce"). Również reporter (trzykrotnie, m.in. „lekki problem z głosem" czy „przemówienie wiecowe, wyborcze") oraz prowadzący („kampanijna trasa") używają ich w celu pochwalenia aktywności prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Epitety wartościujące negatywnie stosuje głównie Sobieniowski (dziewięciokrotnie, min.: „najbardziej wyborcza ze wszystkich wyborczych obietnic", „partyjny szyld PiS-u" czy „wspierany przez polityków tej partii"), aby krytykować poczynania Dudy. Jeden raz ten środek językowy stosuje Paweł Mucha, sekretarz stanu w Kancelarii Prezydenta, stwierdzając że poparcie Zjednoczonej Prawicy jest istotne z perspektywy polskich spraw (jest to sugestia, że bez tego „istotnego poparcia" Duda mógłby sobie nie poradzić w wyborach – choć trudno spodziewać się, żeby właśnie to w swoim wystąpieniu świadomie chciał zakomunikować Mucha). W analizowanej relacji ośmiokrotnie pojawiają się opinie z uzasadnieniem, stosowane przez reportera i Dudę, którzy

zazwyczaj argumentują swoje wypowiedzi (ten pierwszy używa ponadto 2 *petitio principii* i 2 opinii bez uzasadnienia, a ten drugi 1 *petitio principii* i 1 opinii bez uzasadnienia). Po 7 razy występują hiperbole (wzmacniające siłę przekazu lub zwracające uwagę na jakąś kwestię, m.in.: „bardzo [serdecznie]", „prosto [z wieczoru]" czy „jeszcze [przed północą]") i metafory (stosowane przede wszystkim w celu urozmaicenia wypowiedzi czy jej zobrazowania, m.in.: „stawać w szranki", „kraj mlekiem i miodem płynący" czy „rzuca się w oczy"). W newsie pojawiają się ponadto: etykietowania pozytywne (6 razy), *panesie*, etykietowania negatywne, *petitio principii* i opinie bez uzasadnienia (po 4 razy) oraz apostrofy i *accumulatio* (po 2 razy). Jednokrotnie występują natomiast: litota, ironia, enumeracja, pytanie retoryczne, uogólnienie oraz argument odwołujący się do nowości.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem była kampanijna aktywność Dudy tuż po ogłoszeniu wyników I tury wyborów – z tej przyczyny to właśnie jemu poświęcono w tej relacji najwięcej środków językowych. Często oddawano mu głos, dzięki czemu prezydent ubiegający się o reelekcję miał szasnę na kreację korzystnego wizerunku swojej osoby. Pozytywnie na jego temat wypowiadał się również prowadzący, natomiast przedstawiciele Zjednoczonej Prawicy, choć na ogół komplementowali Dudę, to jednak nie zawsze w fortunny sposób odnosili się do niego (Terlecki wyraził rozczarowanie jego wynikiem w I turze, a Mucha przyznał, że wsparcie Zjednoczonej Prawicy jest mu potrzebne). Reporter w początkowej części materiału pochwalił ambitne i dynamiczne działania Dudy, potem go jednak krytykował. O Trzaskowskim Sobieniowski wspomniał natomiast jedynie przy okazji wypowiedzi na jego temat prezydenta ubiegającego się o reelekcję, który pogratulował kandydatowi KO osiągniętego wyniku w I turze, kreując poprzez to jego pozytywny wizerunek. Choć newsa nie udało się przyporządkować do żadnej z ram, to jednak językowe kreowanie wizerunku zostało w nim wyraźnie zaakcentowane.

Łącznie użyto 76 środków językowych (16 tropów, 32 figur retorycznych, 12 chwytów erystycznych i 16 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Dudy wykorzystano ich 70, w tym: 14 tropów, 31 figur retorycznych, 11 chwytów erystycznych i 14 zabiegów argumentacyjnych, natomiast w przypadku Trzaskowskiego było to 6 środków, w tym: 2 tropy, 1 figura retoryczna, 1 chwyt erystyczny i 2 zabiegi argumentacyjne.

„Fakty” – I kategoria (III news z 5.07.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „konfliktu” – jest to jedyna rama, w której w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. W pozostałych ramach z reguły wszystkie wskazania są negatywne (ramy „moralności” i „ekonomii”), za wyjątkiem ram „ludzkiego interesu” (1 na 4 pozytywne wskazania) i „odpowiedzialności” (2 na 4 pozytywne odpowiedzi). Główny temat to sytuacja prawna w Polsce, która w materiale zostaje przedstawiona jako niekorzystna i zdecydowanie odbiegająca od przyjętych norm w Unii Europejskiej, ze względu na nieprzestrzeganie Konstytucji i jej zapisów przez Andrzeja Dudę i przedstawicieli Zjednoczonej Prawicy – jako najbardziej problematyczne wskazuje się upolitycznienie Trybunału Konstytucyjnego. W newsie wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadzący, reporterka, politycy (zarówno Zjednoczonej Prawicy, jak i opozycji), eksperci (prawnicy, profesorowie Adam Strzembosz i Jan Zimmermann), a także sam Duda dokonujący autokreacji. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	przedstawienie dwóch kontrastujących ze sobą wizji państwa – Polski Dudy i PiS-u (nieprzestrzeganie przepisów i Konstytucji) oraz Polski Trzaskowskiego i KO (ochrona praworządności)
2.	zarzuty, walka	TAK	kilku nadawców (reporterka, prof. Strzembosz, politycy KO, promotor rozprawy doktorskiej Dudy) zarzuca Dudzie nierespektowanie zapisów Konstytucji i podpisywanie niezgodnych z nią ustaw; broni go poseł PiS (Girzyński)
3.	racje stron	TAK	j.w., ponadto zaprezentowano wypowiedź wiceministra Kalety krytyczną wobec zachowania sędziego TK, Bartłomieja Sochańskiego
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	prof. Strzembosz („postać dyktatorska”); wicemarszałek Senatu („upolitycznienie Trybunału Konstytucyjnego rękami Andrzeja Dudy”); Pomaska z KO („upolitycznienie Trybunału Konstytucyjnego rękami Andrzeja Dudy”)
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	NIE	mimo wskazywania na nieprzestrzeganie Konstytucji i łamanie praworządności w Polsce, nie wyjaśniono, w jaki sposób wpływa to na codzienne życie Polaków
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	określenie Dudy przez wicemarszałka Senatu mianem „strażnika interesów politycznych

			Jarosława Kaczyńskiego”
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	winę za nieprzestrzeganie zapisów Konstytucji przypisano Dudzie i PiS-owi
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	wypowiedź prof. Strzembosza wskazująca, że głosowanie w II turze to wybór między Polską Dudy i PiS-u (nieprzestrzeganie przepisów i Konstytucji), a Polską Trzaskowskiego i KO (ochrona praworządności)
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	mimo apelu prof. Strzembosza nikt w newsie nie wskazuje wyborców jako grupy, która miałaby doprowadzić do rozwiązania omawianego problemu
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 14. Tabela ilustrująca występowanie ram w III newsie z 5.07. w „Faktach”.
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Andrzeja Dudy (77 środków językowych) i w małym do Rafała Trzaskowskiego (8 środków językowych), który jednak nie zabiera głosu w tym materiale.

Prowadzący Piotr Marciniak do kreacji wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję wykorzystuje 8 środków językowych. W wypowiedzi: „»Miał być strażnikiem Konstytucji, a wielokrotnie ją łamał« – mówi profesor Adam Strzembosz, były I prezes Sądu Najwyższego. Zarzuca Andrzejowi Dudzie, że jako prezydent przyczynił się do zniszczenia Trybunału Konstytucyjnego i ataków na sądy, nie usprawniając ich pracy, lecz uzależniając od politycznej władzy” powołuje się na słowa profesora Adama Strzembosza stosując etykietowanie negatywne i zarzucając za jego pomocą Dudzie nieprzestrzeganie Konstytucji. Słowo „łamał” pełni natomiast rolę metafory odnoszącej się do nierespektowania przepisów. W dalszej części wypowiedzi używa epitetu wartościującego negatywnie „polityczna władza”, dzięki któremu zwraca uwagę na uzależnienie od niej sądów, co niesie ze sobą ryzyko subiektywizacji ich pracy i stronniczości wyroków, często w tym kontekście mówi się również o zagrożeniu dla praworządności. Zarzuty odnośnie zniszczenia Trybunału Konstytucyjnego i ataków na sądy to natomiast etykietowanie negatywne. Stwierdzenie „ataki na sądy” to metafora wskazująca na działania Dudy wobec polskiego sądownictwa i instytucji związanych z wymiarem sprawiedliwości. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż prowadzący nie potwierdza powyższych słów żadnymi przykładami. Marciniak stosuje za to „zatruwanie studni”, już na samym wstępie przedstawiając negatywne informacje odnoszące się do Dudy. Wykorzystanie wypowiedzi profesora Strzembosza należy natomiast uznać za odwołanie do autorytetu w celu uwiarygodnienia tych zarzutów.

Reporterka Arleta Zalewska do kreacji wizerunku wykorzystuje 28 środków językowych (z czego 24 w odniesieniu do Dudy i 4 do Trzaskowskiego). W wypowiedzi: „Ale takiej opinii prezydenta nie podziela większość pytanych w tym sondażu Polaków. Aż 52% z nich na pytanie, czy prezydent chronił Konstytucję przed złamaniem odpowiada nie. Twierdząco 37%" odnosi się stwierdzenia prezydenta ubiegającego się o reelekcję, który zapytany, czy był strażnikiem Konstytucji przez ostanie pięć lat potwierdził. Zalewska stosuje epitet wartościujący negatywnie „większość pytanych" zauważając, że respondenci mają odmienną opinię do Dudy w kwestii respektowania i ochrony Konstytucji przez niego. Sformułowanie „złamanie Konstytucji" to natomiast metafora odnosząca się do nieprzestrzegania przepisów. Ponadto reporterka porównuje ze sobą procentowo odpowiedzi ankietowanych, dlatego jest to opinia z uzasadnieniem. W wypowiedzi: „Profesor Adam Strzembosz to tylko jeden z setek sędziów i profesorów prawa, którzy przez ostatnie pięć lat zarzucali prezydentowi, że podpisuje ustawy, które Konstytucję łamią. Nie jedna, nie sto, a setki takich opinii prezydent słyszał w ostatnich latach. A wśród nich ta, promotora jego pracy doktorskiej" reporterka stosuje odwołanie do popularności i odwołanie do autorytetu, wskazując na wielu wykształconych profesorów prawa. Nie wymienia ich jednak z nazwisk, jest to więc uogólnienie. Słowo „tylko" to hiperbola, mająca na celu podkreślić, że wielu szanowanych ekspertów czyni zarzuty Dudzie. Zalewska używa również epitetu wartościującego negatywnie „ostatnie pięć lat" zwracając uwagę, że w czasie trwania swojej kadencji prezydent ubiegający się o reelekcję był oskarżany o nierespektowanie przepisów. Ponownie zostaje tu użyta metafora „łamać Konstytucję", odnosząca się właśnie do tych zarzutów wobec Dudy. W dalszej części wypowiedzi reporterka wykorzystuje następny epitet wartościujący negatywnie, wskazując że w „ostatnich latach" prezydent ubiegający się o reelekcję był oskarżany o nierespektowanie prawa. Epitetem wartościującym negatywnie jest również „praca doktorska", gdyż w tym kontekście Zalewska odnosi się do promotora Dudy, który go skrytykował. Sformułowanie „setki opinii" to hiperbola i zarazem odwołanie do popularności, za pomocą których reporterka podkreśla, że wielu szanowanych ekspertów czyni zarzuty Dudzie. W całości to *petitio principii*, bo choć Zalewska odnosi się do wypowiedzi Zimmermanna, wyrażającej dezaprobatę wobec działań prezydenta ubiegającego się o reelekcję, to nie przytacza opinii wspomnianych setek prawników. Co prawda na ekranie wyświetla się kilka ich wypowiedzi, jednak Zalewska o nich nie wspomina. Z perspektywy analizy językowej jest to więc *petitio principii*, mimo że w połączeniu z obrazem byłaby to opinia z uzasadnieniem. W wypowiedzi: „A dziś sztabowcy Rafała Trzaskowskiego pytają o Bartłomieja Sochańskiego, który, to oficjalna strona, wspiera Andrzeja Dudę i zasiada

w jego społecznym komitecie poparcia. Problem polega na tym, że jednocześnie jest sędzią Trybunału Konstytucyjnego. Dziś po południu nazwisko sędziego zniknęło ze strony" kreuje wizerunek zarówno Dudy, jak i Trzaskowskiego. W pierwszym zdaniu używa etykietowania pozytywnego w odniesieniu do kandydata KO, zwracając uwagę, że jego współpracownicy są czujni i stoją na straży prawa, co kreuje korzystny wizerunek prezydenta Warszawy jako człowieka, który skompletował dobry sztab. Zestawiono tu dbającego o praworządność Trzaskowskiego z nierespektującym jej Dudą, jest to więc także porównanie stanowisk obu kandydatów. Z perspektywy prezydenta ubiegającego się o reelekcję wskazanie, że ktoś jest członkiem jego „społecznego komitetu poparcia" powinno być korzystne, jednak w tej sytuacji reporterka zwraca uwagę na konflikt interesów, używając tym samym epitetu wartościującego negatywnie. W ostatnim zdaniu Zalewska zauważa, że nazwisko sędziego zostało usunięte ze strony internetowej i jest to sugestia, że stało się tak dzięki sztabowcom Trzaskowskiego – należy więc to uznać za etykietowanie pozytywne prezydenta Warszawy. W wypowiedzi: „Tyle, że to nie tylko opozycja w Polsce, ale Komisja Europejska i unijny Trybunał Sprawiedliwości uznali, że ustawy PiS-u, chociażby ta o Sądzie Najwyższym podpisane przez prezydenta, łamią unijne traktaty" reporterka stosuje epitet wartościujący negatywnie „podpisane przez prezydenta", wskazując że dokumenty zaaprobowane przez Dudę są krytykowane nie tylko przez KO, ale i zagraniczne instytucje oraz że są niezgodne z prawem międzynarodowym. Wykorzystuje też enumerację wyliczając organy, które poddają w wątpliwość legalność ustaw podpisywanych przez prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Metafora „łamać unijne traktaty" odnosi się natomiast do zarzutów wobec Dudy w związku z nierespektowaniem prawa międzynarodowego i jest to jednocześnie epitet wartościujący negatywnie. W całości ta wypowiedź to *petitio principii*, gdyż Zalewska jako przykład podaje tylko jedną ustawę, nie wskazuje również na żadne źródła, które potwierdziłyby jej narrację odnośnie zarzutów europejskich instytucji wobec polskiego rządu i Dudy. Reporterka kilkakrotnie odwołuje się do autorytetu przytaczając w swoim materiale zarówno nowe, jak i archiwalne wypowiedzi profesorów prawa. Przywołując głos Zimmermanna kreuje niekorzystny wizerunek Dudy. Również wypowiedź Strzembosza jest krytyczna wobec prezydenta ubiegającego się o reelekcję, a ponadto przychylna Trzaskowskiemu.

Wizerunek w tym materiale kreują również eksperci. Podobnie jak Zalewska czynią to wykorzystując 28 środków językowych (z czego 24 w odniesieniu do Dudy i 4 do Trzaskowskiego). Pierwszym z nich jest profesor Adam Strzembosz, były prezes Sądu Najwyższego oraz przewodniczący Krajowej Rady Sądownictwa w latach 1994-1998.

W zdaniu: „Wielokrotnie ją łamał" słowo „wielokrotnie" pełni rolę hiperboli mającej na celu podkreślić, że Duda nieraz nie przestrzegał Konstytucji. Mężczyzna stosuje też metaforę „łamać Konstytucję" odnoszącą się do nierespektowania przepisów przez prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Jest to też uogólnienie i opinia bez uzasadnienia, gdyż Strzembosz nie wymienia żadnych przykładów, które by ją potwierdziły. W wypowiedzi: „W tej chwili ważą się losy tego, jaką postać przybierze Polska w najbliższym czasie. Czy zostanie opanowana przez określoną formację polityczną, podporządkowana jej całkowicie z wszystkimi konsekwencjami władzy, która przybiera postać dyktatorską, czy też uda się ten proces zahamować" Strzembosz kreuje wizerunek Dudy i Trzaskowskiego. Mężczyzna wykorzystuje cztery epitety wartościujące negatywnie w odniesieniu do Zjednoczonej Prawicy i prezydenta ubiegającego się o reelekcję, a mianowicie: „opanowana przez określoną formację polityczną", „podporządkowana jej całkowicie", „z wszystkimi konsekwencjami władzy" oraz „postać dyktatorska" – profesor wylicza je stosując enumerację, dokonując w ten sposób fabrykowania konsekwencji *ad baculum*. Słowo „wszystkie" to hiperbola wzmacniająca przekaz, podobnie jak stwierdzenie „postać dyktatorska", które w rzeczywistości oznaczałoby zmianę ustroju politycznego w kraju. Mówiąc o zahamowaniu procesu wykorzystuje natomiast fabrykowanie konsekwencji *ab utili* w odniesieniu do Trzaskowskiego, gdyż jest to wypowiedź porównawcza, zestawiająca ze sobą dwie opcje polityczne i obu kandydatów pozostałych w rywalizacji – z tej przyczyny nie można jej określić mianem fałszywej dychotomii. Jest to też rekapitulacja zwięźle podsumowującą tego newsa, odnosząca się do obu kandydatów. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Strzembosz nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. Drugim ekspertem zabierającym głos jest Jan Zimmermann, profesor prawa i promotor pracy doktorskiej Dudy. W wypowiedzi: „Od dawna jesteśmy na ty, to bym powiedział mu: Słuchaj stary, co ty po prostu robisz, no? Jest państwo prawne, jest w Konstytucji zasada demokratycznego państwa prawnego, a ty tę Konstytucję łamiesz" mężczyzna używa metafory – słowo „stary" zostaje wykorzystane przez Zimmermanna w celu podkreślenia jego dobrej znajomości z Dudą; z tej przyczyny jest to też epitet wartościujący pozytywnie. Stosując apostrofę profesor zadaje pytanie retoryczne skierowane do prezydenta ubiegającego się o reelekcję, nie oczekuje jednak na nie odpowiedzi, gdyż w chwili wypowiadania tych słów nie rozmawia ze swoim byłym seminarzystą. W drugim zdaniu wylicza zapisy konstytucyjne i odnosi się do tego, w jaki sposób podchodzi do nich Duda, jest to więc enumeracja. Mężczyzna wykorzystuje podwójny epitet wartościujący negatywnie „państwo prawne" i „zasada demokratycznego państwa prawnego" – w tym kontekście sugeruje on, że prezydent ubiegający się o reelekcję

nie respektuje tych zasad. Zimmermann używa też metafory „łamać Konstytucję" odnoszącej się do zarzutów wobec Dudy w związku z nierespektowaniem przepisów. Jest to też *petitio principii*, gdyż profesor co prawda powołuje się na istniejące regulacje prawne, nie wyjaśnia jednak, w jaki sposób prezydent ubiegający się o reelekcję ich nie przestrzega.

Politycy zabierający głos w tym materiale kreują wizerunek wyłącznie Dudy, wykorzystując do tego 18 środków językowych. Pierwszym z nich jest Sebastian Kaleta, Wiceminister Sprawiedliwości i przedstawiciel Zjednoczonej Prawicy. W wypowiedzi: „Nie powinien swoimi sympatiami dzielić się publicznie. Mam nadzieję, że jest po prostu przypadek, jeśli rzeczywiście do takiej sytuacji doszło, bo w poprzednich latach, być może w poprzednich wyborach, w takich komitetach poparcia pan Sochański uczestniczył" odnosi się do zachowania sędziego Bartłomieja Sochańskiego. Jest to szczere wystąpienie polityka, wykorzystuje więc *panesię*, jego wiarygodność wzmacnia sformułowanie „mam nadzieję". Słowo „rzeczywiście" pełni w tym zdaniu funkcję litoty mającej na celu podkreślić, że Kaleta nie ma pewności, co do wiarygodności tych zarzutów, jest to więc też *dubitatio*. Poseł wykorzystuje potrójny epitet wartościujący pozytywnie „poprzednie lata", „poprzednie wybory" i „komitety poparcia" próbując z wykorzystaniem tych figur retorycznych tłumaczyć zachowanie Sochańskiego, który już wcześniej, nie będąc jeszcze sędzią TK, oficjalnie wspierał Dudę, oraz starając się bronić wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Siłę jego przekazu osłabia jednak sformułowanie „być może", które pełni rolę *dubitatio* i świadczy o niepewności mówcy, będąc jednocześnie na wpół ukrytym ograniczeniem. Interesy prezydenta ubiegającego się o reelekcję reprezentuje w tej relacji również Zbigniew Girzyński, poseł PiS-u. W zdaniu: „Pojęcie Konstytucji jest dzisiaj wykorzystywane przez opozycję, która sama tej Konstytucji nie szanuje, nie czyta jej zapisów, do walki z prezydentem" stosuje będące metaforą sformułowanie „walka z prezydentem", używane przez polityków opozycji do krytyki Dudy. Poseł stosuje też epitet wartościujący negatywnie „wykorzystywane pojęcie Konstytucji", odwołującego się do naczelnego aktu prawnego, w celu krytykowania prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ Girzyński nie wyjaśnia, dlaczego opozycja nie szanuje Konstytucji i wykorzystuje ją do atakowania Dudy. Pozostali politycy kreują niekorzystny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Posłanka KO Agnieszka Pomaska w wypowiedzi: „Prawo i Sprawiedliwość rękami Andrzeja Dudy upolityczniło Trybunał Konstytucyjny. Możemy powiedzieć, że dzisiaj nie ma już Trybunału, niezależnego Trybunału Konstytucyjnego" wykorzystuje etykietowanie negatywne, zwracając uwagę, że odebranie

niezależności instytucji sądowniczej to działanie bezprawne. Metafora „ręce Andrzeja Dudy" to przenośnia, podkreślająca że do realizacji tego celu wykorzystano prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Kobieta stosuje również epitet wartościujący negatywnie – brak „niezależnego Trybunału Konstytucyjnego" spowodowany jest, według posłanki KO, działaniami Dudy. Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ Pomaska nie wyjaśnia, ani w jaki sposób TK zostało upolitycznione i dlaczego nie jest niezależne, ani jaki był w tym, według niej, udział prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Wicemarszałek Senatu i przedstawiciel Koalicji Polskiej Michał Kamiński w zdaniu: „Andrzej Duda był strażnikiem interesów politycznych Jarosława Kaczyńskiego, które są sprzeczne z polską Konstytucją" wykorzystuje dwa epitety wartościujące negatywnie zwracając uwagę, że prezydent kraju dbający o „interesy polityczne" jakiegokolwiek polityka, a nie państwa, postępuje w sposób niegodny piastowanej funkcji, szczególnie jeśli są one „sprzeczne z polską Konstytucją". Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ Kamiński nie wyjaśnia, ani dlaczego uważa Dudę za realizatora woli Kaczyńskiego, ani dlaczego interesy tego drugiego są niezgodne z Konstytucją.

Duda dokonuje autokreacji wygłaszając dwie krótkie wypowiedzi, w których używa 3 środków językowych. Odpowiadając na pytanie dziennikarki, czy był strażnikiem Konstytucji przez ostanie pięć lat, sformułowaniem: „Oczywiście" stosuje *panesię*, z całym przekonaniem i szczerością przyznając, że w swojej opinii respektował i chronił zapisy Konstytucji w czasie trwania swojej kadencji. Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ prezydent ubiegający się o reelekcję nie podaje żadnych argumentów potwierdzających taki stan rzeczy. W archiwalnym zdaniu: „Dochowam wierności postanowieniom Konstytucji" Duda składając przysięgę wykorzystuje *panesię*, z całym przekonaniem deklarując, że będzie przestrzegał i chronił prawa.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (18 razy), metafory (10 razy) i opinie bez uzasadnienia (8 razy). Te pierwsze są stosowane najczęściej przez reporterkę (siedmiokrotnie, m.in.: „[opinii prezydenta nie podziela] większość pytanych", „przez ostatnie pięć lat [zarzucali prezydentowi]" czy „[ustawy podpisane przez prezydenta] łamią unijne traktaty") oraz ekspertów (sześciokrotnie, m.in.: „opanowana przez określoną formację polityczną", „podporządkowana jej całkowicie" czy „postać dyktatorska") – te zabiegi każdorazowo są nastawione na krytykę Dudy i/lub Zjednoczonej Prawicy. Nie ma natomiast konkretnego nadawcy, którego wyróżniałoby

wykorzystywanie większej liczby metafor od innych. Są one w tym materiale stosowane przez Marciniaka i Zalewską, ale też przez ekspertów i innych polityków. Najczęściej występująca metafora odnosi się do „łamania Konstytucji". Opinii bez uzasadnienia używają przede wszystkim eksperci i inni politycy (w obu przypadkach trzykrotnie) – każdorazowo nie popierając swoich osądów czy zarzutów żadnymi argumentami. W newsie pojawiają się ponadto: hiperbole, porównania i odwołania do autorytetów (po 5 razy), epitety wartościujące pozytywnie (czterokrotnie) oraz enumeracje, *panesie,* etykietowania negatywne i *petitio principii* (po 3 razy). Dwukrotnie występują: *dubitatio,* rekapitulacje, etykietowania pozytywne, uogólnienia i odwołania do popularności, natomiast jednokrotnie: litota, apostrofa, pytanie retoryczne, „zatruwanie studni", fabrykowanie konsekwencji *ad baculum* i *ab utili*, na wpół ukryte ograniczenie oraz opinia z uzasadnieniem.

Językowe kreowanie wizerunku to podstawowy cel tego newsa, którego głównym tematem była sytuacja prawna w Polsce. W relacji została ona przedstawiona jako niekorzystna i zdecydowanie odbiegająca od przyjętych norm w Unii Europejskiej, ze względu na nierespektowanie obowiązujących przepisów (zarówno krajowych, jak i zagranicznych) przez Dudę i przedstawicieli Zjednoczonej Prawicy – jako najbardziej problematyczne wskazano upolitycznienie Trybunału Konstytucyjnego. Krytyce poddano polityków PiS oraz w szczególności prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Zarzuty w jego kierunku formułowali nie tylko politycy KO i szeroko pojętej opozycji, reporterka Arleta Zalewska czy profesor Adam Strzembosz, ale nawet promotor jego rozprawy doktorskiej, Jan Zimmermann. Językowe kreowanie wizerunku Dudy było tu zdecydowanie negatywne. Pojawiło się również kilka odwołań do Trzaskowskiego, przede wszystkim porównawczych, jako polityka kontrastującego w swoich poglądach i działaniach odnośnie respektowania prawa z prezydentem ubiegającym się o reelekcję. W przypadku kandydata KO była to więc korzystna kreacja wizerunku.

Łącznie użyto 85 zabiegów językowych (16 tropów, 39 figur retorycznych, 18 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Dudy wykorzystano ich 77, w tym: 16 tropów, 34 figur retorycznych, 16 chwytów erystycznych i 11 zabiegów argumentacyjnych, a w przypadku Trzaskowskiego było to 8 środków, w tym: 5 figur retorycznych, 2 chwyty erystyczne i 1 zabieg argumentacyjny.

6.2. „Wiadomości”

I etap kampanii

„Wiadomości” – III kategoria (VIII news z 15.05.)

Stosunek ramy językowej do kreacji wizerunku:

Ramy dominujące tego newsa to rama „ludzkiego interesu” i rama „moralności” – w obu z nich w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Oznacza to, że powstaje rama mieszana „ludzkiego interesu” i „moralności”. Główny temat to zmiana na stanowisku osoby pełniącej obowiązki I prezesa Sądu Najwyższego, wraz z omówieniem przyczyn takiej sytuacji (skupiając się na ustępującym Kamilu Zaradkiewiczu). Wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydata wygłaszają: prowadząca oraz ekspert (p.o. prezesa SN, prof. Aleksander Stępkowski). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku Dudy.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	konflikt w kwestii wyboru nowego prezesa Sądu Najwyższego na linii „starzy” sędziowie kontra „nowi” sędziowie
2.	zarzuty, walka	NIE	przedstawiono tylko zarzuty Zaradkiewicza („nowego” sędziego)
3.	racje stron	NIE	przedstawiono tylko racje „nowych” sędziów
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	sugerowanie, że „starzy” sędziowie współpracowali z komunistyczną władzą w okresie PRL; Zaradkiewicz („haniebne dziedzictwo okresu komunizmu”)
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	Zaradkiewicz zrezygnował ze stanowiska ze względu na ataki na jego osobę
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	kwestia reformy wymiaru sprawiedliwości sprowadzona do postaci Zaradkiewicza i ataków na jego osobę
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	reporter („bezpardonowe ataki przeciwników reformy wymiaru sprawiedliwości”); publicysta Sakiewicz („przyjęcie uderzenia »Gazety Wyborczej«”)
4.	prywatne strony życia	TAK	wspomnienie o opisywaniu prywatnych szczegółów życia Zaradkiewicza przez „Gazetę Wyborczą”
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	„starzy” sędziowie i „Gazeta Wyborcza”, którzy atakowali Zaradkiewicza
2.	Konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	odcięcie się od komunizmu i jego dziedzictwa ma naprawić wymiar sprawiedliwości
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	brak sugestii w newsie, że jest to zadanie dla „nowych” sędziów (można się tego jedynie

			domyślać)
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	pochwała moralna Zaradkiewicza – usunął po 30 latach portrety komunistycznych sędziów z siedziby SN
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	naprawa wymiaru sprawiedliwości – moralny obowiązek „nowych" sędziów
3.	ocena moralna	TAK	krytyka komiunizmu i potępianie sposobu ataków na Zaradkiewicza (opisywanie prywatnych szczegółów życia)
4.	wzorce moralne	TAK	Zaradkiewicz jako wzór moralny do naśladowania
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 15. Tabela ilustrująca występowanie ram w VIII newsie z 15.05. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Andrzeja Dudy (5 środków językowych) – w małym stopniu.

Danuta Holecka w wypowiedzi: „Profesor Kamil Zaradkiewicz rezygnuje z funkcji pełniącego obowiązki I prezesa Sądu Najwyższego. Na jego miejsce prezydent wyznaczył sędziego Sądu Najwyższego, profesora Aleksandra Stępkowskiego" przedstawia prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako wypełniającego swoje obowiązki (kobieta podaje jedynie informację, że Duda wyznaczył nową osobę na stanowisko p.o. I prezesa SN – bez użycia zabiegów językowych, jest to jednak przejaw jego aktywności politycznej).

Stępkowski w zdaniach: „Ta decyzja pana prezydenta jest gestem dobrej woli w kierunku większości sędziów stanowiących Zgromadzenie Ogólne. Wierzę, że ta decyzja również pozwoli wyciszyć troszeczkę emocje" wypowiada się w sposób pozytywny o prezydencie. Używając epitetu wartościującego pozytywnie „dobra wola" podkreśla gotowość Dudy do pomocy w rozwiązaniu konfliktu pomiędzy sędziami w Sądzie Najwyższym. Nie wyjaśnia on jednak, w jaki sposób działanie prezydenta jest pomocne (stosuje więc opinię bez uzasadnienia). Za pomocą słowa „wierzę" podkreśla szczerość swojej wypowiedzi (*panesia*). Wykorzystując słowo „troszeczkę" umniejsza siłę przekazu sformułowania „wyciszyć emocje" zapewne mając świadomość, że sytuacja w Sądzie Najwyższym jest bardzo napięta – stosuje więc litotę. Wypowiedź to w całości opinia bez uzasadnienia, zawierająca pochwałę decyzji prezydenta, jednak bez wyjaśnienia, dlaczego Stępkowski sądzi, że ta decyzja Dudy jest właściwa i pozwoli „wyciszyć emocje".

Najczęściej pojawiający się zabieg służący językowej kreacji wizerunku Dudy w tym materiale to opinia bez uzasadnienia (2 razy), każdorazowo stosowana przez urzędnika (p.o. I prezesa Sądu Najwyższego) przedstawiającego swoje osądy bez

poparcia ich argumentami (stwierdzenie, że decyzja Dudy jest gestem dobrej woli wobec sędziów SN oraz przeświadczenie, że pozwoli ona wyciszyć emocje panujące wśród nich). Ponadto, po jednym razie wykorzystano takie zabiegi jak: litota (w celu umniejszenia siły przekazu), epitet wartościujący pozytywnie (oceniający pozytywnie decyzję Dudy) i *panesia* (deklaracja szczerości wypowiedzi Stępkowskiego w kwestii prezydenta).

Językowe kreowanie wizerunku nie było celem tego newsa. Jego ramy dominujące to rama „ludzkiego interesu" i rama „moralności" (a więc rama mieszana „ludzkiego interesu" i moralności"). O Dudzie wspomniano przy okazji, starając się go przedstawić jako aktywnego polityka, który podejmuje właściwe decyzje, pomagające załagodzić napiętą sytuację wśród sędziów Sądu Najwyższego. W celu kreacji wizerunku Dudy wykorzystano 5 środków językowych, w tym 1 trop, 2 figury retoryczne i 2 zabiegi argumentacyjne.

„Wiadomości" – III kategoria (V news z 25.05.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „ekonomii" – w przypadku 3 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. W pozostałych ramach pojawiają się jedna („konfliktu", „odpowiedzialności" i „moralności") lub dwie („ludzkiego interesu") pozytywne odpowiedzi. Główny temat to relacja polskiego rządu z Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską. W newsie przedstawiono ją jako konfliktową ze względu na wybiórcze i niesprawiedliwe traktowanie państw członkowskich (czynienie jednym krajom, w tym Polsce, zarzutów ze względu na łamanie praworządności, a innym nie) przez instytucje wspierane przez polityków KO (w tym kandydata na prezydenta RP, Rafała Trzaskowskiego). W relacji działania PE i KE przedstawiono jako flegmatyczne i nieporadne, m.in. w kwestii przyznania środków pomocowych Polsce, przez co wielu przedsiębiorcom grozi bankructwo. Wypowiedzi kreujące wizerunek kandydata wygłaszają reporter i sam kandydat – Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	Uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	news odzwierciedla niezgodę między Polską (a konkretniej polskim rządem) a Parlamentem Europejskim – w kwestiach prawnych i przyznania środków pomocowych Polsce
2.	zarzuty, walka	NIE	brak obustronnych zarzutów, narracja jednokierunkowa, nastawiona na krytykę działań PE i polityków KO (w tym Trzaskowskiego)

3.	racje stron	NIE	j.w.
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	tylko jednorazowe nazwanie przedstawicieli PE „skostniałymi biurokratami”
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	Uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	opieszałe działania PE w kwestii przyznania środków pomocowych Polsce, przez co polskim firmom grozi bankructwo
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	PE przedstawiony jako traktujący kraje członkowskie w sposób wybiórczy i niesprawiedliwy – może to wywołać oburzenie
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	Uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	PE, KE i KO (w tym Trzaskowski jako współautor jednej z rezolucji) jako działające na szkodę Polski
2.	konsekwencje	NIE	jedynie ogólna sugestia zmian w unijnych strukturach
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	jedynie ogólna sugestia zmian w unijnych strukturach
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	zwrócenie uwagi, że politycy KO, w tym Trzaskowski, występowali przeciwko Polsce na arenie międzynarodowej
2.	Bóg, religia, etyka	NIE	–
3.	ocena moralna	NIE	–
4.	wzorce moralne	NIE	–
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	opieszałość w działaniach PE w kwestii przyznania środków pomocowych Polsce spowodowała problemy finansowe rodzimych firm
2.	straty i zyski	TAK	brak działań KE doprowadził do problemów finansowych polskich firm
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	TAK	odniesienie się do ekonomicznych skutków pandemii koronawirusa
4.	wpływ na życie codzienne	NIE	–

Tabela 16. Tabela ilustrująca występowanie ram w V newsie z 25.05. w „Wiadomościach”.
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (8 środków językowych) – w małym stopniu.

Reporter Marcin Szypszak do kreowania wizerunku Trzaskowskiego wykorzystuje 5 środków językowych. W wypowiedzi: „[Raport Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych – przyp. KK] Odwołuje się m.in. do pierwszej rezolucji Parlamentu Europejskiego przeciwko Polsce z kwietnia 2016 roku. Jej współautorem był ówczesny poseł Platformy Obywatelskiej, dziś kandydat na prezydenta z ramienia Koalicji Obywatelskiej, Rafał Trzaskowski” używa epitetu wartościującego

negatywnie „pierwsza rezolucja Parlamentu Europejskiego przeciwko Polsce", za pomocą którego klasyfikuje tę uchwałę jako coś szkodliwego dla Polski, co zdecydował się poprzeć Trzaskowski. Jest to więc również etykietowanie negatywne, ze względu na przypisanie kandydatowi KO współautorstwa w procesie tworzenia rezolucji niekorzystnej z perspektywy Polski – reporter sugeruje, że działał on na szkodę własnego kraju. W całości to *petitio principii*, ponieważ w połączeniu z prezentowanym stanowiskiem Trzaskowskiego (które zaraz zostanie omówione) wypowiedź tę można odczytać jako przyznanie się prezydenta Warszawy do współtworzenia tej rezolucji. Nie wiadomo jednak, czy wspomniane stwierdzenie jest faktycznie związane z omawianym tematem – brakuje potwierdzenia tego w materiale. W zdaniu: „Trzaskowski był za ukaraniem Polski na forum międzynarodowym" Szypszak stosuje epitet wartościujący negatywnie – w tym przypadku „forum międzynarodowe" miało, według reportera, posłużyć Trzaskowskiemu do osłabienia pozycji Polski w Europie. Podobnie jak wcześniejsza wypowiedź Szypszaka, tak i ta to *petitio principii*, gdyż w połączeniu z prezentowanym stanowiskiem kandydata KO można ją odczytać jako przyznanie się prezydenta Warszawy do współtworzenia tej rezolucji.

Trzaskowski do autokreacji wizerunku wykorzystuje 3 środki językowe, wygłaszając zdanie: „Braliśmy oczywiście czynny udział w negocjacjach". W połączeniu z wypowiedzią reportera Trzaskowski zostaje przedstawiony jako osoba, która przyznaje się do „czynnego udziału" w negocjacjach szkodliwych dla Polski. Słowo „oczywiście" to *panesia* podkreślająca szczerość wypowiedzi polityka oraz hiperbola wzmacniająca jego stanowisko.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (trzykrotnie, każdorazowo w celu podkreślenia, że decyzje unijnych instytucji są niekorzystne dla Polski oraz że był w nie zaangażowany Trzaskowski, m.in. „czynny udział" czy „pierwsza rezolucja Parlamentu Europejskiego przeciwko Polsce") oraz *petitio principii* (2 razy, podczas próby przypisania Trzaskowskiemu działania na niekorzyść Polski). W newsie po jednym razie pojawiają się ponadto: hiperbola, *panesia* i etykietowanie negatywne.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem były relacje polskiego rządu z Parlamentem Europejskim oraz Komisją Europejską. Przy tej okazji w relacji pojawiają się zarzuty o działanie na szkodę Polski, skierowane wobec polityków KO i bezpośrednio Trzaskowskiego. Był on jedynym kandydatem, którego wizerunek kreowano w tym newsie, wskazując że brał udział

w tworzeniu rezolucji niekorzystnej z perspektywy swojego kraju. Kreację wizerunku Trzaskowskiego w tym materiale należy więc określić jako niekorzystną.

Łącznie użyto 8 środków językowych (1 trop, 4 figury retoryczne, 1 chwyt erystyczny i 2 zabiegi argumentacyjne). Wszystkie wykorzystano do kreacji wizerunku Trzaskowskiego.

„Wiadomości" – II kategoria (I news z 15.05.)

Stosunek ramy językowej do kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „konfliktu" – jest to jedyna rama, w której w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Sposób przedstawienia newsa powoduje jednak, iż w każdej z pięciu ram pojawia się chociaż jedna odpowiedź twierdząca na któreś z pytań badawczych. Główny temat to zmiana kandydata przez KO z Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na Rafała Trzaskowskiego. W newsie nie brakuje też odniesień do okoliczności, w jakich ta zmiana nastąpiła oraz konsekwencji, które będą jej następstwem (zostaje to przedstawione w sposób negatywny). W materiale wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, politycy (PiS i KO), publicyści oraz sami kandydaci (Duda i Trzaskowski). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	niezgodna na linii PiS – KO, m.in. w kwestii terminu wyborów
2.	zarzuty, walka	TAK	„zabójcze koperty", a „zabójcze długopisy" – obie partie stawiają sobie wzajemne zarzuty o brak zainteresowania zdrowiem Polaków – wyborców; zarzuty publicystów wobec polityków KO, że są nieuczciwi
3.	racje stron	TAK	głównie racje PiS, ale też KO jako partii oczekującej przesunięcia wyborów; z jednej strony wymiana kandydata, z drugiej „zabójcze koperty"
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	prowokacyjna wypowiedź Kaczyńskiego, że Trzaskowski nie nadaje się na prezydenta; określanie Trzaskowskiego mianem dublera Kidawy-Błońskiej
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	zmarnowanie publicznych pieniędzy na wydrukowanie nieaktualnych kart wyborczych
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	obraz Kidawy-Błońskiej jako kobiety porzuconej przez partyjnych kolegów
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	przypisanie winy KO, które chciało przełożyć

			wybory, aby móc zmienić kandydata
2.	Konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	podkreślenie, że kobiety powinny być szanowane przez mężczyzn, również w polityce (brak szacunku partyjnych kolegów do Kidawy-Błońskiej; szacunek okazany jej przez Dudę)
2.	Bóg, religia, etyka	NIE	–
3.	ocena moralna	TAK	pochwalenie Dudy za jego zachowanie; ocena polityków KO jako nieuczciwych (Leszczyna z KO)
4.	wzorce moralne	TAK	Duda przedstawiony jako wzór zachowania mężczyzny wobec kobiety (Kidawy-Błońskiej)
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	starta publicznych pieniędzy poniesiona w wyniku przełożenia wyborów
2.	straty i zyski	TAK	straty poniesione ze względu na przełożenie wyborów (zmiana kandydata i konieczność drukowania nowych kart do głosowania)
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	NIE	–
4.	wpływ na życie codzienne	NIE	–

Tabela 17. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 15.05. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (59 środków językowych), a w marginalnym do Andrzeja Dudy (4 zabiegi językowe).

Prowadząca Danuta Holecka w wypowiedzi: „Przypuszczenia stały się faktem, Koalicja Obywatelska wymieniła kandydata na prezydenta, Małgorzatę Kidawę-Błońską zastąpił Rafał Trzaskowski. Wszystko, dla wielu nie ma wątpliwości, w słabym stylu, bo kandydatka ogłaszając dziś rezygnację podczas konferencji stała zupełnie sama, bez politycznego zaplecza, które kurczyło się już od dłuższego czasu, a dokładnie od momentu, gdy spadać w zastraszającym tempie zaczęły sondażowe słupki" za pomocą epitetu wartościującego negatywnie podkreśla, że zmiana kandydata nastąpiła w niestosownym stylu. Ponadto wykorzystuje tę figurę do podkreślenia, że poparcie dla Kidawy-Błońskiej, zarówno wśród wyborców („zastraszające spadki sondażowych słupków"), jak i jej partyjnych kolegów („od dłuższego czasu") sukcesywnie się zmniejszało. Używając zwrotu „dla wielu nie ma wątpliwości" wykorzystuje sofizmat odwołania do popularności. Jednocześnie to wtrącenie jest opinią bez uzasadnienia, gdyż prowadząca nie wymienia, kogo zalicza do grona wielu. W całokształcie wypowiedź Holeckiej to „zatruwanie studni", a więc przedstawienie Trzaskowskiego w niekorzystny sposób już na początku newsa. Jest to też opinia

z uzasadnieniem – zmiana kandydata wygląda źle, ponieważ Kidawa-Błońska swoją rezygnację ogłasza sama, bez wsparcia innych polityków KO, którzy się od niej odwrócili[8].

Reporter Marcin Tulicki, w celu kreowania wizerunku Trzaskowskiego, sześciokrotnie wykorzystuje epitety wartościujące negatywnie. Jak wskazuje: „Koledzy Kidawy-Błońskiej klasy mogą się uczyć od politycznych przeciwników". Określa zmianę Kidawy-Błońskiej na Trzaskowskiego jako „karkołomną", używa też stwierdzeń „zabójcze koperty" oraz „zabójcze długopisy" w kontekście zbierania podpisów przez nowego kandydata, dzięki czemu wykazuje niekonsekwencję w myśleniu przeciwnika (w tym przypadku KO: „Stosując narrację Koalicji Obywatelskiej należy stwierdzić, że teraz opozycja chce zamienić zabójcze koperty na zabójcze długopisy i listy poparcia"). Podkreśla ponadto, że w związku z zastąpieniem Kidawy-Błońskiej „zmarnowane zostaną miliony złotych" (w tym miejscu przywołuje też argument *ab ubtili,* zauważając że gdyby nie wymiana kandydatów, miliony złotych można by wykorzystać inaczej), a Trzaskowskiego określa mianem polityka „obciążonego" (używa w tym miejscu zwrotu „zdaniem wielu", odwołuje się więc do popularności, a zarazem wygłasza opinię bez uzasadnienia, gdyż nie wskazuje, kogo zalicza do grona wielu). Ostatni epitet wartościujący negatywnie odnosi się do „politycznych przeciwników", czyli polityków KO – reporter sugeruje, że powinni się oni uczyć zachowania wobec kobiet od przedstawicieli PiS-u. Jest to równocześnie *petitio principii,* gdyż w swojej argumentacji Tulicki przywołuje jedynie przykład Dudy, a o politycznych przeciwnikach wypowiada się w liczbie mnogiej. Innym przykładem wykorzystania tego zabiegu przez reportera jest sformułowanie zarzutu niegospodarności wobec polityków KO – uważa on, że z ich winy, ze względu na wymianę kandydatów, konieczne jest wydrukowanie nowych kart do głosowania (wymiana kandydata przez KO nie jest jedynym powodem drukowania nowych kart, jest to też związane m.in. ze zmianą daty wyborów). Ta wypowiedź Tulickiego jest też fałszywą dychotomią (przedstawia on jedynie dwa rozwiązania, bardzo upraszczając skomplikowaną sytuację – gdyby kandydat nie został zmieniony, to można by użyć starych kart do głosowania, ale skoro został zmieniony, to trzeba przygotować nowe). Po raz trzeci reporter wykorzystuje *petitio principii* przedstawiając wypowiedź Izabeli Leszczyny, posłanki KO – stwierdza on, że osąd kobiety powinien zaskoczyć Trzaskowskiego i publicystów, jednak nie wyjaśnia, dlaczego tak miałoby się stać. Stosując enumerację Tulicki wylicza niepowodzenia Trzaskowskiego jako prezydenta Warszawy (wskazuje na: katastrofę

[8] Koncentrując się jedynie na przekazie newsa, nie chcąc przypisywać danej wypowiedzi fałszywości bądź prawdziwości ze względu na brak możliwości weryfikacji (wedle informacji zaprezentowanych w „Faktach" kandydatka ogłaszała tę decyzję sama z własnej woli), uznano tę wypowiedź za opinię z uzasadnieniem.

ekologiczną spowodowaną awarią kolektora, w wyniku której do Wisły trafiły miliardy litrów ścieków, nietrafioną inwestycję w strefę relaksu za milion złotych, awarię sieci ciepłowniczej; przypisuje ponadto Trzaskowskiemu autorstwo rezolucji przeciwko Polsce na arenie międzynarodowej). W tej wypowiedzi reporter wykorzystuje również sofizmat drążenia słabego punktu przeciwnika oraz *argumentum ad hominem* (podważając kompetencje Trzaskowskiego – niepowodzenia w roli prezydenta Warszawy). Ponadto używa uogólnienia, gdyż kandydat KO nie odpowiada bezpośrednio za wspomniane awarie, aczkolwiek wydarzyły się one w okresie jego prezydentury. W całości ta wypowiedź jest opinią z uzasadnieniem, gdyż Tulicki wyliczając kilka niepowodzeń, wskazując że obciążają one rządy Trzaskowskiego w Warszawie. W wypowiedzi: „Tę tezę potwierdza paraliż jaki dotknął kampanię wyborczą Kidawy-Błońskiej, która sama nie potrafiła zdecydować, czy jeszcze kandyduje, czy głosowanie już bojkotuje" reporter używa *accumulatio* powtarzając tezę Jarosława Kaczyńskiego, że Trzaskowski nie nadaje się na prezydenta – wzmacniając i utrwalając w świadomości odbiorcy takie przekonanie. Tulicki porównuje również nowego kandydata ze starą kandydatką (zestawienie ich ze sobą sugeruje, że, według reportera, Trzaskowski będzie równie niekompetentny jak jego poprzedniczka). Porównanie to jest zarazem zarówno słabą analogią (gdyż w tamtym momencie nie można było przewidzieć, w jaki sposób będzie prowadzona kampania Trzaskowskiego), jak i uogólnieniem (gdyż sprowadza jakość kampanii Kidawy-Błońskiej do wszystkich innych kampanii polityków KO). Wykorzystując słowo „paraliż" reporter stosuje etykietowanie negatywne, przypisując prezydentowi Warszawy etykietę polityka niekompetentnego i szkodliwego.

Politycy zabierający głos w tym materiale kreują wizerunek wyłącznie prezydenta Warszawy, wykorzystując do tego 19 środków językowych. Jak już wspomniano, Tulicki swoją wypowiedzią wspiera opinię Kaczyńskiego, który stwierdza, że ani Trzaskowski, ani Sikorski nie nadają się na stanowisko prezydenta Polski, a wybór któregoś z nich skutkowałby „poważnymi zakłóceniami" (epitet wartościujący negatywnie opisujący spodziewane, według Kaczyńskiego, konsekwencje wyboru na prezydenta Trzaskowskiego bądź Sikorskiego) i „paraliżem państwa" (powiązanie obu kandydatów z paraliżem państwa – etykieta negatywna polityków niekompetentnych i szkodliwych). W całości ta wypowiedź to fabrykowanie konsekwencji *ad baculum* (co się stanie, gdy prezydentem zostanie Trzaskowski bądź Sikorski) oraz opinią bez uzasadnienia (polityk nie wyjaśnia, dlaczego obaj politycy nie nadają się do pełnienia tej funkcji). Kaczyński wykorzystuje ponadto *argumentum ad hominem* podważając kompetencje Trzaskowskiego i Sikorskiego. Adam

Bielan krytykuje działania KO związane ze zmianą kandydata, określając je jako „olbrzymi chaos" (epitet wartościujący negatywnie). Stosując litotę umniejsza on znaczenie tej sytuacji (z perspektywy KO wymiana kandydata jest czymś ważnym, natomiast według Bielana to nieistotne). Używając słowa „dubler" dokonuje etykietowania negatywnego – Trzaskowski to pełnoprawny nowy kandydat, a nie zmiennik Kidawy-Błońskiej. Izabela Leszczyna powołuje się na cytat z Ewangelii św. Mateusza: „Nie rzucajcie pereł przed wieprze". Korzysta więc z metafory, za pomocą której podkreśla, że kobieca kandydatura na prezydenta nie ma wystarczającego poparcia w polskim społeczeństwie, a wyborcy jej nie uszanowali, stąd zmiana na Trzaskowskiego. Wykorzystanie tego cytatu to też odwołanie do autorytetu – wiary, gdyż jest on zapożyczony z Pisma Świętego. W dalszej części swojej wypowiedzi: „Polska polityka, polscy politycy, ale szerzej polityka, bo także komentatorzy, chyba nie są gotowi na Małgorzatę Kidawę-Błońską. Znaczy nie jesteśmy gotowi na polityka zupełnie uczciwego. Polityka, który nie kalkuluje, nie kombinuje, tylko po prostu mówi jak jest. I jestem o tym głęboko przekonana" kobieta dwukrotnie używa enumeracji (raz wymieniając grupy osób, do których się odnosi, a drugim razem wyliczając cechy porządnego polityka, z którymi utożsamia Kidawę-Błońską [przeciwstawiając ją jednocześnie Trzaskowskiemu, dlatego z perspektywy kreowania jego wizerunku przymiotnik „uczciwy" to epitet wartościujący negatywnie]). Posłanka stosuje jednocześnie *dubitatio* (wypowiadając słowo „chyba" sugeruje, że nie ma pewności co do wygłaszanej tezy, wykorzystuje też sofizmat na wpół ukrytego ograniczenia) oraz *panesię* (podkreślając swoje przekonanie, że wyborcy nie są gotowi na Kidawę-Błońską, a więc porządnego polityka – świadczy ono o szczerości osądu). Jej wypowiedź to *petitio principii* – Leszczyna wskazuje, jakie cechy wyróżniają Kidawę-Błońską i uważa, że wyborcy ich nie dostrzegają, jednak nie wyjaśnia, dlaczego tak myśli. Jest to też *argumentum ad hominem* w odniesieniu do Trzaskowskiego.

Jedynym publicystą kreującym językowy wizerunek Trzaskowskiego jest Karol Gac. Wypowiadając zdanie: „Wychodzi na to, że kolejny Kandydat Platformy Obywatelskiej i inni kandydaci i politycy Platformy Obywatelskiej tak naprawdę są nieuczciwi i kłamią" wykorzystuje w nim dwa epitety wartościujące negatywnie („kolejny kandydat" – następny nierzetelny kandydat – Trzaskowski; „nieuczciwi kandydaci i politycy PO" – określenie wartości, jakimi kierują się politycy tej partii), a także enumerację, wyliczając kto jest nieuczciwy i kłamie. Ta wypowiedź to uogólnienie (wszyscy politycy KO kłamią).

Autokreacja Trzaskowskiego ogranicza się do następującego zdania: „Mam nadzieję, że właśnie od Warszawy zacznie się ta olbrzymia fala". Stosuje on *panesię* (szczerze wyraża

swoje oczekiwania za pomocą słów „mam nadzieję"). Sformułowanie „olbrzymia fala" jest jednocześnie epitetem wartościującym pozytywnie oraz metaforą – mowa tu o szeregu zmian w Polsce. W całości, w połączeniu z wypowiedzią reportera, to *petitio principii* (wiadomo, dlaczego te zmiany rozpoczęłyby się od Warszawy, bo tam rządzi Trzaskowski, nie wyjaśnia on jednak, jakie to miałyby być zmiany).

Jedynym przejawem językowego kreowania wizerunku Dudy w tym newsie jest autokreacja kandydata, w ramach której przy użyciu apostrofy dziękuje on Kidawie-Błońskiej za kulturalną i niełatwą rywalizację: „Dla pani Marszałek Małgorzaty Kidawy-Błońskiej wyrazy szacunku za start. Walka o urząd prezydencki do łatwych nie należy, kto uczestniczył ten wie. Dziękuję za kulturalną rywalizację. Powodzenia w dalszej pracy dla Polski". Sformułowanie „walka o urząd prezydencki" to metafora zapożyczona z języka sportowego (w połączeniu z epitetem „(nie)łatwy" podkreśla uznanie dla kontrkandydatki za podjęcie wyzwania). Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „kulturalna rywalizacja" Duda wyraża szacunek do Kidawy-Błońskiej za prowadzenie taktownej kampanii.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (14 razy) wprowadzające jednoznaczną ocenę kampanii Kidawy-Błońskiej i okoliczności wymiany tej kandydatki na Trzaskowskiego („olbrzymi chaos", „zmarnowanie milionów złotych", „zabójcze długopisy", „karkołomna wymiana"), a także przypisujące negatywne cechy prezydentowi Warszawy (kandydat obciążony, nieuczciwy). Dla kontrastu epitety wartościujące pozytywnie (użyte trzykrotnie) Duda i Leszczyna (posłanka KO) wykorzystali, aby docenić kulturę osobistą i uczciwość Kidawy-Błońskiej. Nowy kandydat wykorzystał epitet wartościujący pozytywnie w kontekście metaforycznym („ogromna fala"), mobilizując w ten sposób elektorat na początku swojej kampanii (jeszcze nieoficjalnej). W newsie wystąpiło ponadto pięć zabiegów *petitio principii*, cztery enumeracje, po trzy: metafory, etykietowania negatywne (określające Trzaskowskiego mianem kandydata dublera), uogólnienia, argumenty *ad hominem* i opinie bez uzasadnienia. Dwukrotnie pojawiły się: *panesia*, odwołanie do popularności, drążenie słabego punktu przeciwnika oraz opinie z uzasadnieniem. Jednokrotnie wykorzystano natomiast: litotę, apostrofę, porównanie, *dubitatio, accumulatio,* „zatruwanie studni", przykład obalający tezę, fałszywą dychotomię, fabrykowanie konsekwencji *ab ubtili* oraz *ad baculum*, odwołanie do autorytetu, na wpół ukryte ograniczenie, słabą analogię i wykazanie niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa wyłącznie dlatego, że jego część poświęcono omówieniu szczegółów rezygnacji Kidawy-Błońskiej z ubiegania się o urząd prezydenta (dlatego też przypisano go do II kategorii). Ponadto materiał był silnie nastawiony na wykreowanie niekorzystnego wizerunku Trzaskowskiego jako nowego kandydata (dominacja epitetów wartościujących negatywnie w porównaniu do innych środków językowych). Nie zapomniano zwrócić uwagi na kulturalne zachowanie Dudy wobec Kidawy-Błońskiej (wskazując, że została ona opuszczona przez partyjnych kolegów, w tym również Trzaskowskiego). Najwięcej środków językowych poświęcono prezydentowi Warszawy, starając się go przedstawić jako polityka niekompetentnego (wymieniając jego różne niepowodzenia w Warszawie) i nieuczciwego (odnosząc się do wypowiedzi Leszczyny i interpretacji jej osądu przez publicystę), przez którego państwo pogrąży się w formalnym chaosie i straci wiele milionów złotych (zmiana Kidawy-Błońskiej w roli kandydatki). O Dudzie w tym materiale mówiono bardzo niewiele, wspomniano jedynie o jego kulturalnym zachowaniu wobec Kidawy-Błońskiej.

Łącznie użyto 63 zabiegów językowych (4 tropów, 27 figur retorycznych, 22 chwytów erystycznych i 10 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano ich 59, w tym: 3 tropy, 24 figury retoryczne, 22 chwyty erystyczne i 10 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Dudy były to 4 środki (1 trop i 3 figury retoryczne).

„Wiadomości" – II kategoria (II news z 30.05.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną „konfliktu" i „ekonomii" – w obu z nich w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główne tematy to inwestycje w duże projekty gospodarcze, ich wpływ na sytuację państwa oraz stosunek, jaki mają do nich poszczególne opcje polityczne, w tym Trzaskowski, a także to, jakie podejście do ludzi biedniejszych i mieszkających w małych miastach i wsiach mają przedstawiciele KO. W materiale wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadzący, reporter oraz sam kandydat – Rafał Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu		
	tak/nie	uzasadnienie

1.	niezgoda	TAK	zaprezentowanie odmiennych pomysłów rządu i Trzaskowskiego dotyczących planów gospodarczych Polski (przekop Mierzei Wiślanej; budowa Centralnego Portu Komunikacyjnego)
2.	zarzuty, walka	TAK	reporter zarzuca Trzaskowskiemu, że nie dba o interesy najbiedniejszych, skupiając się na dogadzaniu bogatym; kandydat KO zarzuca PiS-owi gigantomanię oraz brak przygotowania do realizacji planów
3.	racje stron	TAK	choć politycy PiS-u nie wypowiadają się w tym newsie, to Trzaskowskiego krytykuje reporter; szansę wypowiedzi ma też kandydat KO
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	Trzaskowski mówi o gigantomanii premiera i PiS-u; reporter nazywa rządowe projekty „solą w oku" Trzaskowskiego
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	sugerowanie, że przez decyzje Trzaskowskiego i Hanny Gronkiewicz-Waltz kupcy stracili swoje miejsca pracy
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	w newsie nie wypowiada się żaden z kupców, mimo odniesień reportera do ich sytuacji
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	fragmenty o stracie jedynego źródła utrzymania przez kupców czy brutalnej pacyfikacji protestujących
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	odpowiedzialność za trudną sytuację kupców w Warszawie przypisano Trzaskowskiemu i Gronkiewicz-Waltz
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	przedstawienie realizowanych przez rząd projektów jako korzystnych z perspektywy polskiej gospodarki oraz sytuacji kupców w Warszawie, którzy stracili pracę, a część z nich również jedyne źródło utrzymania
2.	straty i zyski	TAK	inwestycje w duże projekty gospodarcze przedstawiono jako szansę na ograniczenie skutków kryzysu związanego z pandemią koronawirusa
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	TAK	m.in. możliwości uniezależnienia się od Rosji dzięki przekopowi Mierzei Wiślanej
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	m.in. fragment o sytuacji kupców w Warszawie, którzy stracili pracę, a część z nich również jedyne źródło utrzymania

Tabela 18. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 30.05. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego – w piramidalnym stopniu (90 środków językowych).

Prowadzący Michał Adamczyk do kreacji wizerunku prezydenta Warszawy wykorzystuje 7 środków językowych. W wypowiedzi: „Przekop Mierzei Wiślanej i budowa Centralnego Portu Komunikacyjnego to dwie bardzo ważne inwestycje z punktu widzenia rozwoju gospodarczego Polski. To także dziesiątki tysięcy nowych miejsc pracy, ale kandydat Platformy Obywatelskiej na prezydenta chce wstrzymania realizacji tych projektów na bliżej nieokreślony czas" w pierwszym zdaniu prezenter kreuje wizerunek omawianych inwestycji, nie Trzaskowskiego. W kolejnym używa epitetu wartościującego negatywnie „bliżej nieokreślony czas", sugerując że prezydent Warszawy nie ma pomysłu, w jaki sposób pokierować tymi projektami w przyszłości. Sformułowanie „wstrzymanie realizacji", odnoszące się do tych, według prowadzącego, perspektywicznych inwestycji to etykietowanie negatywne autora tej propozycji – kandydata KO. W ostatnim zdaniu Adamczyk wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „kolejna próba", za pomocą którego podkreśla, że prezydent Warszawy, wraz z przedstawicielami KO, raz jeszcze stara się wstrzymać te inwestycje. Słowo „kolejna" jest też hiperbolą – stosując ją Adamczyk zwraca uwagę na permanentne dążenia opozycji do zablokowania tych projektów. Prowadzący używa etykietowania negatywnego, wskazując że to bardzo ważne inwestycje z perspektywy polskich interesów i utożsamiając Trzaskowskiego z chęcią ich wstrzymania. W całości wypowiedź Adamczyka to „zatruwanie studni", gdyż już na początku newsa podkreśla on, że prezydent Warszawy działa przeciwko dobru własnego państwa. Jest to też *petitio principii*, gdyż prezenter nie wyjaśnia w pełni, dlaczego te inwestycje są takie ważne, odwołuje się jedynie do powstania wielu nowych miejsc pracy.

Reporter Marcin Szypszak do kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystuje aż 60 środków językowych. W zdaniu: „Rafał Trzaskowski tym razem w Wielkopolsce" stosuje on etykietowanie pozytywne, wskazuje na kampanijną aktywność Trzaskowskiego. Sformułowanie „tym razem" jest ponadto hiperbolą wzmacniającą przekaz, która sugeruje, że to już kolejne wystąpienie prezydenta Warszawy w ostatnim czasie. W wypowiedzi: „Ta przyszłość to przede wszystkim rozwój gospodarczy i wielkie inwestycje infrastrukturalne, które są dla Polski szansą, by ograniczyć skutki kryzysu związanego z epidemią" Szypszak wykorzystuje epitety wartościujące pozytywnie – stwierdzenia „rozwój gospodarczy" i „wielkie inwestycje infrastrukturalne" wskazują na korzystne z perspektywy Polski zamierzenia. „Skutki kryzysu związanego z epidemią" to również epitet wartościujący pozytywnie, biorąc pod uwagę całościowy kontekst wypowiedzi – za pomocą tej figury retorycznej reporter wskazuje, że te problemy zostaną ograniczone. Sformułowanie „przede

wszystkim" to hiperbola wzmacniająca przekaz Szypszaka, podobnie jak słowo „wielkie". W całości to *petitio principii* – reporter wskazuje, co, według niego, jest ważne z perspektywy Polski i wyjaśnia, dlaczego jest to istotne, nie tłumaczy jednak, w jaki sposób te inwestycje miałyby ograniczyć skutki pandemii. Odwołuje się do wypowiedzi Trzaskowskiego, kreując tym samym jego wizerunek. W wypowiedzi: „Do takich zaliczyć można budowę CPK czy przekop Mierzei Wiślanej. Co ciekawe, obie te inwestycje są solą w oku Rafałowi Trzaskowskiemu" reporter stosuje etykietowanie negatywne, wskazując że korzystne inwestycje dla Polski nie tylko nie są popierane przez prezydenta Warszawy, ale nawet mu przeszkadzają – Szypszak zwraca na to uwagę za pomocą metafory „sól w oku". Sformułowanie „co ciekawe" to wtrącenie, dlatego ten przymiotnik nie podlega wartościowaniu. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż przytaczając następną wypowiedź Trzaskowskiego reporter potwierdza, że kandydat KO jest krytycznie nastawiony do tych inwestycji. W wypowiedzi: „Rafał Trzaskowski mówi o konieczności ich wstrzymania. Oznacza to, że jeśli wygra wybory prezydenckie, tysiące osób zaangażowanych w te projekty stracą pracę, a regiony, które wiązały z nimi duże nadzieje, pogrążą się w marazmie. Mowa tu m.in. o Baranowie na Mazowszu, gdzie zgodnie z zapowiedziami rządu w ciągu dekady ma powstać jeden z najnowocześniejszych na świecie portów lotniczych" Szypszak wykorzystuje etykietowanie negatywne, wskazując że kandydat KO chce zatrzymać realizację korzystnych dla Polski inwestycji. Wyraz „konieczność" to hiperbola wzmacniająca przekaz reportera. Jest to też *accumulatio*, ponieważ Szypszak powtarza to, co we wstępie do relacji mówił prowadzący. W dalszej części zdania mężczyzna stosuje trzy epitety wartościujące negatywnie – stwierdzenia „wybory prezydenckie", „zaangażowani w te projekty" i „duże nadzieje", podkreślające że zwycięstwo Trzaskowskiego w wyborach to niekorzystna okoliczność dla wielu osób i gmin. Według narracji reportera będzie ono oznaczało, że ludzie zatrudnieni przy tych projektach staną się bezrobotni, kłopoty nie ominą również niektórych miejscowości. Słowo „marazm" to hiperbola wzmacniająca przekaz, a zarazem etykietowanie negatywne. „Tysiące osób" i „regiony" to natomiast uogólnienie, gdyż Szypszak odnosi się wyłącznie do jednego przykładu, z tej samej przyczyny sformułowanie „tysiące osób" należy uznać za hiperbolę. Dochodzi tu również do fabrykowania konsekwencji *ad baculum* – reporter wskazuje na potencjalne negatywne konsekwencje zwycięstwa w wyborach Trzaskowskiego. Epitet „najnowocześniejszy" kreuje pozytywnie wizerunek rządu, nie kandydata KO, dlatego nie wzięto go pod uwagę w analizie. Ostatnie zdanie jest ważne z perspektywy wypowiedzi reportera – dzięki niemu wygłasza on w tym przypadku *petitio principii*, a nie opinię bez uzasadnienia, ze względu na fakt odwołania się do chociaż jednego

przykładu. Mówiąc o tysiącach osób i regionach należałoby wymienić ich więcej – wtedy byłaby to opinia z uzasadnieniem. W zdaniu: „Rafał Trzaskowski i jego polityczne zaplecze konsekwentnie od lat mówią o konieczności zablokowania inwestycji, która może okazać się kołem zamachowym polskiej gospodarki" reporter stosuje dwa epitety wartościujący negatywnie. Stwierdzenie „polityczne zaplecze" odnosi się do współpracowników prezydenta Warszawy, którzy wspierają go w krytykowaniu tych, według narracji reportera, korzystnych dla Polski inwestycji. Również „koło zamachowe polskiej gospodarki" w kontekście tej wypowiedzi to epitet wartościujący negatywnie, gdyż Szypszak odnosi się do prób zablokowania budowy CPK przez kandydata KO; to sformułowanie jest również obrazową metaforą. Słowa „konsekwentnie" i „konieczność" to hiperbole wzmacniające przekaz – za ich pomocą reporter zwraca uwagę, że Trzaskowski podejmuje w tym zakresie systematyczne próby o charakterze obligatoryjnym. Szypszak porusza tę kwestię po raz kolejny, dlatego należy wskazać w tym miejscu na użycie *accumulatio*. W całości to *petitio principii*, bo choć reporter już wcześniej odwoływał się do wypowiedzi prezydenta Warszawy i zachwalał wspomniane projekty, to jednak nie przywołał żadnego wystąpienia współpracownika kandydata KO, który by je krytykował. Z tej przyczyny stwierdzenie „polityczne zaplecze" jest też uogólnieniem. W wypowiedzi: „Dziś Moskwa znów z uwagą przygląda się sytuacji politycznej w Polsce. Ewentualna wygrana Trzaskowskiego może oznaczać wstrzymanie przekopu Mierzei Wiślanej, o co Kreml konsekwentnie zabiega próbując wykorzystać do tego krytyczne wobec rządu Prawa i Sprawiedliwości instytucje międzynarodowe" za pomocą dwóch epitetów wartościujących negatywnie, biorąc pod uwagę kontekst tej wypowiedzi, a więc „sytuacja polityczna" i „krytyczne instytucje międzynarodowe", Szypszak przypisuje Trzaskowskiemu powiązania z jednej strony z wpływami Moskwy, z drugiej z niesprzyjającymi PiS-owi organizacjami międzynarodowymi. Zestawienie kandydata KO z dbaniem o interesy kraju, z którym Polska nie ma najlepszych stosunków, to ponadto etykietowanie negatywne. Epitet wartościujący negatywnie „ewentualna wygrana" odnosi się do potencjalnego zwycięstwa w wyborach prezydenta Warszawy i negatywnych konsekwencji, które, według reportera, przyniosłoby ono Polsce – jest to więc też fabrykowanie konsekwencji *ad baculum*. Słowo „może" to na wpół ukryte ograniczenie i *dubitatio*, za pomocą których Szypszak wyraża niepewność odnośnie wygłaszanego osądu. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ reporter nie wskazuje, o które instytucje międzynarodowe mu chodzi (z tej przyczyny jest to też uogólnienie), nie podaje żadnych dowodów na omawiane działania Rosji, nie wskazuje też na konkretne powiązania Trzaskowskiego z Moskwą. W wypowiedzi: „Zamykano kolejne posterunki policji, górę brał

rachunek ekonomiczny i interesy tych najsilniejszych. Przykładem Warszawa, gdzie wbrew temu, co dziś mówi Rafał Trzaskowski(...), likwidowane są rynki i lokalne targowiska. Niedawno z mapy stolicy zniknął słynny bazar przy Banacha, który w tym miejscu działał od ponad stu lat. Niedługo stanie tu nowoczesny blok. Dla część kupców znalazło się tymczasowe miejsce, ale nie dla wszystkich. Niektórzy stracili jedyne źródło utrzymania" w zaznaczonym wielokropkiem fragmencie Szypszak stosuje apozjopezę, aby zaprezentować stanowisko kandydata KO. Reporter wykorzystuje też dwa epitety wartościujące negatywnie („rachunek ekonomiczny" i „interesy najsilniejszych"), wskazujące co jest według niego ważne dla Trzaskowskiego i sugerujące że kandydat KO będzie prezydentem elit, a nie wszystkich Polaków – dlatego jest to też etykietowanie negatywne i odwołanie do biedy. Sformułowanie „górę brał" to natomiast metafora. Kolejny epitet wartościujący negatywnie występuje w stwierdzeniu „lokalne targowiska" – ich usuwanie to cios wymierzony w najbiedniejszych. Jest to też kolejny przykład wykorzystania fabrykowania konsekwencji *ad baculum,* zniechęcającego odbiorców do prezydenta Warszawy. Następny epitet wartościujący negatywnie to „słynny bazar" – Szypszak łączy usunięcie targowiska z zaleceniami Trzaskowskiego. Jest to też odwołanie do starodawności, gdyż reporter wskazuje na wieloletnią tradycję zamkniętego bazaru. Słowo „słynny" pełni ponadto w tym zdaniu rolę hiperboli. Zważając na całościowy kontekst wypowiedzi, epitet wartościujący negatywnie pojawia się również w sformułowaniu „nowoczesny blok", gdyż reporter odwołuje się tu do biedy, komunikując że prezydent Warszawy usunął z tego miejsca drobnych sprzedawców, żeby postawić apartamentowiec dla zamożnych ludzi. Również „tymczasowe miejsce" jest epitetem wartościującym negatywnie, gdyż tymczasowość kojarzy się z sytuacją przejściową, wskazuje na niepewną przyszłość handlarzy. Szypszak uzupełnia informację o sformułowanie „nie dla wszystkich", które jest etykietowaniem negatywnym. Następny epitet wartościujący negatywnie występuje w stwierdzeniu „jedyne źródło utrzymania". Ponadto występuje tu też odwołanie do litości i etykietowanie negatywne. Za jego pomocą reporter kreuje Trzaskowskiego na człowieka bez serca, nieprzejmującego się losem najbiedniejszych, którzy stracili pracę i nie mają środków do życia. Wyraz „jedyne" pełni tu rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. W całości to *petitio principii*, gdyż Szypszak podaje co prawda przykład jednego bazaru, jednak generalnie nie wskazuje na konkrety, a odwołuje się do uogólnień. Ponadto reporter wykorzystuje *accumulatio* przytaczając wypowiedź kandydata KO: „Ja uważam, że to jest gigantomania, przy tym, że będziemy mieli w ciągu dwóch lat lotnisko w Berlinie", za pomocą której raz jeszcze przypomina o krytycznym nastawieniu prezydenta Warszawy do budowy CPK.

Trzaskowski dokonuje autokreacji wygłaszając kilka wypowiedzi, w których używa 23 środków językowych. W zdaniu: „Teraz trzeba zdać egzamin z odpowiedzialności za przyszłość" kandydat KO stosuje etykietowanie pozytywne, podkreślając że jest to czas próby, który należy dobrze wykorzystać. Używając słowa „teraz" Trzaskowski stosuje hiperbolę zwracając uwagę, że nadchodzący okres będzie bardzo ważny, a teraźniejszość i najbliższa przyszłość są kluczowe. Sfomułowanie „egzamin z odpowiedzialności" to natomiast metafora – nie chodzi tu o podejście do formalnego sprawdzianu, a o podejmowanie właściwych decyzji, korzystnych z perspektywy Polski. Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż prezydent Warszawy nie wyjaśnia, dlaczego obecny czas jest tak ważny. W zdaniu: „Postuluję, aby trzy najbardziej kontrowersyjne inwestycje rządu zostały odłożone" Trzaskowski wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie, określając plany gospodarcze rządu mianem „najbardziej kontrowersyjnych". Słowo „najbardziej" pełni ponadto w tym zdaniu rolę wzmacniającej hiperboli. Jest to też *panesia* – kandydat KO podkreśla szczerość swojej wypowiedzi, wygłaszając ją w pierwszej osobie liczby pojedynczej. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż kandydat KO nie wyjaśnia, o które konkretnie inwestycje mu chodzi i dlaczego są one, według niego, kontrowersyjne. W wypowiedzi: „Mamy gigantomanię pana premiera Morawieckiego, który proponuje lotnisko w szczerym polu, w ogóle w sposób nieprzygotowany. Sam pan mówi, w Berlinie się udało po latach, prawda?" prezydent Warszawy stosuje dwa epitety wartościujące negatywnie („szczere pole" i „w sposób nieprzygotowany"), z ich pomocą odnosząc się w sposób krytyczny do planów rządu. Słowo „gigantomania" to hiperbola wzmacniająca przekaz i jednocześnie etykietowanie negatywne. Również wyraz „w ogóle" jest hiperbolą, za jego pomocą Trzaskowski podkreśla, że propozycja budowy lotniska jest zupełnie nieprzemyślana. Kandydat KO wykorzystuje pytanie retoryczne, starając się uzyskać aprobatę u rozmówcy i odbiorców. W całości to *petitio principii*, bo choć prezydent Warszawy wyjaśnia, że budowa tak dużego obiektu jest czasochłonna, to nie tłumaczy jednak, dlaczego uznaje propozycję premiera za nieprzygotowaną. W archiwalnej wypowiedzi: „Ja uważam, że to jest gigantomania, przy tym, że będziemy mieli w ciągu dwóch lat lotnisko w Berlinie" Trzaskowski podkreśla szczerość swojej wypowiedzi stosując słowo „ja", jest to więc *panesia*. Wyraz „gigantomania" to hiperbola wzmacniająca przekaz i jednocześnie etykietowanie negatywne. W całości to *petitio principii*, bo choć kandydat KO odwołuje się do lotniska w Berlinie, to jednak nie wyjaśnia, jaki to ma związek z gigantomanią. W zdaniu: „Też w Warszawie walczyłem o to, żeby tego typu targowiska mogły funkcjonować" Trzaskowski wykorzystuje etykietowanie pozytywne, wbrew narracji reportera starając się

kreować na człowieka, któremu problemy mniejszych przedsiębiorców nie są obojętne. Jest to jednak opinia bez uzasadnienia, gdyż kandydat KO nie podaje żadnych argumentów na potwierdzenie prawdziwości swojej wypowiedzi, stosuje jedynie uogólnienie „tego typu targowiska". Słowo „walczyłem" pełni w tym zdaniu rolę metafory odnoszącej się do terminologii wojennej i ma podkreślić zaangażowanie Trzaskowskiego w tę sprawę.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (20 razy), hiperbole (16 razy) i etykietowania negatywne (10 razy). Te pierwsze są stosowane przede wszystkim przez reportera (piętnastokrotnie, m.in.: „[likwidowane są rynki i] lokalne targowiska", „stracili jedyne źródło utrzymania", „interesy najsilniejszych", „ewentualna wygrana" czy „[tysiące osób] zaangażowanych w te projekty stracą pracę"). Używając ich zwraca uwagę na podejmowane przez Trzaskowskiego decyzje, korzystne z perspektywy zamożnych i negatywne z punktu widzenia ubogich. Z ich pomocą fabrykuje negatywne konsekwencje potencjalnego wyboru kandydata KO na prezydenta, strasząc nimi odbiorców i zniechęcając tym samym do oddania głosu na tego polityka. Hiperbole wykorzystuje Szypszak (dziesięciokrotnie, przede wszystkim wzmacniając swoje wypowiedzi, m.in.: „tym razem", „wielkie" czy „konsekwentnie", ale też nadając im konkretną konotację, np. „marazm" albo „słynny" w odniesieniu do bazaru), ale też Trzaskowski (pięciokrotnie, w tych samych celach, co reporter, a więc wzmocnienie przekazu, m.in. „teraz" czy „w ogóle" albo chcąc nadać mu określoną konotację, np. „gigantomania"). Sześć spośród dziesięciu etykietowań negatywnych stosuje Szypszak, kilkakrotnie opowiadając o próbach wstrzymania inwestycji CPK i przekopu Mierzei Wiślanej przez kandydata KO, ale też utożsamiając go z rosyjskimi interesami czy zarzucając sprzyjanie zamożnym kosztem ubogich. W newsie pojawiają się ponadto: *petitio principii* (7 razy), metafory (6 razy), uogólnienia (5 razy), opinie bez uzasadnienia (4 razy) oraz epitety wartościujące pozytywnie, *accumulatio,* etykietowania pozytywne i fabrykowania konsekwencji *ad baculum* (po 3 razy). Dwukrotnie występuje *panesia,* a jednokrotnie: *dubitatio,* apozjopeza, pytanie retoryczne, „zatruwanie studni", odwołania do biedy, do starodawności i do litości, a także opinia z uzasadnieniem.

Językowe kreowanie wizerunku nie było głównym celem tego newsa, w którym skupiono się przede wszystkim na korzyściach wynikających z realizacji takich projektów, jak CPK i przekop Mierzei Wiślanej czy krytykowaniu rządów PO-PSL, a o prezydencie Warszawy wspominano przy okazji. Trzaskowski został jednak w sposób jednoznaczny

przedstawiony jako przeciwnik wspomnianych inwestycji, które według narracji zaprezentowanej w materiale, miały być bardzo korzystne dla Polski. Odwołanie do rządów PO-PSL było natomiast reporterowi potrzebne, aby porównać działania ówczesnej władzy do aktywności prezydenta Warszawy. Według Szypszaka kandydat KO, podobnie jak jego partyjni koledzy w latach 2007-15, dba o interesy bogatych kosztem biednych. Językowe kreowanie wizerunku Trzaskowskiego było tu zdecydowanie negatywne. Relacja miała z jednej strony przedstawić korzystny obraz rządowych inwestycji, z drugiej kandydata KO jako ich przeciwnika, któremu nie zależy na dobru Polski, tylko na najzamożniejszych grupach społecznych. Był to materiał bazujący głównie na przekazie emocjonalnym. Świadczy o tym chociażby duża liczba zastosowanych chwytów erystycznych. Do krytyki kandydata KO Szypszak wykorzystał aż 15 epitetów wartościujących negatywnie i 6 etykietowań negatywnych.

Łącznie użyto 90 zabiegów językowych (22 tropy, 31 figur retorycznych, 25 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). Wszystkie wykorzystano w celu kreowania wizerunku Trzaskowskiego.

„Wiadomości" – I kategoria (VIII news z 16.05.)

Stosunek ramy językowej do kreacji wizerunku:

Ramami dominującymi tego newsa są ramy „ludzkiego interesu" i „moralności" – w obu z nich w przypadku 2 z 4 pytań badawczych uzyskano odpowiedź twierdzącą. Oznacza to, że powstaje rama mieszana „ludzkiego interesu" i „moralności". Główny temat to wybór nowego kandydata na prezydenta z ramienia KO, który zastępuje Małgorzatę Kidawę-Błońską oraz zaprezentowanie jego (Rafała Trzaskowskiego) sylwetki. Ponadto w newsie jest mowa o, zdaniem TVP, nielegalnym zbieraniu podpisów pod nową kandydaturą. W materiale wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku polityka KO wygłaszają: prezenterka, reporter, politycy (wyłącznie byli i obecni KO), publicyści oraz sam kandydat, Rafał Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	proces zbierania podpisów w warunkach pandemii przedstawiono jako zagrożenie dla bezpieczeństwa Polaków – wyborców
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	sprawa nie jest przedstawiana z indywidualnej

			perspektywy Trzaskowskiego, raczej KO jako całości
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	epitety wartościujące negatywnie i etykietowania negatywne odnoszące się do Trzaskowskiego (np. „nielegalne zbieranie podpisów")
4.	prywatne strony życia	NIE	wszystkie przykłady odnoszą się do sfery zawodowej Trzaskowskiego
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	odpowiedzialność polityków KO i Trzaskowskiego (nielegalna zbiórka podpisów; narażanie bezpieczeństwa Polaków – wyborców przy zbieraniu podpisów)
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	wskazanie, że Trzaskowski nie przestrzega prawa (zbiera podpisy przed ogłoszeniem terminu wyborów) i złożonych obietnic (kandyduje w wyborach, mimo złożenia deklaracji niekandydowania)
2.	Bóg, religia, etyka	NIE	–
3.	ocena moralna	TAK	powiązanie Trzaskowskiego z brakiem moralności i współpracą z internetowym profilem „Sok z Buraka" promującym *fake newsy*
4.	wzorce moralne	NIE	–
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	urzędnicy w Warszawie rozpatrzyli tylko 6% złożonych wniosków o pomoc z tarczy antykryzysowej – nie wypłacają warszawskim przedsiębiorcom należnych im pieniędzy
2.	straty i zyski	NIE	–
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	NIE	tylko wspomnienie w jednym fragmencie o braku wypłat dla warszawskich przedsiębiorców
4.	wpływ na życie codzienne	NIE	–

Tabela 19. Tabela ilustrująca występowanie ram w VIII newsie z 16.05. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego – w piramidalnym stopniu.

Prezenterka już na wstępie stara się kreować negatywny wizerunek Trzaskowskiego stosując sofizmat „zatruwania studni". W zdaniu: „Rafał Trzaskowski, wymieniony przez Koalicję Obywatelską kandydat na prezydenta, ma naprawić błędy swojej poprzedniczki. Zdaniem wielu komentatorów nie pomagają mu w tym jednak niefortunne akcje sympatyków i działaczy Koalicji Obywatelskiej. Ostatnio największe kontrowersje wzbudziła sprawa zbierania podpisów bez rejestracji komitetu kandydata, co może nosić nawet znamiona przestępstwa" za pomocą epitetów wartościujących negatywnie podkreśla, że Trzaskowski jest jedynie „wymienionym" kandydatem ze względu na to, iż kandydatka główna się nie

sprawdziła oraz że „niefortunne" akcje sympatyków i działaczy KO sprawiają mu problemy – wpadki ludzi z jego otoczenia negatywnie wpływają na jego wizerunek. Wypowiedź odnosząca się do niefortunnych akcji to ponadto *petitio principii* – prezenterka wspomina o nich w liczbie mnogiej, a podaje jedynie jeden przykład odnoszący się do kontrowersyjnego, jej zdaniem, zbierania podpisów. Podkreśla, że może to nosić nawet znamiona przestępstwa, co jest etykietowaniem negatywnym – poprzez zestawienie pejoratywnego pojęcia przestępstwa z Trzaskowskim. Ponadto jest to *petitio principii* – prezenterka nie wyjaśnia, dlaczego zbieranie podpisów bez rejestracji komitetu kandydata może nosić znamiona przestępstwa. Używając zwrotu „zdaniem wielu komentatorów" Holecka wykorzystuje natomiast sofizmat odwołania się do popularności. Jednocześnie to wtrącenie jest opinią bez uzasadnienia, gdyż prezenterka nie wymienia, kogo zalicza do grona wielu – wzmacnia ono jedynie przekaz prowadzącej.

Reporter Maciej Sawicki sześciokrotnie wykorzystuje epitety wartościujące negatywnie, a czterokrotnie etykietowania negatywne i *petitio principii*. Etykietowanie negatywne i *petitio principii* pojawiają się już w jego pierwszej wypowiedzi, w której stwierdza: „Rafał Trzaskowski już nie po raz pierwszy łamie swoje obietnice". Wtrącenie „już nie po raz pierwszy" to hiperbola mająca na celu wyolbrzymienie i wyeksponowanie powtarzalności sytuacji. Etykietowanie negatywne odnosi się do łamania obietnic – skoro Trzaskowski łamie obietnice nie po raz pierwszy to oznacza, że jest niesłownym i niepoważnym człowiekiem. Jest to w dodatku *argumentum ad personam* – reporter czyni mu zarzuty ze względu na to, jaką jest osobą i jaki ma charakter. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – w dalszej części materiału reporter wykazuje, że Trzaskowski zmienił zdanie w kwestii kandydowania w wyborach prezydenckich (stąd *petitio principii,* a nie opinia bez uzasadnienia), jednak jest to jedyne złamanie obietnicy, które przytacza Sawicki. Reporter zwraca uwagę na problemy kandydata KO jako prezydenta stolicy. W wypowiedzi: „Od tygodni warszawscy przedsiębiorcy czekają na finansową pomoc z rządowej tarczy antykryzysowej. Do piątku urzędnicy podlegli Rafałowi Trzaskowskiemu pozytywnie rozpatrzyli zaledwie 6% złożonych wniosków. Jak ustalił portal TVP Info, to najgorszy wynik w kraju" podkreśla, że warszawscy urzędnicy podlegli Trzaskowskiemu rozpatrzyli pozytywnie jedynie 6% wniosków złożonych o pomoc z rządowej tarczy antykryzysowej. Stosuje tu uogólnienie przenosząc na Trzaskowskiego odpowiedzialność za flegmatyczne działania warszawskich urzędników. Za pomocą epitetu wartościującego negatywnie podkreśla, że jest to „najgorszy" wynik w kraju – przypisując tym samym kandydatowi KO

i jego podwładnym brak kompetencji i akcentując, że są najgorsi w całej Polsce. Jednocześnie jest to *argumentum ad hominem*, gdyż odwołuje się do braku kompetencji. W całości ta wypowiedź Sawickiego to *petitio principii* – reporter nie prezentuje żadnych danych ani źródła, które potwierdzałyby taki stan rzeczy. W swojej kolejnej wypowiedzi Sawicki wykorzystuje *accumulatio* powtarzając to, na co prezenterka zwróciła uwagę na początku newsa – wskazuje, że zbieranie podpisów bez rejestracji komitetu kandydata to przestępstwo. W odniesieniu do wcześniejszej wypowiedzi reportera, w której pojawia się nazwisko Trzaskowskiego, jest to etykietowanie negatywne, gdyż utożsamia on kandydata z łamaniem prawa – zestawia z nim pejoratywne pojęcie przestępstwa. W całości to *petitio principii* – we wcześniejszym fragmencie pojawia się wypowiedź dziennikarza rozmawiającego z Hanną Gronkiewicz-Waltz, który podkreśla, że bez rozpisania wyborów nie można zbierać podpisów, jednak ani on, ani reporter w tej wypowiedzi nie powołują się na żaden paragraf. W następnym fragmencie Sawicki wykorzystuje dwa epitety wartościujące negatywnie: „gotowy szablon" i „[brak] podstaw „prawnych". W nawiązaniu do wcześniejszych wypowiedzi, w których podkreślano, że zbieranie podpisów to przestępstwo, należy uznać „gotowy szablon" za coś niedozwolonego, a „[brak] podstaw prawnych" sugeruje, że działania zwolenników Trzaskowskiego są nielegalne. Ta wypowiedź to w całości *petitio principii* – reporter wciąż wskauzje na brak rozpisania wyborów i nie podaje żadnej podstawy prawnej, która wskazywałaby, że w danej sytuacji zbieranie podpisów jest niemożliwe. Następnie Sawicki odnosi się do promowania kandydata KO przez profil „Sok z Buraka", któremu przypisuje skłonność do tworzenia i propagowania *fake newsów* i politycznych ataków na rząd. Wykorzystuje w tym miejscu etykietowanie negatywne, utożsamiając Trzaskowskiego z *fake newsami*. Ponadto używa epitetu wartościującego negatywnie – „polityczne ataki" kreowane przez profil utożsamiany z prezydentem Warszawy. W całokształcie jest to opinia bez uzasadnienia – reporter nie odnosi się do żadnych ataków „Soku z Buraka" na rząd. Powołując się na wypowiedź byłej działaczki PO, Aleksandry Wasilewskiej, Sawicki sugeruje, że zatrudniony w stołecznym ratuszu twórca „Soku z Buraka", Mariusz Kozak-Zagozda może bezpośrednio włączyć się w kampanię Trzaskowskiego. Reporter wykorzystuje w tym miejscu na wpół ukryte ograniczenie – za pomocą słowa „niewykluczone" sygnalizuje, że nie ma co do tego pewności, jest to więc również *dubitatio*. Ponadto Sawicki odwołuje się do autorytetu, w tym przypadku osoby związanej jeszcze niedawno z KO – dzięki temu jest to opinia z uzasadnieniem reportera. Sugeruje on również, że zbiórka podpisów dla Trzaskowskiego jest w czasie pandemii zagrożeniem dla zdrowia Polaków, czym nie przejmują się politycy KO i ich kandydat, choć

nie chcieli się zgodzić na wybory korespondencyjne. Ze względu na okoliczności „uliczną zbiórkę" należy więc uznać za epitet wartościujący negatywnie – w dobie pandemii „uliczna zbiórka" podpisów była czymś budzącym negatywne skojarzenia, odnoszącym się do zagrożenia zdrowia wyborców. Należy uznać to za wykazywanie niekonsekwencji w myśleniu przeciwnika – w dobie pandemii problemem dla KO były wybory korespondencyjne, jednak zbieranie podpisów dla Trzaskowskiego na ulicach już nie. W dodatku jest to etykietowanie negatywne – utożsamienie Trzaskowskiego z hipokryzją, przypisanie mu łatki polityka niedbającego o zdrowie wyborców. W ostatniej wypowiedzi Sawicki ironizuje stwierdzając: „O zabójczych długopisach najpewniej więc nie usłyszymy" i zestawiając to zdanie z wypowiedzią Marszałka Senatu Tomasza Grodzkiego, który w kontekście wyborów korespondencyjnych mówił o zabójczych kopertach. Epitet wartościujący negatywnie „zabójcze długopisy" sugeruje, że zbieranie podpisów pod kandydaturą Trzaskowskiego nie jest bezpieczne, w nawiązaniu do wypowiedzi o zabójczych kopertach (jest to ironiczne porównanie Sawickiego, wykazujące niekonsekwencję w myśleniu przeciwnika – w tym przypadku współpracowników Trzaskowskiego. Reporter ponownie stosuje *accumulatio* – już we wcześniejszej wypowiedzi wykazywał niekonsekwencję w myśleniu przeciwnika na przykładzie zbierania podpisów). Wykorzystując słowo „najpewniej" używa on na wpół ukrytego ograniczenia, sygnalizując że nie ma co do tego pewności, jest to więc również *dubitatio*. Sawicki jeszcze raz stosuje *accumulatio* prezentując wypowiedź jednego z publicystów, Miłosza Manasterskiego – reporter przedstawia w newsie kilka wypowiedzi z rzędu (swoją, publicystów) odnoszących się do tego, że zbieranie podpisów jest nielegalne. To niejedyny przykład wykorzystania wypowiedzi innej osoby przez reportera do językowego kreowania wizerunku kandydata. Tak jest również w przypadku prezentacji archiwalnej wypowiedzi Trzaskowskiego stwierdzającego, że nie będzie on kandydował w wyborach na prezydenta Polski, gdyż jest skoncentrowany na piastowaniu swojej funkcji w Warszawie. Przytaczając to stanowisko Sawicki wykazuje niekonsekwencję w myśleniu przeciwnika poprzez ukazanie zmienności podejścia Trzaskowskiego. Chce zarazem pokazać bezwartościowość opinii z uzasadnieniem kandydata KO. Robi to wykorzystując porównanie jego aktualnej wypowiedzi z archiwalną.

Politykami kreującymi wizerunek Trzaskowskiego w tym newsie są byli (Aleksandra Wasilewska) i obecni przedstawiciele KO (Borys Budka). Ta pierwsza wypowiada się w kontekście kampanii Trzaskowskiego i osób, z którymi kandydat prawdopodobnie podejmie współpracę: „Szefem kampanii pewnie zostanie Czarek Tomczyk. Pojawi się też

kilka kobiet, które dotychczas z nim współpracowały. A skoro Czarek, to oczywiście będzie Mariusz Zagozda. Możemy spodziewać się kopii kampanii Trzaskowskiego z wyborów samorządowych". Wykorzystując słowo „niewykluczone" kobieta używa na wpół ukrytego ograniczenia – sygnalizuje, że nie ma pewności odnośnie tego osądu, jest to więc również *dubitatio*. Wasilewska stosuje także enumerację poprzez wymienienie osób, które będą prawdopodobnie współpracowały z Trzaskowskim. W przypadku Zagozdy jest to *panesia,* gdyż Wasilewska używa słowa „oczywiście", czym podkreśla swoją pewność, a więc jej wypowiedź jest szczera. Ostatnie zdanie wypowiadane przez kobietę to natomiast opinia bez uzasadnienia – nie wyjaśnia ona, dlaczego tak uważa. Budka w swojej wypowiedzi używa dwóch spośród trzech występujących w całym newsie epitetów wartościujących pozytywnie. W zdaniu: „My zapewnimy bezpieczne zbieranie podpisów, jednorazowe długopisy" są nimi słowa „bezpieczne" i „jednorazowe" – „bezpieczne zbieranie podpisów" i „jednorazowe długopisy" kojarzą się z przestrzeganiem procedur bezpieczeństwa i ograniczeniem ryzyka rozprzestrzeniania się pandemii, dbaniem o wyborców. Budka chce, żeby właśnie z tym utożsamiano KO i Trzaskowskiego.

Wizerunek Trzaskowskiego w tym materiale kreują również publicyści: Adrian Stankowski z „Gazety Polskiej Codziennie", szef portalu TVP Info Samuel Pereira oraz redaktor naczelny „Agencji Informacyjnej" Miłosz Manasterski. Ten pierwszy w wypowiedzi: „Rafał Trzaskowski okazał się bardzo złym gospodarzem Warszawy. Warszawa jest najbogatszą gminą w Polsce, a mimo wszystko stoi na krawędzi bankructwa. Trzaskowski próbuje uciekać od tej sytuacji" wykorzystuje kilka zabiegów językowych. Za pomocą epitetu wartościującego negatywnie i hiperboli ocenia działania Trzaskowskiego jako prezydenta Warszawy (epitet wartościujący negatywnie „zły gospodarz" wskazuje, że kandydat KO źle sprawuje funkcję prezydenta Warszawy. Występuje tu dodatkowo wyraz „bardzo" pełniący funkcję hiperboli wzmacniającej przekaz). Używając epitetu wartościującego pozytywnie „najbogatsza gmina" jedynie pozornie chwali kandydata KO, gdyż chwilę później wykorzystuje etykietowanie negatywne, utożsamiając Trzaskowskiego z doprowadzeniem Warszawy do problemów finansowych .W całokształcie to sofizmat słuszne w teorii niesłuszne w praktyce – Stankowski próbuje przekonać, że choć w teorii Warszawa jest najbogatszą gminą w Polsce, to jednak w praktyce, przez działania kandydata KO, zmaga się z problemami finansowymi. W ostatnim zdaniu stosuje etykietowanie negatywne wykorzystując słowo „uciekać" – przypisuje w ten sposób Trzaskowskiemu łatkę tchórza bojącego się wziąć odpowiedzialność za swoje czyny. Wypowiedź Stankowskiego to

w całości *argumentum ad hominem* – zarzucanie braku kompetencji kandydatowi KO. Jest to też *petitio principii* – publicysta wskazuje przyczyny, dla których Trzaskowski chce opuścić Warszawę, jednak nie podaje żadnych argumentów potwierdzających to, że polityk KO jest bardzo złym gospodarzem miasta i że stolica ma problemy finansowe. Pereira w wypowiedzi: „Rafał Trzaskowski na początku wybuchu epidemii od razu poszedł na L4 i mówił, że jest przemęczony. Teraz widocznie też nie ma wielkiego zapału" w pierwszym zdaniu wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie – prezentując Trzaskowskiego jako człowieka, który jest „przemęczony" już na początku kryzysu. Równocześnie przypisuje mu negatywną etykietę lenia. W dodatku wcześniej pojawia się zwrot „od razu", który jest hiperbolą wzmacniającą przekaz. W drugim zdaniu stosuje epitet wartościujący negatywnie „[nie ma] wielkiego zapału", co sugeruje, że Trzaskowski może być mało aktywnym kandydatem. W całości to *argumentum ad personam* (uszczypliwości wobec prezydenta Warszawy) oraz opinia bez uzasadnienia, gdyż Pereira nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. Manasterski w zdaniu: „Miało być nowe otwarcie, nowy kandydat, a wszystko wskazuje na to, że jest tylko nowy kant wyborczy ze zbieranymi za wcześnie podpisami" stosuje enumerację wyliczając, co zapowiadała KO i jaki jest tego efekt. Trzykrotnie używa epitetu wartościującego negatywnie – pejoratywność stwierdzenia „nowy kant wyborczy" jest oczywista, natomiast z kontekstu zdania wynika, że „nowe otwarcie" nie nastąpiło, a „nowy kandydat" to tylko zmiana nazwiska, nie jakości.

Autokreacja Trzaskowskiego w tym newsie jest bardzo skromna. W zdaniu: „Staję przed Państwem jako kandydat na prezydenta Rzeczypospolitej" wykorzystuje apostrofę zwracając się do wyborców i przedstawiając jako kandydat. W archiwalnej wypowiedzi: „Ja się koncentruję na Warszawie, od wielu, wielu miesięcy o tym mówiłem. W związku z tym ja nie będę startował na kandydata opozycji w tych wyborach" Trzaskowski używa opinii z uzasadnieniem – zapowiada, że dla niego najważniejsza jest Warszawa, więc nie będzie kandydował w wyborach na prezydenta Polski. Wraz z upływem czasu jednak zmienił zdanie, a ta wypowiedź polityka KO została wykorzystana przez reportera do kreowania wizerunku Trzaskowskiego, co omówiono już wcześniej.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (14 razy). Są one wykorzystywane przez prowadzącą, reportera i publicystów i mają na celu stworzyć negatywny wizerunek nowego kandydata – Trzaskowskiego (m.in.: „niefortunne akcje", „zły gospodarz", „przemęczony", „nowy kant wyborczy", „najgorszy wynik" czy „zabójcze długopisy").

Epitety wartościujące pozytywnie są jedynie trzy, z czego dwukrotnie używa ich polityk KO, Borys Budka (chcąc podkreślić, że w trakcie zbierania podpisów KO i Trzaskowski zadbają o bezpieczeństwo Polaków) i raz publicysta (jedynie pozornie chwaląc kandydata KO – epitet wartościujący pozytywnie służy mu do wykorzystania chwilę później etykietowania negatywnego). Reporter każdorazowo używa epitetów wartościujących negatywnie, w żaden sposób nie kryjąc swojej niechęci do Trzaskowskiego. Negatywny przekaz o kandydacie KO dodatkowo wzmacnia, trzykrotnie stosując *accumulatio*, a także czterokrotnie etykietowanie negatywne (łącznie ten środek językowy wykorzystano w newsie 8 razy). W materiale wystąpiło ponadto siedem zabiegów *petitio principii* i cztery opinie bez uzasadnienia. Trzy razy pojawiły się: hiperbola, porównanie, *dubitatio*, na wpół ukryte ograniczenie i wspomniane już wcześniej epitety wartościujące pozytywnie oraz *accumulatio*. Dwa razy wystąpiły: enumeracja, *argumentum ad personam*, *argumentum ad hominem* i opinia z uzasadnieniem, natomiast jednokrotnie: apostrofa, *panesia*, odwołanie do popularności, odwołanie do konszachtów, „zatruwanie studni", odwołanie do autorytetu, słuszne w teorii niesłuszne w praktyce oraz uogólnienie.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym założeniem tego newsa. Materiał był w sposób jednoznaczny nastawiony na wykreowanie negatywnego wizerunku nowego kandydata KO na prezydenta. Jedynym głosem przeciwstawnym wobec tej niekorzystnej dla Trzaskowskiego narracji była krótka wypowiedź Borysa Budki z KO, który zapewniał, że zbieranie podpisów dla prezydenta Warszawy będzie bezpieczne (pojawiła się ona jednak tylko po to, by reporter mógł ją skrytykować). Cały materiał poświęcono Trzaskowskiemu, nie poruszając tematu jego oponentów. Kandydat KO był krytykowany za to, że: nie sprawuje swojej funkcji w stolicy jak należy, zatrudnia niekompetentnych urzędników, jest nieszczery, niekonsekwentny, leniwy, łamie prawo i nie dba o bezpieczeństwo Polaków w czasie pandemii. Wspomniano również, że Trzaskowski wymienił Kidawę-Błońską, pełni więc rolę kandydata zastępczego – news jest wyraźnie nastawiony na kreację negatywnego wizerunku polityka KO.

Łącznie użyto 57 zabiegów językowych (5 tropów, 34 figury retoryczne, 6 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). Wszystkie zostały wykorzystane do kreacji wizerunku Trzaskowskiego.

II etap kampanii

„Wiadomości" – III kategoria (IV news z 4.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Rama dominująca tego newsato rama „odpowiedzialności" – w przypadku 2 z 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Główny temat to powoli kończąca się pandemia koronawirusa w Polsce. W newsie znajduje się jedna wypowiedź Andrzeja Dudy, który zabiera głos w tej sprawie. Jest on jedyną osobą w tym materiale biorącą udział w kreowaniu wizerunku kandydata (w tym przypadku autokreacji). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym newsie w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	wpływ pandemii na społeczeństwo (m.in. egzaminy maturalne pisane w reżimie sanitarnym)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	NIE	jedynie pojedyncze epitety wartościujące
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	wskazanie Dudy na mądre działania rządu i właściwe zachowanie społeczeństwa
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	zamknięcie wszystkich ognisk koronawirusa w kopalniach – wtedy nie będzie już żadnych jego ognisk w Polsce (propozycja rzecznika Ministerstwa Zdrowia)
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 20. Tabela ilustrująca występowanie ram w IV newsie z 4.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w małym stopniu (6 środków językowych) – wyłącznie w odniesieniu do Dudy.

W swoim wystąpieniu Duda stwierdza: „Mamy rzeczywiście jedną z najlepszych sytuacji w Europie. To jest zasługa mądrych decyzji władz, ale to jest także zasługa odpowiedzialności i dyscypliny naszego społeczeństwa". Wypowiedź zaczyna od zastosowania *panesii* – za pomocą słowa „rzeczywiście" podkreśla szczerość swojego wystąpienia. Wykorzystuje także dwa epitety wartościujące pozytywnie – „najlepsza sytuacja" i „mądre decyzje". W pierwszym przypadku prezydent ubiegający się o reelekcję stosuje go chcąc zwrócić uwagę na to, że Polska, której jest prezydentem, radzi sobie

z pandemią zdecydowanie lepiej, niż większość europejskich państw. W drugim przypadku Duda chwali działania rządu w tym zakresie, podkreślając że ta opanowana sytuacja epidemiczna to w dużej mierze zasługa władz – prezentuje w ten sposób kurtuazyjną postawę wobec polityków Zjednoczonej Prawicy i ich zwolenników. Po zastosowaniu spójnika „ale" podkreśla zasługi ogółu społeczeństwa (a więc wszystkich wyborców, nie tylko Zjednoczonej Prawicy) w ograniczaniu skutków pandemii. Używa w tym celu dwóch sofizmatów, etykietowania pozytywnego (chwaląc potencjalnych wyborców) oraz odwołania do próżności (działania społeczeństwa można by docenić, ale zważając na fakt, że dzieje się to w czasie kampanii, uznano to za odwołanie do próżności w celu zbudowania pozytywnej więzi między Dudą i wyborcami). W całości wypowiedź urzędującego prezydenta to *petitio principii* – chwali on władze i społeczeństwo za mądre decyzje, nie wyjaśnia jednak, jakie konkretnie działania docenia. Nie przytacza również statystyk, które potwierdzałyby jego słowa – robi to za niego reporter.

Najczęściej pojawiającymi się zabiegami służącymi kreowaniu wizerunku w tym materiale są epitety wartościujące pozytywnie (2 razy). Mają one na celu podkreślić zaradność Polski w zakresie radzenia sobie z pandemią koronawirusa (w porównaniu z innymi państwami w Europie) oraz docenić działania rządu w tym zakresie (kurtuazja ze strony Dudy wobec polityków i wyborców Zjednoczonej Prawicy). Jednokrotnie wykorzystano natomiast takie zabiegi językowe, jak: *panesia,* etykietowanie pozytywne, odwołanie do próżności oraz *petitio principii*.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem była powoli kończąca się pandemia koronawirusa w Polsce. Jedyną wypowiedzią odnoszącą się do kreowania wizerunku był krótki fragment wystąpienia Dudy, związany z głównym tematem prezentowanym w materiale. Urzędujący prezydent wyraził swoje zadowolenie z sytuacji epidemicznej w Polsce oraz pochwalił za taki stan rzeczy rządzących i społeczeństwo, które dzięki temu mogło poczuć się docenione.

Łącznie użyto 6 zabiegów językowych (3 figury retoryczne, 2 chwyty erystyczne i 1 zabieg argumentacyjny). Wszystkie zostały wykorzystane do kreacji wizerunku Dudy.

„Wiadomości" – III kategoria (VI news z 13.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Rama dominująca tego newsa to rama „ludzkiego interesu" – to jedyna rama, w której na każde pytanie badawcze uzyskano odpowiedź twierdzącą, w przypadku pozostałych ram wszystkie odpowiedzi są negatywne (za wyjątkiem jednej w ramie „odpowiedzialności"). Główny temat tego materiału to osiemdziesiąta rocznica pierwszego transportu więźniów do obozu koncentracyjnego w Auschwitz i obchody upamiętniające to wydarzenie. Zostaje on przedstawiony z perspektywy Barbary Wojnarowskiej-Gautier, byłej więźniarki Auschwitz. Wypowiedź odnoszącą się do kreowania wizerunku kandydata wygłasza jedynie reporter.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	negatywny wpływ działań nazistowskich Niemców na więźniów w Auschwitz
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	sprawę przedstawiono z perspektywy byłej więźniarki Auschwitz, która opowiada o swoich traumatycznych wspomnieniach
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	obrazy opiswane przez więźniarkę, m.in. krzyki, psy czy poganianie dzieci – wywołuje to współczucie zarówno do kobiety, jak i do innych więźniów
4.	prywatne strony życia	TAK	traumatyczne wspomnienia więźniarki z okresu II wojny światowej i niewoli w Auschwitz
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	nazistowskie Niemcy i założyciele obozu Auschwitz odpowiedzialni za krzywdę milionów ludzi
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 21. Tabela ilustrująca występowanie ram w VI newsie z 13.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu wyłącznie w odniesieniu do Andrzeja Dudy (1 środek językowy) – w małym stopniu.

Reporter Maciej Sawicki kreuje wizerunek Dudy w wypowiedzi: „Hołd ofiarom odda prezydent Andrzej Duda". Wykorzystuje w niej etykietowanie pozytywne, za pomocą którego zwraca uwagę, że ubiegający się o reelekcję prezydent pamięta o więźniach z Auschwitz i okaże należny im szacunek poprzez uczestnictwo w planowanej uroczystości.

Jedyny zabieg służący kreowaniu wizerunku w tym materiale to wspomniane powyżej etykietowanie pozytywne, zastosowane w celu stworzenia korzystnego obrazu Dudy, pamiętającego o Polakach, którzy zginęli w czasie II wojny światowej.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem była osiemdziesiąta rocznica pierwszego transportu więźniów do obozu koncentracyjnego w Auschwitz i obchody upamiętniające to wydarzenie. W relacji pojawiła się informacja o planowanym uczestnictwie w tych uroczystościach Dudy, odnosząca się do czasu przyszłego, a więc czynności niedokonanej – wspomnienie o prezydencie ubiegającym się o reelekcję było celowe. W ten sposób zaakcentowano kampanijną aktywność Dudy, gdyż sama tematyka newsa nie była z nim związana. Relację dotyczącą wspomnianych obchodów wykorzystano do przedstawienia prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako patrioty pamiętającego o męczeńskiej śmierci więźniów w niemieckich obozach koncentracyjnych podczas II wojny światowej. Kreację wizerunku Dudy w tym materiale należy więc określić jako korzystną.

Jest to najuboższy analizowany news w odniesieniu do wykorzystanych środków językowych – łącznie użyto 1 chwytu erystycznego w celu kreacji wizerunku Dudy.

„Wiadomości" – II kategoria (II news z 3.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym materiale nie występuje jedna rama dominująca. Można w nim zaobserwować ramę mieszaną „ekonomii" i „konfliktu" – w obu z nich na każde pytanie badawcze uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to długofalowe inwestycje rządu Zjednoczonej Prawicy (takie jak Centralny Port Komunikacyjny i przekop Mierzei Wiślanej), z którymi utożsamiany jest również Andrzej Duda. W newsie, jako zagrożenie dla ich rozwoju, wskazywany jest potencjalny wybór Rafała Trzaskowskiego na prezydenta Polski. Oprócz zagadnień ekonomicznych w materiale wyraźnie zarysowuje się koncepcja państwa Zjednoczonej Prawicy wspieranego przez Dudę, którego perspektywy na przyszłość mogłaby zakłócić elekcja Trzaskowskiego – stąd też rama mieszana, nie tylko „ekonomii", ale także „konfliktu". W newsie wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: reporter, publicystka Edyta Hołdyńska („Sieci", wpolityce.pl) oraz sami kandydaci – Trzaskowski i Duda. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	niezgoda między PiS-em i KO, między koncepcją Polski Dudy (z Centralnym Portem Komunikacyjnym) i Trzaskowskiego (bez CPK)
2.	zarzuty, walka	TAK	Trzaskowski zarzuca rządowi gigantomanię; reporter wskazuje na wysokie zarobki w stołecznym ratuszu
3.	racje stron	TAK	przedstawiono stanowiska Dudy i Trzaskowskiego w kwestii CPK
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	Trzaskowski mówi o „gigantomanii" i „fantomowej inwestycji"; Duda odwołuje się do niezależności od Rosji
rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	sugerowanie, że rząd i Duda są odpowiedzialni za rozwój kraju, a Trzaskowski chce go wstrzymać
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	sugerowanie, że inwestycje w CPK i przekop Mierzei Wiślanej mogą być zagrożone w przypadku wygranej Trzaskowskiego
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	w newsie nie pojawia się żaden apel o głosowanie na Dudę
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	mowa o rozwoju ekonomicznym państwa („nowe miejsca pracy", „wielkie lotnisko" itp.)
2.	straty i zyski	TAK	zyski dla kolejnych pokoleń, o których wspomina Duda, wyliczając korzyści z realizacji omawianych inwestycji
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	TAK	uniezależnienie się Polski od Rosji dzięki przekopowi Mierzei Wiślanej
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	utworzenie sieci połączeń kolejowych i drogowych, umożliwiających dotarcie do centrum Polski z dowolnego regionu kraju w ciągu 2-3 godzin

Tabela 22. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 3.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w dużym stopniu (34 środki językowe) w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego i w średnim stopniu do Andrzeja Dudy (12 środków językowych).

Reporter Dominik Cierpiał wykorzystuje 16 środków językowych i skupia się wyłącznie na kreowaniu wizerunku Trzaskowskiego. W zdaniu: „Taki scenariusz jest możliwy, bo prezydent Warszawy w ostatnim czasie namawia rząd do porzucenia kluczowej dla polskiej gospodarki inwestycji" odnosi się do wcześniejszej wypowiedzi publicystki Edyty Hołdyńskiej, która sugeruje, że inwestycje zapoczątkowane przez Zjednoczoną Prawicę mogą być zagrożone w przypadku zmiany władzy. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „kluczowa" reporter podkreśla, że inwestycja w CPK jest bardzo ważna dla

polskiej gospodarki. Słowo „porzucenie" pełni w tym zdaniu wiele funkcji, jest nacechowaną emocjonalnie emfazą i etykietowaniem negatywnym oraz hiperbolą – wzmacnia poczucie zagrożenia inwestycji, co, zgodnie z narracją prezentowaną w materiale, byłoby szkodliwe dla Polski. W całości wypowiedź Cierpiała to *petitio principii* – z wystąpienia Trzaskowskiego przytoczonego przez reportera wynika, że kandydat KO zachęca do zajęcia się w najbliższym czasie pilniejszym inwestycjami od CPK, ale nie do całkowitego porzucenia budowy lotniska. Cierpiał nie wyjaśnia, dlaczego uważa, iż inwestycja w CPK jest kluczowa dla polskiej gospodarki. Reporter używa ponadto *accumulatio* powtarzając po Hołdyńskiej, że w przypadku wyboru Trzaskowskiego na prezydenta, inwestycja w CPK może być zagrożona – stosuje więc też fabrykowanie konsekwencji *ad baculum*. W wypowiedzi: „Rafał Trzaskowski krytykując rządowe inwestycje zapowiedział ustawę, która ograniczy zarobki osób odpowiedzialnych za te projekty. Politycy PiS wezwali Trzaskowskiego do przeglądu pensji w warszawskim samorządzie i przypomnieli, że niektórzy stołeczni urzędnicy zarabiają ponad 200 tysięcy złotych rocznie" Cierpiał wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „[krytyka] rządowych inwestycji", za pomocą którego dezaprobuje zachowanie Trzaskowskiego, gdyż według narracji zawartej w tym newsie te inwestycje są czymś pozytywnym, osądy kandydata KO należy więc uznać za złe, negatywne. W dalszej części wypowiedzi reporter stosuje fabrykowanie konsekwencji *ab utili* i etykietowanie pozytywne – ograniczenie zarobków osób odpowiedzialnych za projekty CPK i Mierzei Wiślanej to coś pozytywnego, szczególnie w czasie pandemii. Nie jest to bynajmniej pochwała propozycji Trzaskowskiego – Cierpiał wspomina o niej używając tych zabiegów językowych, żeby chwilę później dokonać odwrócenia argumentu – przekształcając apel Trzaskowskiego tak, aby móc poczynić zarzut kandydatowi KO, w roli strażników sprawiedliwości przedstawiając bliżej nieokreślonych polityków PiS (co jest uogólnieniem). Reporter dwukrotnie wykorzystuje epitety wartościujące negatywnie („warszawski samorząd" i „stołeczni urzędnicy"), które w tej wypowiedzi mają wydźwięk negatywny, gdyż są powiązane z wysokimi zarobkami. Wypowiedź Cierpiała to w całości *petitio principii* – wskazuje on, że niektórzy warszawscy urzędnicy zarabiają ponad 200 tysięcy złotych rocznie, jednak nie wymienia ich z nazwiska, jest to więc uogólnienie. Nie podaje ponadto wysokości zarobków osób odpowiedzialnych za projekty CPK i przekop Mierzei Wiślanej.

Publicystka Edyta Hołdyńska, używając 4 środków językowych, również skupia się na kreowaniu wizerunku wyłącznie prezydenta Warszawy, nie odnosząc się do Dudy. W zdaniu: „Kiedy te inwestycje ruszą teraz, a dojdzie do zmiany władzy, no to te inwestycje mogą być

zagrożone" kobieta wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „zagrożone inwestycje", podkreślając że inwestycje ważne z perspektywy kraju mogą być zagrożone, jeśli władzę obejmie Trzaskowski. Jest to opinia z uzasadnieniem, gdyż w zestawieniu z wcześniejszą wypowiedzią kandydata KO („Ja uważam, że to jest gigantomania przy tym, że będziemy mieli w ciągu dwóch lat lotnisko w Berlinie") zdanie Hołdyńskiej jest uzasadnione. Publicystka wskazuje na potencjalne negatywne konsekwencje, straszy wyborców postacią prezydenta Warszawy, odwołując się do jego własnej wypowiedzi – jest to więc też fabrykowanie konsekwencji *ad baculum*. Sformułowanie „mogą być" to na wpół ukryte ograniczenie i wskazuje, iż autorka nie jest pewna swojego osądu.

Czternastu środków językowych w procesie autokreacji używa Trzaskowski. W zdaniu: „Ja uważam, że to jest gigantomania przy tym, że będziemy mieli w ciągu dwóch lat lotnisko w Berlinie" korzysta on z *panesii* podkreślając szczerość swojej wypowiedzi, za pomocą użycia sformułowania „ja uważam". Słowo „gigantomania" jest równocześnie hiperbolą i etykietowaniem negatywnym – ma wydźwięk pejoratywny i pełni funkcję wyolbrzymienia. Używając tych obu zabiegów językowych Trzaskowski wyraźnie krytykuje pomysł budowy CPK w Polsce. W dalszej części zdania kandydat KO stosuje porównanie, zestawiając CPK z lotniskiem w Berlinie – prezydent Warszawy prezentuje się jako zwolennik niemieckiego portu, uważający że Polsce takie lotnisko nie jest potrzebne. Jest to też opinia bez uzasadnienia – Trzaskowski nie wyjaśnia, na jakiej podstawie uważa, iż w ciągu najbliższych dwóch lat miałby powstać taki obiekt w Berlinie. Wypowiedź: „Zamiast te fantomowe, póki co całkowicie fantomowe, wymyślone inwestycje realizować, czemu się sprzeciwia społeczeństwo, bo dzisiaj to nie jest najważniejsze, realizować dziś, skupmy się na tym, o czym naprawdę mówią ludzie" jest silnie nacechowana emocjonalnie i zawiera w sobie kilka środków językowych. Między innymi dwa epitety wartościujące negatywnie – „fantomowe" i „wymyślone" inwestycje to przymiotniki wyraźnie obrazujące negatywny stosunek Trzaskowskiego do projektów CPK i przekopu Mierzei Wiślanej. Słowo „całkowicie" jest hiperbolą i dodatkowo wzmacnia przekaz prezydenta Warszawy. Stosując sofizmat odwołania do popularności kandydat KO powołuje się na zdanie społeczeństwa, wykorzystuje więc również uogólnienie. Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż Trzaskowski nie przywołuje żadnych wypowiedzi Polaków w tej sprawie, żadnych danych statystycznych czy źródeł potwierdzających tę opinię. W dalszej części wystąpienia prezydent Warszawy używa kolejnego epitetu wartościującego negatywnie („nie [jest] najważniejsze"), podkreślając w ten sposób, że krytykuje budowę CPK, dostrzegając ważniejsze potrzeby

inwestycyjne, jednak nie wskazując na nie. W całości ta wypowiedź Trzaskowskiego to emfaza – jest podekscytowany i nie przestrzega szyku gramatycznego. Kandydat KO po raz kolejny podkreśla, że według niego budowa CPK jest bezsensowna, dlatego stosuje *accumulatio*.

Językowe kreowanie wizerunku Dudy następuje w tym newsie wyłącznie poprzez autokreację kandydata, który wykorzystuje w tym celu 12 środków językowych. W zdaniu: „Wierzę, że zrealizujemy dobrze tą wielką inwestycję, dając nie tylko sobie, ale może przede wszystkim przyszłym pokoleniom, naszym dzieciom i naszym wnukom, wielką szansę rozwojową" używa słowa „wierzę", stosując *panesię*, aby podkreślić szczerość swojej wypowiedzi. Stosuje też trzy epitety wartościujące pozytywnie: „wielka inwestycja", „przyszłe pokolenia" i „wielka szansa rozwojowa". Za pomocą pierwszego z nich zwraca uwagę na wyjątkowość pomysłu budowy CPK i podkreśla, że jest on godny uwagi. Wykorzystując drugi Duda wskazuje na przyszłościowy charakter inwestycji, a używając trzeciego z nich („wielka szansa rozwojowa") zaznacza, że dzieje się coś dobrego, korzystnego dla Polski. Prezydent ubiegający się o reelekcję wykorzystuje też enumerację, wymieniając grupy osób mogące skorzystać na tej inwestycji. W całości ta wypowiedź Dudy to opinia bez uzasadnienia – nie wskazuje on, dlaczego wierzy w pomyślną finalizację projektu, ani nie wyjaśnia, dlaczego uważa tę inwestycję za wielką szansę rozwojową. W zdaniu: „Realizacja CPK w Polsce stworzy około 150 tysięcy miejsc pracy. Bezpośrednio przy samym porcie około 40 tysięcy i 110 we wszystkich przedsięwzięciach gospodarczych, jakie będą wokół niego" prezydent ubiegający się o reelekcję wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie – przedsięwzięcia gospodarcze są czymś pozytywnym dla kraju, szczególnie w czasach spowolnienia gospodarczego związanego z pandemią. Używa także enumeracji wyliczając korzyści, jakie przyniesie budowa CPK w Polsce, w tym przypadku odnosząc się do liczby miejsc pracy, które powstaną w przyszłości. W całości ta wypowiedź Dudy to *petitio principii*, gdyż nie powołuje się on na żadne dane, jedynie w połączeniu z wcześniejszą wypowiedzią reportera można wywnioskować, że są to szacunki Komisji Europejskiej, brakuje jednak konkretnego wskazania na źródło tych informacji. W zdaniu: „Nikt nie będzie musiał pytać Rosjan o zgodę, czy może wpłynąć na Zalew Wiślany, czy nie" Duda korzysta z emfazy – emocjonalnie wzmacnia wypowiedź poprzez zestawienie ze sobą Rosji i potrzeby pytania o zgodę. W całości to *petitio principii* – prezydent ubiegający się o reelekcję nie wyjaśnia, dlaczego sytuacja miałaby ulec zmianie. Jedynie w połączeniu z wcześniejszą wypowiedzią reportera wiadomo, że chodzi o inwestycję zwiększającą

suwerenność Polski (przekop Mierzei Wiślanej) – brak jednak szczegółowych wyjaśnień, w jaki sposób ta suwerenność miałaby zostać zwiększona.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (7 razy) i pozytywnie (5 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przede wszystkim do kreowania wizerunku Trzaskowskiego – reporter i publicystka używają ich, aby stworzyć negatywny obraz prezydenta Warszawy i jego otoczenia, przestrzec wyborców przed głosowaniem na niego, natomiast Trzaskowski stosuje je do krytyki rządowych inwestycji (reporter zestawia takie pojęcia jak „warszawski samorząd czy „stołeczni urzędnicy" z zawyżonymi zarobkami, przedstawia również kandydata KO jako krytyka „rządowych inwestycji", Hołdyńska mówi o „zagrożonych inwestycjach" w przypadku zmiany władzy, natomiast prezydent Warszawy określa mianem „fantomowych" i „wymyślonych" inwestycji projekty Zjednoczonej Prawicy dotyczące CPK i przekopu Mierzei Wiślanej, wskazując że nie są one „najważniejsze"). Epitety wartościujące pozytywnie są wykorzystywane przede wszystkim przez Dudę, który, w przeciwieństwie do swojego kontrkandydata, wypowiada się o projektach rządowych w samych superlatywach („wielka inwestycja", „wielka szansa rozwojowa", „przyszłe pokolenia", „przedsięwzięcia gospodarcze"). Znaczenie jednej z tych inwestycji podkreśla również Cierpiał mówiąc o „kluczowej dla polskiej gospodarki inwestycji". W newsie występują ponadto: *petitio principii* (4 razy), hiperbola, emfaza, uogólnienie i opinia bez uzasadnienia (po 3 razy). Dwukrotnie pojawiają się: porównanie, enumeracja, *panesia, accumulatio,* etykietowanie pozytywne i fabrykowanie konsekwencji *ad baculum,* natomiast jednokrotnie: etykietowanie negatywne, fabrykowanie konsekwencji *ab utili*, na wpół ukryte ograniczenie, odwołanie do popularności, odwrócenie argumentu oraz opinia z uzasadnieniem.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem były długofalowe inwestycje rządu Zjednoczonej Prawicy. Najwięcej uwagi przy tej okazji poświęcono Trzaskowskiemu. Jego negatywny wizerunek, osoby zagrażającej rządowym inwestycjom, kreowali zarówno reporter, jak i zabierająca głos w materiale publicystka. Wypowiedzi kandydata KO dobrano w taki sposób, aby przedstawić jego negatywne nastawienie do projektów CPK i przekopu Mierzei Wiślanej. Do kreowania wizerunku Dudy użyto w tym newsie wyłącznie autokreacji. Wypowiedzi prezydenta ubiegającego się o reelekcję świadczyły o jego poparciu dla rządowych inwestycji, przedstawiały go też jako osobę zabiegającą o suwerenność Polski względem Rosji. Dudę

połączono z budową CPK i przekopem Mierzei Wiślanej, choć jako prezydent nie miał on większego wpływu na realizację tych inwestycji. Prezydenta ubiegającego się o reelekcję przedstawiono jako człowieka dbającego o rozwój kraju, co propagandowo wydaje się skuteczne (spośród milionów odbiorców raczej niewielu szczegółowo analizowało ten materiał bezpośrednio po jego wyświetleniu). Do autokreacji Trzaskowskiego wykorzystano natomiast jego negatywne wypowiedzi o projektach rządowych. Stworzono w ten sposób obraz kandydata negatywnie nastawionego do korzystnych, według prezentowanej w newsie narracji, inwestycji dla Polski. Jedynym momentem, w którym kreacja wizerunku prezydenta Warszawy wydaje się pozytywna, jest fragment, w którym zapowiada on obniżki pensji osób odpowiedzialnych za projekty CPK i przekopu Mierzei Wiślanej. To jednak tylko pozorne wrażenie, gdyż reporter chwilę później stosuje odwrócenie argumentu, w celu zaatakowania Trzaskowskiego – przekształca jego apel, aby sformułować wobec kandydata zarzut odnośnie zbyt wysokich zarobków w stołecznym ratuszu.

Łącznie użyto 46 środków językowych (6 tropów, 20 figur retorycznych, 12 chwytów erystycznych oraz 8 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano je 34, w tym: 5 tropów, 12 figur retorycznych, 12 chwytów erystycznych i 5 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Dudy było to 12 środków: 1 trop, 8 figur retorycznych i 3zabiegi argumentacyjne (w przypadku kreacji wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję nie wykorzystano żadnego sofizmatu).

„Wiadomości" – II kategoria (II news z 16.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną „ludzkiego interesu" i „odpowiedzialności" – w obu z nich w przypadku 3 z 4 pytań badawczych uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to wysokie zarobki zastępców prezydenta Warszawy zestawione z brakiem pieniędzy na realizację potrzeb mieszkańców stolicy oraz z wysokimi opłatami za wodę czy wywóz śmieci, które muszą oni ponosić. W relacji wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, inni politycy (związani z PiS-em radni Warszawy, Maciej Binkowski i Ewa Samonek), publicysta Wojciech Biedroń z „Sieci" oraz sam kandydat – Rafał Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu		
	tak/nie	uzasadnienie

1.	niezgoda	NIE	–
2.	zarzuty, walka	NIE	zarzuty formułowane wyłącznie wobec prezydenta Warszawy i jego zastępców
3.	racje stron	NIE	nie wypowiada się ani Trzaskowski, ani żaden z jego zastępców
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	prowokujące sformułowania publicysty Wojciecha Biedronia („prywatny folwark prezydenta Warszawy", „żyje sobie niczym pączek w maśle")
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	przez wysokie pensje włodarzy miasta brakuje środków na zaspokajanie potrzeb warszawiaków
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	odwołanie się do sytuacji niewidomej Ewy Samonek, byłej radnej stolicy z ramienia PiS-u
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	epitety wartościujące: „gigantyczne zarobki", „hojne pensje" czy „prywatny folwark" mogą wzbudzać oburzenie wśród odbiorców
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	Trzaskowski wskazany jako winny zbyt wysokich zarobków urzędników
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	TAK	obniżenie pensji zastępców prezydenta Warszawy
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	TAK	Trzaskowski jako prezydent Warszawy
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	przez wysokie pensje włodarzy miasta brakuje środków na zaspokajanie potrzeb warszawiaków
2.	straty i zyski	NIE	–
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	NIE	–
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	wskazanie na wysokie rachunki za wodę czy wywóz śmieci, które muszą na co dzień opłacać mieszkańcy stolicy

Tabela 23. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 16.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (59 środków językowych) i w małym stopniu do Andrzeja Dudy (3 środki językowe).

Prowadząca Edyta Lewandowska wykorzystuje 4 środki językowe i skupia się wyłącznie na kreowaniu wizerunku kandydata KO. W wypowiedzi: „Stołeczny ratusz opublikował oświadczenia majątkowe władz za ubiegły rok. Wynika z nich, że zarobki zastępców Rafała Trzaskowskiego oscylują wokół 300 tysięcy złotych rocznie. Te kwoty szokują tym bardziej, że w Warszawie dość często słyszy się, że na coś pieniędzy po prostu nie ma" pierwsze dwa zdania wygłaszane przez prezenterkę mają walor informacyjny, nie kreują więc wizerunku. W ostatnim zdaniu stwierdzenie „te kwoty szokują" to etykietowanie negatywne, gdyż prowadząca wypowiadając się w ten sposób podkreśla, że wynagrodzenia

zastępców Trzaskowskiego są za wysokie. Sformułowanie „po prostu" to hiperbola wzmacniająca przekaz. W całości to *petitio principii*, bo choć Lewandowska stwierdza, że zarobki wiceprezydentów są za duże, biorąc pod uwagę narrację, że w Warszawie brakuje środków na różne inwestycje, to jednak nie wyjaśnia, ani kto tak twierdzi, ani na co konkretnie brakuje pieniędzy, dlatego też sformułowanie „słyszy się" to uogólnienie.

Reporter Adrian Borecki wykorzystuje 38 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 3 w odniesieniu do Dudy. W wypowiedzi: „Na niewygodne pytania zastępcy Rafała Trzaskowskiego nie chcieli odpowiadać. Ciężko bowiem wytłumaczyć wysokość ich zarobków w warszawskim ratuszu. Paweł Rabiej, który w urzędzie nadzoruje Biuro Polityki Zdrowotnej i zajmuje się sprawami reprywatyzacji otrzymał w ubiegłym roku blisko 290 tysięcy złotych, czyli około 24 tysiące złotych miesięcznie. Następny jest Robert Soszyński, odpowiedzialny za infrastrukturę drogową i gospodarkę nieruchomościami. Jako wiceprezydent stolicy zarobił ponad 278 tysięcy złotych oraz ponad 52 tysiące złotych jako członek rady nadzorczej kolei mazowieckich. Razem daje to 331 tysięcy złotych w roku 2019. To ponad 27 tysięcy złotych miesięcznie. Michał Olszewski, odpowiedzialny za fundusze europejskie i gospodarkę odpadami, zarobił 315 tysięcy złotych za pracę w ratuszu i 41 tysięcy jako członek rady nadzorczej TBS Warszawa-Południe. Razem 357 tysięcy 613 złotych i 73 grosze, blisko 30 tysięcy złotych miesięcznie. Z kolei Renata Kaznowska zarobiła w urzędzie miasta 325 tysięcy złotych oraz 57 tysięcy za zasiadanie w radzie nadzorczej spółki Miejskie Przedsiębiorstwo Realizacji Inwestycji, co daje łączną kwotę ponad 382 tysięcy złotych w roku 2019, to ponad 31 tysięcy złotych miesięcznie. Warszawski ratusz nie widzi nic niestosownego w gigantycznych zarobkach zastępców Rafała Trzaskowskiego" pojawiają się dwa epitety wartościujące negatywnie – „niewygodne pytania" i „warszawski ratusz". Pierwszy odnosi się do nieudzielania odpowiedzi na trudne pytania przez współpracowników Trzaskowskiego, drugi natomiast do miejsca pracy, w którym zarabiają oni bardzo dużo pieniędzy z perspektywy choćby średniej krajowej. Jest to też *petitio principii,* bo choć na pytanie reportera Rabiej odpowiada głośnym trzaśnięciem drzwiami, to jednak Borecki nie zdecydował się na rozmowę z innymi wiceprezydentami, w dalszej części newsa przytaczając jedynie krótką wypowiedź rzeczniczki prasowej Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy. W omawianym fragmencie reporter stosuje również enumerację wyliczając zarobki wszystkich wiceprezydentów Warszawy, a jako że szereguje je gradacyjnie, od najniższych do najwyższych, jest to również klimaks. Za pomocą epitetu wartościującego negatywnie

„gigantyczne zarobki" Borecki podkreśla, że wynagrodzenia współpracowników prezydenta Warszawy są bardzo wysokie. Jest to też hiperbola wzmacniająca przekaz. Epitetem wartościującym negatywnie jest sformułowanie „nic niestosownego". Wykorzystując je reporter zauważa, że Trzaskowski aprobuje taki stan rzeczy. W całości to etykietowanie negatywne prezydenta Warszawy jako człowieka pozwalającego na nadużycia finansowe w ratuszu oraz opinia bez uzasadnienia, gdyż Borecki nie wyjaśnia, dlaczego uznaje te zarobki za zbyt wysokie. W zdaniu: „Kiedy prezydentem Warszawy był śp. Lech Kaczyński, zarobki wiceprezydentów były nieporównywalnie niższe" reporter porównuje Trzaskowskiego z jednym z jego poprzedników reprezentujących inną opcję polityczną. Jest to też etykietowanie negatywne kandydata KO, przedstawiające go jako człowieka pozwalającego na nadużycia finansowe w ratuszu, w przeciwieństwie do Lecha Kaczyńskiego. Również epitet wartościujący negatywnie „nieporównywalnie niższe" ma na celu zwrócić uwagę na rozrzutność prezydenta Warszawy. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Borecki nie podaje żadnych danych, które potwierdzałyby taki stan rzeczy. W zdaniu: „Zadziwiający jest również fakt, że mniej od wiceprezydentów Warszawy zarabia prezydent Rzeczpospolitej Polskiej" Borecki porównuje Trzaskowskiego z Dudą, dlatego z jednej strony jest to etykietowanie negatywne przedstawiciela KO i jego współpracowników jako ludzi zachłannych, a z drugiej etykietowanie pozytywne prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako osoby skromnej (wskazanie na odwołanie do biedy byłoby tu jednak nadużyciem). Stwierdzenie „zadziwiający fakt" to epitet wartościujący negatywnie, podkreślający że prezydent Warszawy dopuścił do tego, że jego zastępcy zarabiają więcej od głowy państwa. W całości to opinia bez uzasadnienia w odniesieniu do obu kandydatów, gdyż Borecki nie podaje żadnych danych, które potwierdzałyby taki stan rzeczy. W wypowiedzi: „Władze Warszawy dostają hojne pensje, za to w miejskiej kasie brakuje pieniędzy na zaspokojenie potrzeb warszawiaków. Co jakiś czas słyszymy, że(...), często w Warszawie to grupy najbardziej dotknięte przez los pozostają bez wsparcia i dowiadują się na przykład, że następuje(...)" w zaznaczonych wielokropkami fragmentach reporter wykorzystuje dwie apozjopezy, najpierw prezentując stanowisko kandydata KO, a następnie byłej radnej, Ewy Samonek. Borecki stosuje też epitet wartościujący negatywnie „hojne pensje", za pomocą którego wskazuje na wysokie zarobki polityków zarządzających Warszawą – robi to po raz kolejny w tym newsie, jest to więc *accumulatio*. Również „miejska kasa" to w kontekście tej wypowiedzi epitet wartościujący negatywnie, ponieważ odnosi się do deficytu w budżecie Warszawy. Jest to też etykietowanie negatywne, za pomocą którego reporter zwraca uwagę, że pieniędzy na wynagrodzenia dla włodarzy miasta nie brakuje, natomiast nie wystarcza ich

do realizacji oczekiwań mieszkańców stolicy. Epitet wartościujący negatywnie zostaje użyty także w sformułowaniu „grupy najbardziej dotknięte przez los", za pomocą którego Borecki podkreśla, że nie otrzymują one pomocy od Trzaskowskiego i jego współpracowników. W całości to *petitio principii*, gdyż reporter przywołuje tylko jeden przykład potwierdzający, że w stołecznym budżecie brakuje pieniędzy na realizację oczekiwań mieszkańców. W wypowiedzi: „Podczas pandemii Warszawa jako jedno z nielicznych miast nie zniosła opłat za parkowanie. Do tego dochodzą wysokie ceny wody i wywozu śmieci, które drenują kieszenie warszawiaków" Borecki stosuje epitet wartościujący negatywnie, zaliczając Warszawę do grona „nielicznych miast", które postanowiły nie zrezygnować z opłat za parkowanie w trakcie pandemii. Za pomocą enumeracji reporter wylicza, jakie należności obciążają mieszkańców stolicy (oprócz opłat za parkowanie są to również wysokie rachunki za wodę i wywóz śmieci). Stwierdzenie „drenować kieszenie" to metafora, dzięki której Borecki opisuje podejście do warszawiaków Trzaskowskiego i jego zastępców, słowo „drenować" ma ponadto wydźwięk pejoratywny, jest to więc etykietowanie negatywne i zarazem hiperbola wzmacniająca przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż reporter nie odwołuje się do żadnych danych, które potwierdzałyby taki stan rzeczy. W zdaniu: „Złośliwi twierdzą, że właśnie takie są priorytety stołecznego ratusza" Borecki wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „stołeczny ratusz", który w kontekście tej opisuje grupę ludzi myślących o własnych intereseach. Jest to więc też metafora, gdyż reporter mówi o osobach, nie o budynku. Słowo „właśnie" to hiperbola wzmacniająca przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Borecki nie odwołuje się do żadnych konkretnych głosów krytyki – używa jedynie słowa „złośliwi", co jest uogólnieniem.

Inni politycy kreują wizerunek wyłącznie Trzaskowskiego, używając do tego 5 środków językowych. W zdaniu: „Jakby popatrzeć na to, jak wygląda to w chwili obecnej, ta skala zarobków, no to, no jest to bardzo porażająca różnica jeśli idzie o rozrośnięcie się i wynagrodzeń, i funkcji kierowniczych" Maciej Binkowski wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „porażająca różnica", zwracając uwagę na dużą dysproporcję między zarobkami współpracowników Lecha Kaczyńskiego i Rafała Trzaskowskiego, na niekorzyść tego drugiego – zostają oni ze sobą porównani. Słowa „bardzo" i „porażająca" są też hiperbolami wzmacniającymi przekaz. Epitetem wartościującym negatywnie w kontekście tej wypowiedzi są również „funkcje kierownicze", które też trzeba opłacać. Podobnie jak w przypadku kilku wypowiedzi Boreckiego i ta Binkowskiego to w całości opinia bez uzasadnienia, gdyż nie podaje on żadnych danych, które potwierdzałyby taki stan rzeczy.

W zdaniu: „Odstąpienie od realizacji dofinansowywania zadania turnusów rehabilitacyjnych dla osób z niepełnosprawnościami i ich opiekunów" Ewa Samonek stosuje epitet wartościujący negatywnie „turnusy rehabilitacyjne", za pomocą którego wskazuje, iż prezydent Warszawy rezygnuje ze wspierania takiej formy pomocy dla niepełnosprawnych.

Publicysta Wojciech Biedroń wykorzystuje 8 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Warszawa tonie w długach, Warszawa nie posiada pieniędzy, nie wiadomo dlaczego, na najbardziej podstawowe potrzeby mieszkańców. Tymczasem prywatny folwark pana Rafała Trzaskowskiego i jego ekipy no żyje sobie niczym pączek w maśle" za pomocą epitetu wartościującego negatywnie „najbardziej podstawowe potrzeby" publicysta wskazuje, że w stołecznym ratuszu brakuje pieniędzy na elementarne wydatki. Również sformułowanie „prywatny folwark" to epitet wartościujący negatywnie, a zarazem metafora, za pomocą których Biedroń krytykuje poczynania prezydenta Warszawy i jego współpracowników. Stwierdzenia „tonie w długach" i „pączek w maśle" to metafory obrazowo opisujące sytuację. Pierwsza z nich jest ponadto hiperbolą wzmacniającą przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż publicysta nie odwołuje się do żadnych konkretów, stosuje więc uogólnienie.

Trzaskowski do autokreacji wykorzystuje w tym materiale jedną krótką wypowiedź, używając 4 środków językowych. W zdaniu: „Oczywiście miasta nie stać na to" stosuje *panesię*, otwarcie przyznając, że Warszawa nie może sobie pozwolić na wydatki, z tej przyczyny jest to też etykietowanie negatywne. Słowo „oczywiście" pełni rolę wzmacniającej hiperboli. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż kandydat KO nie wyjaśnia, ani na jakie wydatki stołeczny ratusz nie może sobie pozwolić, ani z jakich przyczyn jest to niemożliwe.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (16 razy), opinie bez uzasadnienia (9 razy), hiperbole (8 razy) i etykietowania negatywnie (7 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przede wszystkim przez reportera (jedenastokrotnie), który za ich pomocą kreuje niekorzystny wizerunek Trzaskowskiego i jego współpracowników, odnosząc się do zarobków w warszawskim ratuszu i szukania oszczędności kosztem mieszkańców stolicy, również tych niepełnosprawnych (m.in.: „gigantyczne zarobki", „hojne pensje", „miejska kasa" czy „grupy najbardziej dotknięte przez los [pozostają bez wsparcia]". Opinie bez uzasadnienia związane są z brakiem odwoływania się do konkretnych danych przez niemal wszystkich nadawców kreujących wizerunek w tej

relacji (za wyjątkiem prowadzącej), a przede wszystkim przez reportera formułującego zarzuty dotyczące zarobków zastępców prezydenta Warszawy (m.in. że są one wyższe niż Dudy, czy że za czasów Lecha Kaczyńskiego w stolicy były one niższe), bez podawania źródeł tych informacji. Bez względu na to, przez kogo wykorzystywane są hiperbole, to wzmacniają one przekaz (sformułowania takie, jak m.in.: „po prostu", „bardzo", „oczywiście" czy „właśnie"). 5 z 7 etykietowań negatywnych używa reporter, kreując niekorzystny wizerunek kandydata KO i jego współpracowników (wskazując ich jako osoby odpowiedzialne za nadużycia finansowe w ratuszu czy zwracając uwagę, że pieniędzy nie brakuje na wynagrodzenia dla włodarzy miasta, natomiast nie wystarcza ich do realizacji oczekiwań mieszkańców stolicy). W newsie pojawiają się ponadto: metafory (pięciokrotnie), porównania, uogólnienia i *petitio principii* (po 3 razy). Dwukrotnie występują enumeracje i apozjopezy, natomiast jednokrotnie: klimaks, *panesia*, *accumulatio* i etykietowanie pozytywne.

Językowe kreowanie wizerunku tylko pozornie nie było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem były wysokie zarobki zastępców prezydenta Warszawy zestawione z brakiem pieniędzy na realizację potrzeb mieszkańców stolicy oraz ze znaczącymi opłatami za wodę czy wywóz śmieci, które muszą oni ponosić. Można powiedzieć, że w tym materiale zastosowano bierne kreowanie wizerunku Trzaskowskiego. Przez bierne kreowanie wizerunku rozumie się poruszenie tematu pensji jego współpracowników, na które wpływ ma właśnie prezydent Warszawy. O kandydacie KO wspominano w tej relacji rzadziej, wyraźnie jednak sugerując, że to on jest odpowiedzialny za tak wysokie wynagrodzenia swoich zastępców (chociażby porównując je do tych z czasów Lecha Kaczyńskiego czy do pensji Dudy). Trzaskowski i jego współpracownicy zostali przedstawieni jako osoby odpowiedzialne za wysokie opłaty w Warszawie (parkowanie, śmieci, woda), ignorujące potrzeby mieszkańców (również tych niepełnosprawnych), dbające za to o stany swoich kont bankowych[9]. Narracja w tym newsie kreuje negatywny wizerunek Trzaskowskiego, a pozytywny Dudy (przedstawiono go jako osobę skromną, wspomnając że jako głowa państwa zarabia mniej, niż zastępcy prezydenta Warszawy). W materiale pojawiło się 16 epitetów – każdy z nich wartościował negatywnie, żaden pozytywnie.

Łącznie użyto 62 zabiegów językowych (13 tropów, 26 figur retorycznych, 11 chwytów erystycznych oraz 12 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku

[9] Kwoty wynagrodzeń pracowników samorządowych (w tym zastępców prezydentów miast) ustala rozporządzenie. Określa ono tylko wynagrodzenie zasadnicze i maksymalny poziom dodatku funkcyjnego.

Trzaskowskiego wykorzystano ich 59, w tym: 13 tropów, 25 figur retorycznych, 10 chwytów erystycznych i 11 zabiegów argumentacyjnych, natomiast w przypadku Dudy były to 3 środki, w tym: 1 figura retoryczna, 1 chwyt erystyczny i 1 zabieg argumentacyjny.

„Wiadomości" – II kategoria (II news z 24.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „ekonomii" – w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Głównym tematem są amerykańskie inwestycje w Polsce, a przy okazji tego zagadnienia nadawcy wspominają o spotkaniu Andrzeja Dudy z Donaldem Trumpem i korzystnym wpływie prezydenta ubiegającego się o reelekcję na polsko-amerykańskie stosunki. W materiale wypowiedzi kreujące wizerunek kandydata wygłaszają: reporterzy, inni politycy oraz sam kandydat – Duda. Inni nadawcy nie uczestniczą w tej relacji w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	Duda przedstawiony jako osoba odpowiedzialna za dobre relacje z USA, umożliwiające wielomiliardowe inwestycje w Polsce
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	Uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	mowa o inwestycjach w Polsce takich firm, jak Microsoft i Google; zainteresowanie Trumpa inicjatywą Trójmorza
2.	straty i zyski	TAK	wyspecjalizowane i wysoko płatne miejsca pracy dzięki inwestycjom Microsoftu i Google w Polsce
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	TAK	inwestycja Stanów Zjednoczonych miliarda dolarów w inicjatywę Trójmorza
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	powstanie potencjalnych nowych miejsc pracy; inwestycje USA w Polsce zwiększają jej bezpieczeństwo

Tabela 24. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 24.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w średnim stopniu w odniesieniu do Andrzeja Dudy (18 środków językowych).

Reporterzy (Damian Diaz oraz pełniący tę rolę jako korespondent z USA Rafał Stańczyk) wykorzystują 12 środków językowych do kreowania wizerunku prezydenta

ubiegającego się o reelekcję. W wypowiedzi: „O godzinie 20:15 czasu polskiego tu przed Biały Dom podjedzie Andrzej Duda, by spotkać się z prezydentem Stanów Zjednoczonych. Wśród tematów rzeczywiście tematy gospodarcze, przecież prezydent Trump jest doświadczonym biznesmenem i wielokrotnie powtarzał, że gospodarka jest jego priorytetem" Stańczyk stosuje *panesię*, za pomocą słowa „rzeczywiście" podkreślając szczerość swojej wypowiedzi. Wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „tematy gospodarcze" zwraca uwagę na sprawy o jakich będą rozmawiali Duda i jego odpowiednik ze Stanów Zjednoczonych. Stwierdzenie „doświadczony biznesmen" kreuje wizerunek prezydenta USA, nie Polski, podobnie jak uogólnienie „wielokrotnie powtarzał" – dlatego nie wzięto ich pod uwagę przy analizie. Z perspektywy Dudy ważne jest natomiast przedstawienie Trumpa jako specjalisty w danej dziedzinie – jest to odwołanie do autorytetu, z którym będzie rozmawiał. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ Stańczyk tłumaczy, dlaczego gospodarka jest ważnym aspektem rozmowy obu prezydentów. W wypowiedzi: „O inwestycji Google poinformowano w dniu wizyty prezydenta Andrzeja Dudy w Waszyngtonie i rozmów o współpracy z największą potęgą gospodarczą świata" Diaz stosuje etykietowanie pozytywne, gdyż inwestycja w Polsce uznanej na świecie firmy to korzystna informacja, którą reporter zestawia z wizytą Dudy w Stanach Zjednoczonych. „Największa potęga gospodarcza" to epitet wartościujący pozytywnie, za pomocą którego Diaz zwraca uwagę, że prezydent ubiegający się o reelekcję cieszy się szacunkiem przywódcy jednego z najważniejszych państw na świecie – trudno więc w tym kontekście uznać słowo „największa" za hiperbolę. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter we wcześniejszym fragmencie newsa wskazał, że tą inwestycją w Polsce będzie Centrum Przetwarzania Danych oraz podał źródło tych informacji – „Puls Biznesu". W zdaniu: „Dzisiejsze rozmowy prezydentów Dudy i Trumpa będą dotyczyły też współpracy w energetyce jądrowej i cyberbezpieczeństwa" Diaz wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „dzisiejsze rozmowy", podkreślając że są one zaplanowane i odbędą się w najbliższych godzinach. Również „energetyka jądrowa" to epitet wartościujący pozytywnie, gdyż w kontekście tej wypowiedzi wskazuje na współpracę Polski i USA w tej kwestii. Z tej samej przyczyny słowo „cyberbezpieczeństwo" to w tej sytuacji etykietowanie pozytywne (różnica polega na tym, że wyraz ten nie jest przymiotnikiem, w przeciwieństwie do słowa „jądrowa"). W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż reporter nie wyjaśnia, na jakiej podstawie twierdzi, że prezydenci obu państw poruszą właśnie te tematy.

Duda do autokreacji wykorzystuje w tym materiale jedną wypowiedź, używając 6 środków językowych. W zdaniu: „Współpracy gospodarczej, także w regionie Trójmorza, którą to współpracą pan prezydent Donald Trump jest bardzo żywotnie zainteresowany, o czym świadczy jednoznacznie choćby jego udział w szczycie Trójmorza w Warszawie" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „współpraca gospodarcza", wskazując na zainteresowanie światowego mocarstwa kooperacją z Polską w kwestiach ekonomicznych. Również stwierdzenie „żywotnie zainteresowany" to epitet wartościujący pozytywnie, za pomocą którego Duda opisuje przychylność prezydenta USA w kwestii tej współpracy. Słowa „bardzo" i „żywotnie" to hiperbole, przy użyciu których kandydat ubiegający się o reelekcję podkreśla, że zainteresowanie Trumpa jest naprawdę poważne. Także wyraz „jednoznacznie" jest hiperbolą, w tym przypadku wzmacniającą przekaz Dudy. W całości to *petitio principii,* ponieważ prezydent Polski podaje tylko jeden przykład potwierdzający jego tezę, iż Trump jest zainteresowany współpracą w regionie Trójmorza.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące pozytywnie (6 razy) oraz hiperbole i etykietowania pozytywne (po 3 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przez reporterów (czterokrotnie) i Dudę (dwukrotnie), w celu podkreślenia nawiązania przez Polskę współpracy ze Stanami Zjednoczonymi – bardzo wpływowym sojusznikiem (m.in.: „największa potęga gospodarcza", „współpraca gospodarcza" czy „[Trump jest bardzo żywotnie] zainteresowany"). Z hiperbol korzysta wyłącznie prezydent ubiegający się o reelekcję, wzmacniając swoją wypowiedź (sformułowania takie jak: „bardzo", „żywotnie" i „jednoznacznie"). Etykietowania pozytywne stosują natomiast reporterzy, podkreślając znaczenie wizyty Dudy w USA oraz polsko-amerykańskiej współpracy. W newsie pojawiają się ponadto opinie z uzasadnieniem (2 razy) oraz jednokrotnie: *panesia*, odwołanie do autorytetu, *petitio principii* i opinia bez uzasadnienia.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem były amerykańskie inwestycje w Polsce. Przy okazji tego zagadnienia nadawcy w tej relacji wspomnieli o spotkaniu Dudy z Trumpem i korzystnym wpływie prezydenta ubiegającego się o reelekcję na polsko-amerykańskie stosunki, nie był to jednak najważniejszy element tego newsa (znaczenie tej wizyty zostało bardziej szczegółowo omówione w innych materiałach zaprezentowanych w serwisie informacyjnym tego dnia). Nie zmienia to faktu, że ta relacja próbuje powiązać Dudę z polskim sukcesem gospodarczym, o którym dużo w niej powiedziano (głównie w czasie przyszłym), poprzez

jego dobre relacje z prezydentem Stanów Zjednoczonych. To powoduje, że w całokształcie narracja w tym newsie kreuje korzystny wizerunek Dudy. W materiale pojawiło się 6 epitetów – każdy z nich wartościował pozytywnie, żaden negatywnie.

Łącznie użyto 18 zabiegów językowych (3 tropów, 7 figur retorycznych, 4 chwytów erystycznych i 4 zabiegów argumentacyjnych) – wszystkie wykorzystano do kreacji wizerunku Dudy.

„Wiadomości" – I kategoria (I news z 3.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Rama dominująca tego newsa to rama „moralności" – w 3 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca, w przypadku pozostałych ram wszystkie odpowiedzi są negatywne (za wyjątkiem ramy „konfliktu", która uzyskała 2 na 4 twierdzące odpowiedzi). Głównymi tematami tego materiału są oficjalny początek kampanii wyborczej przełożonych ze względu na pandemię na 28 czerwca 2020 roku wyborów prezydenckich oraz nielegalne (rozpoczęte przed czasem – przed pojawieniem się rozporządzenia dotyczącego daty wyborów) zbieranie przez współpracowników Rafała Trzaskowskiego podpisów poparcia pod jego kandydaturą. Choć w newsie głos zabiera pięciu z sześciu kandydatów z najwyższym sondażowym poparciem (nie licząc Krzysztofa Bosaka), to jednak materiał skupia się przede wszystkim na dwóch najpoważniejszych postaciach tej kampanii, a więc Andrzeju Dudzie i Rafale Trzaskowskim. W relacji dochodzi do zestawienia ich jako stojącego na straży prawa i konstytucyjnych terminów Dudy i współpracującego z osobami podejmującymi nielegalne działania w postaci przedwczesnego zbierania podpisów Trzaskowskiego – dlatego też materiał ma wymiar moralny, a jego ramą dominującą jest rama „moralności". Wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: reporter, rzecznik sztabu Dudy, publicysta Tomasz Sakiewicz (redaktor naczelny „Gazety Polskiej" i „Gazety Polskiej Codziennie"), prof. Henryk Domański (ekspert, socjolog związany z PAN) oraz kandydaci (Andrzej Duda, Rafał Trzaskowski, Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz i Robert Biedroń). Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	wypowiedzi kandydatów wskazują, że mają oni różne koncepcje przyszłości kraju
2.	zarzuty, walka	NIE	zarzuty jedynie wobec Trzaskowskiego (m.in. w kwestii nielegalnego zbierania podpisów)
3.	racje stron	TAK	wszyscy kandydaci się wypowiadają, nie licząc

			Bosaka
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	–
rama ludzkiego interesu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	sugerowanie łamania prawa przez współpracowników Trzaskowskiego
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	publicysta Sakiewicz potępia zachowanie współpracowników Trzaskowskiego, zbierających przed czasem, niezgodnie z prawem, podpisy pod jego kandydaturą
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	nieetyczne zachowanie współpracowników Trzaskowskiego
3.	ocena moralna	TAK	porównanie Dudy (stojący na straży prawa i konstytucyjnych terminów) z Trzaskowskim (współpracujący z osobami podejmującymi nielegalne działania)
4.	wzorce moralne	NIE	mimo wszystko Dudy nie przedstawiono jako wzorca moralnego do naśladowania
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 25. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 3.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w dużym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (31 środków językowych) i Andrzeja Dudy (20 środków językowych), a w małym stopniu do pozostałych trzech kandydatów: Szymona Hołowni (9 środków językowych), Roberta Biedronia (9 środków językowych) i Władysława Kosiniaka-Kamysza (3 środki językowe).

Reporter Marcin Szypszak ma największy udział w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów, część swoich wypowiedzi odnosząc do więcej niż jednego kandydata. Łącznie stosuje on 22 spośród 72 środków językowych wykorzystanych w całym materiale, z czego 11 z nich odnosi się do Trzaskowskiego, 7 do Dudy, a po 2 do Hołowni i Biedronia. W zdaniu: „Wybory odbędą się na mocy przyjętej wczoraj przez Sejm i podpisanej przez prezydenta ustawy o szczególnych zasadach ich organizacji" wykorzystuje dwa epitety wartościujące pozytywnie, kreując wizerunek Dudy. Sformułowanie „podpisana przez prezydenta ustawa" podkreśla, że Duda nie zamierza opóźniać wyborów i podpisał ustawę, którą poparła większość sejmowa. Stwierdzenie „szczególne zasady" odnosi się do organizacji wyborów w czasie pandemii. W tej sytuacji Szypszak przedstawia je w sposób pozytywny, zwracając uwagę, iż ubiegający się o reelekcję prezydent je popiera, troszcząc się o zdrowie i bezpieczeństwo obywateli. W wypowiedzi: „Mowa m.in. o konieczności zebrania

stu tysięcy podpisów poparcia pod kandydaturą w ciągu kolejnych pięciu dni. Chodzi o kandydatów wchodzących dopiero do wyborczej gry. Przykładem Trzaskowski, którym KO zastąpiła cieszącą się bardzo skromnym sondażowym poparciem Małgorzatę Kidawę-Błońską" reporter kreuje wizerunek prezydenta Warszawy. Wykorzystując epitet wartościujący negatywnie „wchodzących dopiero" Szypszak przedstawia nowego kandydata jako osobę, która ma zaległości do zrealizowania wobec swoich konkurentów – zebranie stu tysięcy podpisów poparcia. Stwierdzenie „wyborcza gra" to metafora zapożyczona z języka sportowego, przedstawiająca kampanię w sposób obrazowy, jako współzawodnictwo kilku polityków – w tym przypadku odnosi się do prezydenta Warszawy, bo o nim jest mowa w tej wypowiedzi. W zdaniu: „Polityczne zaplecze prezydenta Warszawy, zdając sobie sprawę z problemu, jaki może nieść ze sobą konieczność zebrania 100 tysięcy podpisów, zaczęło je gromadzić dużo wcześniej(...), wbrew prawu, które zabrania tego typu praktyk przed opublikowaniem rozporządzenia Marszałka Sejmu o dacie wyborów w Dzienniku Ustaw" reporter kontynuuje kreację wizerunku Trzaskowskiego. W kontekście całego zdania „polityczne zaplecze" to epitet wartościujący negatywnie, gdyż przypisana jest mu aktywność niezgodna z prawem, a więc zbieranie podpisów przed czasem. W zaznaczonym wielokropkiem miejscu reporter stosuje apozjopezę i przerywa swoją wypowiedź w środku zdania, prezentując dowód potwierdzający fakt zbyt wczesnego zbierania podpisów pod kandydaturą prezydenta Warszawy. Stwierdzenie „wbrew prawu" to etykietowanie negatywne, za pomocą którego Szypszak zarzuca współpracownikom Trzaskowskiego niemoralne zachowania i łamanie prawa. W całości ta wypowiedź reportera to *petitio principii* – zauważa on, że zbieranie podpisów przed pojawieniem się rozporządzenia dotyczącego daty wyborów jest nielegalne, nie wskazuje jednak na żaden przepis potwierdzający taki stan rzeczy. W zdaniu: „Dziś sztabowcy Rafała Trzaskowskiego zbierali podpisy w Warszawie, choć nie było jeszcze oficjalnej publikacji w dzienniku urzędowym" używa epitetu wartościującego negatywnie „[nie było] oficjalnej publikacji", aby podkreślić, że współpracownicy Trzaskowskiego zbierali podpisy poparcia, mimo braku oficjalnego ogłoszenia terminu wyborów w wiążącym akcie prawnym. W celu potwierdzenia zarzutów odnośnie łamania prawa przez współpracowników kandydata KO reporter stosuje *accumulatio*, przytaczając wypowiedź publicysty Tomasza Sakiewicza (omówiono ją w dalszej części analizy). W zdaniu: „Tym bardziej, że część liberalno-lewicowego elektoratu, w który celuje dziś Rafał Trzaskowski, deklaruje swoje poparcie dla Szymona Hołowni i Roberta Biedronia" sformułowanie „liberalno-lewicowy elektorat" pełni, w odniesieniu do Trzaskowskiego, rolę epitetu wartościującego negatywnie, gdyż wskazuje

na grupę wyborców, która nie udziela mu poparcia. Szypszak tą wypowiedzią kreuje również wizerunek Hołowni i Biedronia, z których perspektywy jest to epitet wartościujący pozytywnie – im wyżej wspomniana grupa osób, według reportera, udziela poparcia. W odniesieniu do całej trójki jest to natomiast opinia bez uzasadnienia – Szypszak nie wyjaśnia, na jakiej podstawie tak twierdzi. W zdaniu: „Przyjęty przez PKW kalendarz pozwoli zakończyć cały proces wyborczy do 6 sierpnia, kiedy to mija pięcioletnia kadencja prezydenta Andrzeja Dudy" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie, kreując wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Stwierdzenie „mija pięcioletnia kadencja prezydenta" wskazuje na zgodność z prawem tego procesu. Na przestrzeni całego newsa Szypszak porównuje stojącego na straży prawa i terminów konstytucyjnych Dudę z Trzaskowskim współpracującym z osobami podejmującymi nielegalne działania w postaci przedwczesnego zbierania podpisów, co pozytywnie oddziałuje na wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję, a negatywnie na wizerunek jego konkurenta. W dalszej części newsa Szypszak kreuje już tylko wizerunek Dudy. W zdaniu: „Urzędujący prezydent gościł dziś na Lubelszczyźnie. Spotkał się m.in. z Kołem Gospodyń Wiejskich" rolę epitetu wartościującego pozytywnie pełni sformułowanie „urzędujący prezydent". Podkreśla ono zainteresowanie Dudy sprawami ludzkimi – realizuje on obowiązki głowy państwa, a za pośrednictwem tego środka językowego reporter dostrzega jego aktywność. W zdaniu: „W ciągu trzech najbliższych tygodni Andrzej Duda chce odwiedzić resztę kraju" Szypszak używa epitetu wartościujący pozytywnie „trzy najbliższe tygodnie", który obrazuje planowaną w najbliższym czasie aktywność prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż reporter nie wyjaśnia, skąd ma takie informacje.

Wizerunek Dudy kreuje również rzecznik jego sztabu, Adam Bielan (wykorzystując 5 środków językowych), oraz prof. Henryk Domański (stosując 2 środki językowe), socjolog związany z PAN-em. Ten pierwszy w zdaniu: „My będziemy ciężko pracować, nasz kandydat, pan prezydent, również będzie ciężko pracować, żeby zasłużyć na zaufanie Polaków i zasłużyć na to, żeby być głową państwa przez kolejne pięć lat" stosuje aż trzy etykietowania pozytywne – dwukrotnie „ciężko pracować" (zapowiadając kampanijną aktywność prezydenta i jego współpracowników) i raz „zaufanie Polaków" (wskazując na chęć zapracowania na nie, traktując poważnie wyborców). „Kolejne pięć lat" to epitet wartościujący pozytywnie, określający cel wyborczy Dudy. W całości wystąpienie Bielana to *petitio principii*, gdyż nie wyjaśnia on, jak ta ciężka praca na zaufanie Polaków miałaby wyglądać, jedynie w zestawieniu z wypowiedzią Szypszaka można wywnioskować, że chodzi

o trzytygodniową podróż po kraju (brak jednak jej szczegółowego planu). Domański w zdaniu: „W gruncie rzeczy to poparcie dla prezydenta Dudy jest stabilne, ono oscyluje wokół 41-43%" wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „stabilne poparcie" – trwałe i wysokie poparcie dla Dudy w sondażach to pozytywny aspekt z perspektywy prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Wypowiedź profesora to jednak opinia bez uzasadnienia, ponieważ nie wyjaśnia on, dlaczego tak uważa, nie odwołuje się do żadnych źródeł.

Wizerunek Trzaskowskiego kreuje również wspomniany już wcześniej publicysta Tomasz Sakiewicz, wykorzystując do tego 8 środków językowych. W zdaniu: „Oni rzeczywiście uważają, że ich struktury są tak niewydolne, że postanowili łamać prawo i narażać się zresztą na dużą kompromitację, bo przecież w tej chwili o tym mówią już wszyscy" słowo „rzeczywiście" pełni rolę hiperboli, wyrazu wzmacniającego przekaz. Stwierdzenie „niewydolne struktury" to epitet wartościujący negatywnie, mający zwrócić uwagę na problemy w politycznym otoczeniu prezydenta Warszawy, podobnie jak sformułowanie „duża kompromitacja" – przypisywanie tego pejoratywnego określenia Trzaskowskiemu na starcie oficjalnej kampanii jest ponadto sofizmatem „zatruwania studni" i w sposób negatywny wpływa na jego wizerunek (kampania dopiero się rozpoczyna, a on już się skompromitował). Stwierdzenie „łamać prawo" to etykietowanie negatywne, utożsamiające prezydenta Warszawy i jego współpracowników z nieetycznymi i nielegalnymi działaniami. Wyraz „wszyscy" pełni funkcję uogólnienia i hiperboli – można założyć, że sporo osób poruszało ten temat, ale na pewno nie wszyscy, biorąc pod uwagę choćby frekwencję podczas wyborów. W całości wypowiedź Sakiewicza to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia on, dlaczego tak uważa.

W przypadku Władysława Kosiniaka-Kamysza dochodzi zarówno do autokreacji wizerunku, jak i negatywnej kreacji wizerunku Trzaskowskiego (łącznie polityk używa 3 środków językowych, z czego jeden z nich odnosi się do prezydenta Warszawy). W zdaniu: „Czas przepychanek, podmiany kandydatów minął, teraz jest czas próby" za pomocą etykietowania negatywnego kandydat PSL niekorzystnie ocenia okres przedkampanijnego chaosu, wywołanego zmianami kandydatów i sporami politycznymi. Odnosząc się do podmiany kandydatów kreuje wizerunek Trzaskowskiego. Sformułowanie „czas próby" jest natomiast etykietowaniem pozytywnym odnoszącym się do okresu kampanii, w którym wszyscy kandydaci będą mogli się zaktywizować i sprawdzić. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – okres kampanii można uznać za czas próby, Kosiniak-Kamysz nie wyjaśnia jednak, dlaczego minął czas przepychanek, które w czasie kampanii są czymś naturalnym.

Duda do autokreacji wizerunku wykorzystuje 6 środków językowych. W zdaniu: „To jest właśnie budowanie tej wspaniałej więzi" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „wspaniała więź" wskazując na dużą bliskość relacji. W wypowiedzi: „To właśnie te społeczności wiejskie. To one przeniosły Polskę i polskość niejednokrotnie przez bardzo trudny okres zaborów, bardzo często stawiając ostry opór przeciwko rusyfikacji, przeciwko germanizacji" sformułowanie „społeczności wiejskie" to epitet wartościujący pozytywnie (Duda wypowiada się z szacunkiem o Kole Gospodyń Wiejskich i ludziach mieszkających na wsi, chwali ich, próbując w ten sposób pozyskać ich przychylność). Słowo „przeniosły" pełni rolę metafory i można by je zastąpić wyrazem „przeprowadziły". Wykorzystując je Duda docenia wspomaganie Polaków i kultywowanie polskości przez Koła Gospodyń Wiejskich w czasach zaborów. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „ostry opór" prezydent ubiegający się o reelekcję docenia niezłomność społeczności wiejskich w walce o polskość. Używając enumeracji Duda wymienia ich zasługi dla Polski w kontekście historycznym. W tym przypadku słowa „bardzo" nie pełnią roli wzmacniającej hiperboli, gdyż okres zaborów faktycznie można uznać za wyjątkowo trudny czas. W całości wypowiedź prezydenta ubiegającego się o reelekcję to *petitio principii* – choć wskazuje on, że społeczność wiejska stawiała opór rusyfikacji czy germanizacji, to jednak nie odnosi się do konkretnych przykładów, nie popiera swojej opinii żadnymi argumentami.

Trzaskowski do autokreacji wizerunku stosuje 11 środków językowych. Wszystkie w jednej wypowiedzi: „Potrzebne jest zaangażowanie nas wszystkich, to jest najważniejsze! Dzisiaj zaczynamy tę drogę, drogę do zmiany, ale musimy wyruszyć w nią wszyscy". Za pomocą wykrzyknienia kandydat KO wyraża silne zaangażowanie emocjonalne w wypowiedź, jest to więc zarówno *exclamatio*, jak i emfaza. Słowo „najważniejsze" to epitet wartościujący pozytywnie – Trzaskowski podkreśla za jego pomocą, że potrzebna jest mobilizacja jak największej liczby wyborców. Sformułowanie „wszystkich" to jednocześnie hiperbola i uogólnienie, motywujące zwolenników prezydenta Warszawy do pomocy mu w kampanii i/lub przy urnie wyborczej. Drugie zdanie to emfaza – kandydat KO wygłasza je patetycznie, co powoduje emocjonalne wzmocnienie jego wypowiedzi. Wyraz „droga" jest natomiast metaforą, w obrazowy sposób przedstawiającą kampanię jako drogę do Pałacu Prezydenckiego. Sformułowanie „droga do zmiany" to etykietowanie pozytywne zwracające uwagę, że chodzi o reorientację. Stwierdzenie „wszyscy" to jednocześnie hiperbola i uogólnienie, sygnalizujące potrzebę mobilizacji jak największego grona zwolenników prezydenta Warszawy do pomocy w kampanii i/lub przy urnie wyborczej. W całości to opinia

bez uzasadnienia, gdyż Trzaskowski nie wyjaśnia, dlaczego potrzebna jest mu mobilizacja całego elektoratu, wszystkich wyborców.

Hołownia do autokreacji wizerunku wykorzystuje 7 środków językowych. W zdaniu: „Ja nie chcę Zjednoczonej Prawicy, ja nie chcę zjednoczonej opozycji, ja chcę zjednoczonej Polski!" za pomocą enumeracji wylicza, czego nie chce, a czego oczekuje. Dzięki niej wzmacnia swoją wypowiedź, nadaje jej emocji, jest to więc też emfaza. Zdanie kończy wykrzyknieniem, angażując się w wystąpienie, stosuje więc *exclamatio*. Wykorzystując słowo „ja", wypowiedziane trzykrotnie, podkreśla szczerość tej wypowiedzi – jest to *panesia*. Sformułowanie „zjednoczona Polska" to epitet wartościujący pozytywnie – kraj bez podziałów należy uznać za coś właściwego, oczekiwanego. Epitetami wartościującymi negatywnie są natomiast stwierdzenia „Zjednoczona Prawica" i „zjednoczona opozycja" – Hołownia wskazuje na nie jako na czynniki budujące podziały w społeczeństwie.

Biedroń do autokreacji wizerunku stosuje 7 środków językowych. W wypowiedzi: „Jestem jedynym postępowym kandydatem w tych wyborach. Zapraszam wszystkich kandydatów startujących w tych wyborach do rozmowy o Polsce" wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „postępowy kandydat", przedstawiając się jako jedyną opcję stawiającą na rozwój, nie zastój. Słowo „jedyny" to hiperbola podkreślająca, że poza Biedroniem nie ma innego dobrego wyboru. Jest to też fałszywa dychotomia – kandydat wskazuje na dwie opcje wyboru – on (właściwa – postępowość) lub inni (niewłaściwa – zastój). Ponadto to opinia bez uzasadnienia – kandydat Lewicy nie wyjaśnia, dlaczego uważa się za jedynego postępowego kandydata. W drugim zdaniu, za pomocą apostrofy, Biedroń zwraca się do swoich oponentów, próbując nakłonić ich do podjęcia dialogu. „Wszyscy startujący w tych wyborach kandydaci" to epitet wartościujący pozytywnie, podkreślający jego otwartość na rozmowę z każdym. W swojej wypowiedzi kreuje on jednak wyłącznie swój wizerunek, wystosowuje zaproszenie do pozostałych, ale nie wypowiada się na ich temat. „Rozmowy o Polsce" to etykietowanie pozytywne – dialog między kandydatami o przyszłości państwa to aspekt pożądany w kampanii wyborczej.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące pozytywnie (16 razy). Są one wykorzystywane przede wszystkim przez reportera (7 razy), głównie do kreowania korzystnego wizerunku Dudy (pięciokrotnie, m.in.: „mija pięcioletnia kadencja prezydenta" – eksponując go jako człowieka stojącego na straży prawa i konstytucyjnych terminów; „urzędujący

prezydent" – gdy Szypszak zwraca uwagę na jego aktywność kampanijną czy „trzy najbliższe tygodnie" – gdy odnosi się do działań planowanych przez ubiegającego się o reelekcję prezydenta), ale też przez rzecznika sztabu Dudy i eksperta związanego z PAN-em, którzy za ich pomocą kreują pozytywny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Ponadto tę figurę retoryczną stosują kandydaci do autokreacji wizerunku (z czego Duda trzykrotnie, Biedroń dwukrotnie, a Trzaskowski i Hołownia jednokrotnie). W tym materiale często pojawiają się epitety wartościujące negatywnie i opinie bez uzasadnienia (po 8 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przede wszystkim do kreowania wizerunku Trzaskowskiego, czterokrotnie przez reportera (m.in.: „kandydat wchodzący dopiero" – prezentując prezydenta Warszawy jako osobę mającą zaległości do zrealizowania wobec pozostałych kandydatów, czyli zebranie 100 tysięcy podpisów poparcia; „polityczne zaplecze" – któremu Szypszak przypisuje działalność niezgodną z prawem czy „liberalno-lewicowy elektorat" – jako niewspierający Trzaskowskiego) oraz dwukrotnie przez publicystę („niewydolne struktury" – gdy wskazuje na problemy w otoczeniu kandydata i „duża kompromitacja" – gdy przypisuje to pejoratywne określenie Trzaskowskiemu na starcie oficjalnej kampanii). Epitety wartościujące negatywnie w autokreacji wizerunku stosuje Hołownia, wskazując na „Zjednoczoną Prawicę" i „zjednoczoną opozycję" jako czynniki budujące podziały społeczne. Opinie bez uzasadnienia wykorzystuje głównie reporter (czterokrotnie), w odniesieniu do kreowania wizerunku kandydatów (m.in. nie wyjaśniając, na jakiej podstawie uważa, że część liberalno-lewicowego elektoratu deklaruje poparcie dla Hołowni i Biedronia, a nie Trzaskowskiego). Sześciokrotnie występuje etykietowanie pozytywne, z czego trzykrotnie wykorzystuje je rzecznik sztabu Dudy, Adam Bielan (dwukrotnie deklarując „ciężką pracę" i raz odwołując się do „zaufania Polaków"). W newsie pojawiają się ponadto: hiperbola (5 razy), etykietowanie negatywne i *petitio principii* (po 4 razy) oraz metafora, emfaza i uogólnienie (trzykrotnie). Dwukrotnie występują: enumeracja, porównanie i *exclamatio*, natomiast po jednym razie: apostrofa, apozjopeza, *accumulatio*, *panesia*, fałszywa dychotomia oraz „zatruwanie studni".

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego newsa, którego głównymi tematami były oficjalny początek kampanii wyborczej przełożonych ze względu na pandemię na 28 czerwca 2020 roku wyborów prezydenckich oraz nielegalne (rozpoczęte przed czasem – przed pojawieniem się rozporządzenia dotyczącego daty wyborów) zbieranie

przez współpracowników Trzaskowskiego podpisów poparcia pod jego kandydaturą. Najwięcej środków językowych poświęcono prezydentowi Warszawy, nieco mniej, choć również sporo, Dudzie. W materiale kandydata KO przedstawiono w sposób niekorzystny (zarówno przez reportera, jak i wypowiadającego się publicystę), utożsamiając go z niekompetencją i współpracą z osobami łamiącymi prawo. Jedynym przeciwstawnym głosem jest wypowiedź w ramach autokreacji wizerunku, w której Trzaskowski w energiczny i pozytywny sposób zachęca swój elektorat do udzielenia poparcia i pomocy. W korzystny sposób przedstawiony jest Duda, którego Szypszak utożsamia z przestrzeganiem prawa i konstytucyjnych terminów, a rzecznik jego sztabu deklaruje zdecydowaną aktywność prezydenta ubiegającego się o reelekcję w rozpoczynającej się kampanii. Pozytywnie wypowiada się o nim również ekspert, wskazując na stałe i wysokie poparcie. Sam Duda także dokonuje pozytywnej autokreacji, wyrażając uznanie dla społeczności wiejskich i próbując w ten sposób się im przypodobać. Mniej uwagi w materiale poświecono Hołowni i Biedroniowi. Wyemitowano jedynie ich krótkie wystąpienia, w których obaj dokonali pozytywnej autokreacji. Korzystnie wypowiada się o nich we fragmencie jednej ze swoich wypowiedzi reporter, ale tylko dlatego, że krytykuje równocześnie Trzaskowskiego (sugerując, że liberalno-lewicowy elektorat popiera właśnie tę dwójkę, a nie prezydenta Warszawy). Kreacja wizerunku Kosiniaka-Kamysza jest marginalna i ogranicza się do jednego zdania autoprezentacji, które w dodatku wiąże się z przedstawieniem Trzaskowskiego w sposób niekorzystny (gdy polityk PSL mówi o podmianie kandydatów).

Łącznie użyto 72 zabiegów językowych (11 tropów, 34 figur retorycznych, 15 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano ich 31, w tym: 8 tropów, 11 figur retorycznych, 8 chwytów erystycznych i 4 zabiegi argumentacyjne. W przypadku Dudy było to 20 środków, w tym: 1 trop, 12 figur retorycznych, 3 chwyty erystyczne i 4 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Hołowni użyto 9 środków językowych, w tym: 1 trop, 7 figur retorycznych i 1 zabieg argumentacyjny, a w przypadku Biedronia było to 9 środków, w tym: 1 trop, 4 figury retoryczne, 2 chwyty erystyczne i 2 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Kosiniaka-Kamysza wykorzystano 3 środki językowe – 2 chwyty erystyczne i 1 zabieg argumentacyjny.

„Wiadomości" – I kategoria (I news z 12.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną „ludzkiego interesu" i „ekonomii" – w obu z nich na każde pytanie badawcze uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to podsumowanie pierwszej kadencji prezydenta Andrzeja Dudy. W materiale wymienione są jego dokonania dla różnych grup społecznych oraz zapowiedzi dalszych działań – decyzje ekonomiczne wiążą się z pozytywnym wpływem na ludzki interes (w tym przypadku przedstawienie relacji przy wykorzystaniu obu ram i stworzenie ramy mieszanej jest wyraźnie widoczne). W newsie wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, inni politycy (Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Jan Krzysztof Ardanowski oraz prezydenci mniejszych miast: Chełma [Jakub Banaszek], Tomaszowa Mazowieckiego [Marcin Witko] i Stalowej Woli [Lucjusz Nadbereżny]), ekspert (profesor PAN Henryk Domański), osoby wypowiadające się (jest ich wiele: małżeństwo Bardowskich z programu „Rolnik szuka żony", ludzie zgromadzeni na spotkaniu z prezydentem ubiegającym się o reelekcję, mieszkańcy Złotoryi, młodzi mężczyźni oraz kilkuletnia dziewczynka) i sam kandydat – Duda. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	Duda wskazuje na spowalnianie przyjmowania ustaw przez opozycję w Senacie
2.	zarzuty, walka	NIE	jednostronna krytyka opozycji
3.	racje stron	NIE	wyłącznie wypowiedzi Dudy i polityków PiS-u
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	zarzuty Dudy wobec opozycji („rozbijanie Polski")
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	korzyści dla różnych grup społecznych (rolników, osób poniżej 26. roku życia, samorządowców i mieszkańców Złotoryi)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	głos zabierają osoby wypowiadające się (w różnym wieku i z różnych grup społecznych)
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	występuje 48 epitetów wartościujących pozytywnie, kreujących korzystny wizerunek Dudy
4.	prywatne strony życia	TAK	osoby wypowiadające się wykorzystują niemal 28% (49 ze 176) środków językowych, użytych w tym newsie do kreowania wizerunku Dudy
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	wskazanie Dudy jako odpowiedzialnego za korzystną sytuację Polski
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	sugerowanie, że wszystkie problemy rozwiązywano na bieżąco

4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	korzyści finansowe dla: rolników, małych i średnich samorządów (utworzenie Funduszu Inwestycji Samorządowych) oraz młodzieży do 26. roku życia
2.	straty i zyski	TAK	wskazanie na działania Dudy, dzięki którym żyje (ulga podatkowa dla osób poniżej 26. roku życia, unijne fundusze dla rolników) lub będzie żyło się lepiej (uruchomienie linii Legnica – Złotoryja – Lwówek Śląski, utworzenie Funduszu Inwestycji Samorządowych)
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	TAK	korzyści finansowe lub ekonomiczne dla kilku grup społecznych
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	wskazanie przez osoby wypowiadające się, że obecnie pieniądze są, mimo że wcześniej ich brakowało i że Duda dba o polskie rodziny

Tabela 26. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 12.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu (176 środków językowych) wyłącznie w odniesieniu do Andrzeja Dudy.

Prowadzący Michał Adamczyk wykorzystuje 7 środków językowych. W wypowiedzi: „Polska potrzebuje wspólnego działania, a nie rozbijania i przeszkadzania – tak na Dolnym Śląsku przekonywał prezydent. Andrzej Duda krytykował m.in. spowalnianie przyjmowania ustaw przez Senat i przypomniał, że Polska ma być państwem sprawiedliwym, a nie państwem układów, które mają przywileje w stosunku do reszty społeczeństwa" stosuje enumerację wyliczając, czego według Dudy potrzebuje, a czego nie potrzebuje Polska. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „wspólne działanie" utożsamia prezydenta ubiegającego się o reelekcję z chęcią współpracy. Przy użyciu epitetu wartościującego pozytywnie „państwo sprawiedliwe" Adamczyk wskazuje natomiast na cel kandydata, który zamierza on realizować w przypadku zwycięstwa w wyborach. Prowadzący stosuje tu też porównanie, zestawiając opcję proponowaną przez Dudę (państwo sprawiedliwe i wspólne działanie) z alternatywnym rozwiązaniem (państwo układów, rozbijanie i przeszkadzanie), bez wskazywania jednak na żadnego z jego konkurentów, dlatego jest to uogólnienie. Dochodzi tu do fabrykowania konsekwencji *ab utili* (opcja Dudy) w zestawieniu z konsekwencjami *ad baculum* (jak już wspomniano, prezenter wykorzystuje uogólnienie, trudno więc *ad baculum* przypisać konkretnemu kandydatowi, dlatego do kreowania wizerunku zaliczono jedynie to pierwsze fabrykowanie konsekwencji, jednoznacznie utożsamione z prezydentem ubiegającym się o reelekcję). W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż Adamczyk odwołuje się do wypowiedzi Dudy, które są prezentowane

w dalszej części newsa. Spowalnianie przyjmowania ustaw przez Senat to etykietowanie negatywne wizerunku Senatu, nie jest więc brane pod uwagę przy analizie.

Reporter Damian Diaz wykorzystuje 55 środków językowych do kreowania wizerunku Dudy. W wypowiedzi: „To gospodarstwo znane z drugiej edycji programu »Rolnik szuka żony«. Popularne małżeństwo Anny i Grzegorza Bardowskich odwiedził prezydent" stosuje epitety wartościujące pozytywnie „znane gospodarstwo" i „popularne małżeństwo", wskazujące że Duda cieszy się sympatią rozpoznawalnych ludzi. Jest to też hiperbola, gdyż trudno uznać małżeństwo Bardowskich za osoby sławne oraz odwołanie do popularności poprzez powołanie się na program telewizyjny i próbę kreowania tej dwójki na rozpoznawalną przez społeczeństwo parę medialną, która z chęcią spotyka się z Dudą. W wypowiedzi: „W ciągu pięciu lat kadencji Andrzeja Dudy wprowadzono np. rolniczy handel detaliczny. Prezydent aktywnie wspierał też rząd w walce o unijne fundusze dla polskiej wsi" Diaz wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „rolniczy handel detaliczny", za pomocą którego wskazuje na rozwiązania wprowadzone w czasie kadencji prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Sformułowania „unijne fundusze" i „polska wieś" to również epitety wartościujące pozytywnie sygnalizujące współpracę Dudy z rządem w kwestiach zabiegania o poprawę finansową sytuacji polskich rolników. Słowo „aktywnie" pełni rolę wzmacniającej przekaz hiperboli, natomiast sformułowanie „w walce o unijne fundusze" to metafora odnosząca się do terminologii wojennej, sugerująca że wynegocjowanie tych środków finansowych nie było łatwe. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter w dalszej części materiału przytacza wypowiedź Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, który chwali zaangażowanie Dudy w sprawy polskiego rolnictwa. W zdaniu: „Do mieszkańców wsi, a także małych i średnich miast popłynęło najwięcej pieniędzy z programów społecznych, możliwych dzięki akceptacji Andrzeja Dudy" reporter stosuje enumerację, za pomocą której wylicza beneficjentów programów społecznych. Sformułowanie „popłynęło najwięcej pieniędzy" to metafora nawiązująca do słowa „przelew" kojarzącego się z zyskami – Diaz wskazuje na wsparcie finansowe. W tym kontekście stwierdzenie „programy społeczne" to epitet wartościujący pozytywnie, zwracający uwagę na zalety tych projektów rekomendowanych przez Dudę. Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż Diaz nie wyjaśnia, dlaczego ich zatwierdzenie przez prezydenta ubiegającego się o reelekcję było w tym przypadku konieczne, a przypisuje mu zasługi w tej kwestii. W zdaniu: „Andrzej Duda zapowiedział, że na Fundusz Inwestycji Samorządowych zostanie przeznaczonych 30 miliardów złotych" reporter używa epitetu wartościującego pozytywnie

„zostanie przeznaczonych 30 miliardów złotych" zwracając uwagę, że Duda zadeklarował wsparcie finansowe dla samorządów. W całości to *petitio principii*, gdyż Diaz odwołuje się do wypowiedzi kandydata, w której zapowiada on uruchomienie Funduszu Inwestycji Samorządowych, jednak w całym materiale brakuje potwierdzenia źródłowego tej obietnicy. W wypowiedzi: „Chodzi o to, by nie tylko duże miasta mogły skorzystać z Unijnego Funduszu Odbudowy po kryzysie, nazywanego nowym planem Marshalla" reporter stosuje epitet wartościujący pozytywnie „duże miasta", przedstawiony w kontekście negacyjnym „nie tylko". W ten sposób wskazuje, iż Dudzie zależy na równomiernym rozwoju dużych i małych miejscowości w Polsce i nie zamierza tych mniejszych wykluczać. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „nowy plan Marshalla" Diaz sugeruje, że prezydent ubiegający się o reelekcję ma pomysł na skuteczną strategię odbudowy gospodarczej po pandemii koronawirusa. Porównanie „planu Dudy" do planu Marshalla to duże wyróżnienie, dlatego jest to też etykietowanie pozytywne prezydenta ubiegającego się o reelekcję oraz odwołanie do autorytetu amerykańskiego wojskowego. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż reporter nie wyjaśnia, na jakiej podstawie dokonał tego zestawienia. W zdaniu: „To dlatego Andrzeja Dudę poparła grupa samorządowców ze średnich i mniejszych miast" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „średnie i mniejsze miasta", odnosząc się do samorządowców popierających Dudę. W całości to petitio principii, gdyż w materiale Diaz wskazuje jedynie na trzy przykłady takich polityków. W wypowiedzi: „Do poprawy lokalnej infrastruktury przyczynia się już Fundusz Dróg Samorządowych. Mieszkańcy Złotoryi na Dolnym Śląsku, w której był dziś Andrzej Duda, są zadowoleni z przywrócenia połączeń autobusowych i przystanków kolejowych. Czekają na ponowne uruchomienie linii Legnica – Złotoryja – Lwówek Śląski" z wykorzystaniem pięciu epitetów wartościujących pozytywnie, tj. „lokalna infrastruktura", „zadowoleni mieszkańcy", „połączenia autobusowe", „przystanki kolejowe" i „ponowne uruchomienie" reporter wskazuje, że sytuacja komunikacyjna w Złotoryi i pobliskim regionie już uległa poprawie, a ponadto są plany dalszego udoskonalania. Diaz zwraca też uwagę, że żyjący tam ludzie cieszą się z tego. Słowo „ponowne" pełni rolę hiperboli, przy użyciu której reporter sugeruje, że prezydent ubiegający się o reelekcję naprawia błędy poprzedników i przywraca zlikwidowane połączenie potrzebne mieszkańcom. Za pomocą etykietowania pozytywnego utożsamia z tą działalnością Dudę, który odwiedził to miasto na swojej kampanijnej trasie, zauważając również jego wyborczą aktywność. W całości to *petitio principii*, gdyż w dalszej części materiału faktycznie wypowiadają się zadowoleni mieszkańcy, nie wspominają oni jednak, że czekają na uruchomienie linii Legnica – Złotoryja – Lwówek Śląski, co sugeruje Diaz. W wypowiedzi:

„Z kolei młodzi ludzie, którzy przyszli na spotkanie z Andrzejem Dudą w Trzebnicy, twierdzą że ich perspektywy poprawiły się, dzięki zwolnieniu z podatku dochodowego osób do 26. roku życia" za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „młodzi ludzie" reporter wskazuje na grupę wyborców, która jest zadowolona z rozwiązań zaproponowanych przez Dudę i go popiera. Sformułowanie „podatek dochodowy" jest w tym kontekście epitetem wartościującym pozytywnie, gdyż Diaz wskazuje, że najmłodsi wyborcy nie muszą go płacić, dzięki czemu ich sytuacja ekonomiczna stała się lepsza. Jest to też etykietowanie pozytywne, za pomocą którego reporter wskazuje na kolejną kampanijną aktywność Dudy tego dnia – po wizycie w Złotoryi udał się on do Trzebnicy. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż Diaz w dalszej części relacji prezentuje wypowiedzi zadowolonych młodych ludzi. W zdaniu: „To właśnie takie ustawy w ciągu ostatnich pięciu lat były podpisywane przez prezydenta" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „w ciągu ostatnich pięciu lat były podpisywane", który odnosi się do ustaw rekomendowanych przez Dudę, korzystnie oddziaływających na życie Polaków. Słowo „właśnie" to wzmacniająca przekaz hiperbola. Zważając na to, że w kilku wypowiedziach Diaz wymienia, jakie ustawy podpisywał Duda, jest to również enumeracja. W wypowiedzi: „Ale to nie oznacza, że Andrzej Duda akceptował wszystkie propozycje obozu PiS. Prezydent zawetował m.in. zmiany ordynacji w wyborach do Parlamentu Europejskiego, która według Pawła Kukiza osłabiała mniejsze ugrupowania" reporter stosuje epitet wartościujący pozytywnie „wszystkie propozycje", przedstawiony w kontekście negacyjnym. Używając go wskazuje, iż Duda akceptował sensowne ustawy zaproponowane przez PiS, ale odrzucał te problematyczne czy kontrowersyjne. Diaz za przykład podaje zmiany w ordynacji w wyborach do Parlamentu Europejskiego, wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „mniejsze ugrupowania", za pomocą którego podkreśla, że prezydent ubiegający się o reelekcję nie wykonuje poleceń Zjednoczonej Prawicy – bierze też pod uwagę dobro mniejszych ugrupowań. W wypowiedzi: „Andrzej Duda odrzucił też ustawę o Regionalnych Izbach Obrachunkowych, która nie podobała się niektórym samorządowcom. Łącznie zawetował dziewięć ustaw, ponad dwa razy więcej niż jego poprzednik Bronisław Komorowski" Diaz wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „niektórzy samorządowcy", wskazując że Duda potrafi wsłuchać się w głos mniejszości. Stosuje on również uogólnienie, gdyż nie wymienia żadnego z tych samorządowców. Reporter zestawia też liczbę zawetowanych ustaw prezydenta ubiegającego się o reelekcję z jego poprzednikiem, dokonując porównania. W zdaniu: „Jednak do sprawnego rządzenia potrzebna jest współpraca na linii rząd – prezydent" Diaz stosuje epitet wartościujący pozytywnie „sprawne rządzenie", sugerując że poprzez współpracę z rządem Duda zapewnia

Polsce stabilność i efektywność. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ reporter nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. W wypowiedzi: „Andrzej Duda na tle swoich poprzedników jest też prezydentem aktywnym w procesie legislacyjnym. Więcej inicjatyw ustawodawczych niż on w czasie jednej kadencji przedstawił tylko Lech Kaczyński" Diaz stosuje epitet wartościujący pozytywnie „aktywny w procesie legislacyjnym" zwracając uwagę, że Duda wykazuje się większą inicjatywą od swoich poprzedników, co jest też porównaniem. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „inicjatywy ustawodawcze" reporter podkreśla, że w czasie jednej kadencji więcej zaproponował ich jedynie Lech Kaczyński (słowo „tylko" pełni w tym miejscu rolę wzmacniającej hiperboli), jest to więc odwołanie do autorytetu tej postaci, która dla wielu, szczególnie zwolenników Zjednoczonej Prawicy, jest wzorem prezydentury. W całości to *petitio principii*, bo choć Diaz wyjaśnia, dlaczego uważa Dudę za polityka aktywnego w procesie legislacyjnym, to jednak nie podaje żadnych źródeł na potwierdzenie prezentowanych danych. Ponadto reporter stosuje jeszcze trzy odwołania do autorytetów – przytaczając wypowiedzi o kandydacie wygłoszone przez Domańskiego (ekspert) oraz Annę Bardowską i Grzegorza Bardowskiego (osoby wypowiadające się, które są rozpoznawalne, może nie w całej Polsce, ale w środowisku rolniczym, a do tej grupy odbiorców jest adresowany ten fragment newsa).

Inni politycy wykorzystują 21 środków językowych do kreowania wizerunku Dudy. W wypowiedzi: „Ministrowie, moje koleżanki i koledzy mówili trochę z zazdrością. Mówią Krzysztof, kurczę, to nie jest tak, że u nas, w naszym kraju, to prezydent tak mocno się interesuje rolnictwem" Ardanowski używa słowa „trochę", które pełni w tym przypadku rolę litoty. Za jej pomocą wskazuje on, że w tym kontekście zazdrość jest zjawiskiem pozytywnym. Wyraz „mocno" to natomiast hiperbola wzmacniająca przekaz. Wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „nasz kraj" minister zwraca uwagę na niespotykane w Europie zaangażowanie prezydenta w sprawy rolnictwa. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Ardanowski stosuje uogólnienie, nie wskazując żadnych nazwisk tych koleżanek i kolegów. W wypowiedzi: „Nie jest tajemnicą, że miasta małe i średnie borykają się z problemami zapewnienia odpowiednich środków na wkłady własne. W końcu będziemy mogli realizować wiele inwestycji" prezydent Chełma, wykorzystując epitety wartościujące negatywnie „miasta małe i średnie" oraz „odpowiednie środki", zauważa, że mniejsze miejscowości w Polsce mają problem z otrzymywaniem pieniędzy na wkłady własne, które, jak wyjaśnia w jednej z wypowiedzi Duda, są niezbędne w procesie pozyskiwania funduszy europejskich. Stwierdzenie „borykają się z problemami" to etykietowanie negatywne,

zwracające uwagę na ten problem. W drugim zdaniu Banaszek używa etykietowania pozytywnego, mówiąc że dzięki decyzjom prezydenta ubiegającego się o reelekcję pojawia się możliwość realizacji dużej liczby inwestycji. Słowo „w końcu" pełni w tej wypowiedzi rolę wzmacniającej hiperboli. W zestawieniu z wypowiedziami Dudy i Diaza w tym materiale to opinia z uzasadnieniem – to przykład, że określenie tego, czy opinia zawiera uzasadnienie czy nie, jest zależne od kontekstu. Wypowiedzi nie można rozpatrywać jako osobnych zdań, a jako tworzących pewną całość, bardziej złożony przekaz w obrębie newsa. W wypowiedzi: „W momencie, kiedy prezydentem został pan Andrzej Duda, spojrzenie w ogóle na małe i średnie miasta, małe gminy, wioski zmieniło się diametralnie" prezydent Tomaszowa Mazowieckiego stosuje dwa epitety wartościujące pozytywnie „małe i średnie miasta" oraz „małe gminy, wioski", wyliczając jednostki administracyjne, które zyskały w czasie kadencji Dudy, jest to więc również enumeracja. Sformułowania „w ogóle" i „diametralnie" pełnią rolę hiperbol wzmacniających przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Witko nie wskazuje żadnych konkretów, stosuje jedynie uogólnienie, przez co jego wypowiedzi nie można powiązać z wcześniejszymi w tym newsie, wygłaszanymi przez Dudę czy Diaza. W zdaniu: „Plan Andrzeja Dudy to będzie wielki plan realizacji naszych marzeń również w samorządach" prezydent Stalowej Woli wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „wielki plan", wskazując na doniosłość strategii Dudy. Słowo „wielki" pełni ponadto rolę wzmacniającej hiperboli. Wspominając o realizacji marzeń Nadbereżny etykietuje pozytywnie decyzję prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W całości to *petitio principii,* gdyż polityk odnosi się do omawianego w tym newsie planu Dudy, jednak nie wyjaśnia, dlaczego miałby on być koncepcją, która pozwoli zrealizować marzenia samorządowców. Nie określa też, co to mają być za marzenia, dlatego jest to uogólnienie.

Ekspert Henryk Domański wykorzystuje 3 środki językowe do kreowania wizerunku Dudy. W zdaniu: „To przeczy temu stereotypowi, że prezydent Duda we wszystkim zgadzał się z obozem rządzącym od samego początku" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „obóz rządzący", podkreślając za jego pomocą, że Duda nie podpisywał wszystkich ustaw proponowanych przez PiS. Sformułowanie „sam początek" to hiperbola zwracająca uwagę, że kandydat nie był biernym realizatorem poleceń PiS-u od pierwszego dnia sprawowania urzędu. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ Domański zabiera głos w odniesieniu do wypowiedzi reportera, w której zauważył on, że Duda skorzystał z prawa weta ponad dwa razy więcej niż Bronisław Komorowski.

Osoby wypowiadające się wykorzystują 49 środków językowych do kreowania wizerunku Dudy. W wypowiedzi: „Na pewno widzę zmiany, jakie zaszły przez te pięć lat i na pewno dużo rzeczy zostało zrobionych właśnie w kierunku polskich rodzin" uczestniczka programu „Rolnik szuka żony" dwukrotnie stosuje *panesię* – za pomocą sformułowań „na pewno" Bardowska podkreśla szczerość swojej wypowiedzi. Słowa „dużo" i „właśnie" pełnią rolę wzmacniających przekaz hiperbol, dzięki którym kobieta podkreśla wielość działań Dudy skierowanych na poprawę życia Polaków. Stwierdzenia „zostało zrobionych" i „polskie rodziny" to epitety wartościujące pozytywnie, wskazujące na aktywność kandydata na rzecz obywateli. W całości to uogólnienie i opinia bez uzasadnienia, gdyż kobieta nie wymienia żadnych konkretów, używa natomiast sformułowań typu „dużo rzeczy zostało zrobionych". W wypowiedzi: „Widać, że tutaj w naszym kraju sporo się dzieje. Okazało się, że, że jednak na wiele rzeczy tych pieniążków się znajduje, mimo że, mimo że no w poprzednich latach było troszeczkę inaczej" uczestnik programu „Rolnik szuka żony" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „nasz kraj", odnosząc się do wartości bliskich Dudzie, a więc dobra polskich rodzin. Epitetem wartościującym pozytywnie jest też sformułowanie „poprzednie lata", za pomocą którego Bardowski wskazuje, że w czasie kadencji prezydenta ubiegającego się o reelekcję było lepiej, niż we wcześniejszym okresie. Słowa „tutaj" i „jednak" pełnią rolę wzmacniających przekaz hiperbol, dzięki którym mężczyzna podkreśla wielość działań kandydata skierowanych na poprawę życia Polaków, zwracając jednocześnie uwagę, że są one wykonalne. Wyraz „pieniążki" to litota uwiarygadniająca przekaz – Bardowski używa potocznego, „swojskiego" języka mówionego, jest szczery, nie udaje, jest to więc też *panesia*. Mężczyzna stosuje również porównanie, zestawiając kadencję Dudy z wcześniejszymi latami i stwierdzając, że okres 2015-20 był lepszy. W całości to uogólnienie i opinia bez uzasadnienia, gdyż Bardowski nie wskazuje żadnych konkretów, choćby jednego przykładu, stosuje natomiast sformułowania typu „sporo się dzieje". Krzycząc: „Popieramy! Popieramy!" ludzie zgromadzeni na spotkaniu z kandydatem stosują hiperbolę (takie okrzyki wzmacniają pozytywny wizerunek Dudy) oraz *exclamatio* (ze względu na wykorzystanie wyrażenia wykrzyknikowego). W wypowiedzi: „Będzie kolej, autobusy mamy często autobusy, tak. No mamy komunikację bardzo fajną" starsza kobieta, jedna z mieszkanek Złotoryi, stosuje epitet wartościujący pozytywnie „fajna komunikacja", chwaląc rozwiązania transportowe, z których wprowadzeniem utożsamiany jest Duda. Słowo „bardzo" pełni ponadto rolę wzmacniającej przekaz hiperboli. W całości to *petitio principii*, gdyż mówiąc o „fajnej komunikacji" kobieta odwołuje się jedynie do często kursujących autobusów. W zdaniu: „Zmieniło się proszę panią, dojazdy proszę panią i dzieci do szkoły, w ogóle, do

lekarza można iść wszędzie" starszy mężczyzna, mieszkaniec Złotoryi, wykorzystuje apostrofę, zwracając się do reporterki zadającej mu pytanie (nie odnosi się to jednak do kreowania wizerunku któregokolwiek z kandydatów). Sformułowania „w ogóle" i „wszędzie" to wzmacniające przekaz hiperbole. W całości to etykietowanie pozytywne, ponieważ mężczyzna chwali zmiany, które zostały wprowadzone oraz opinia z uzasadnieniem, gdyż zauważa on, że doszło do korzystnych modyfikacji w kwestii połączeń komunikacyjnych, wskazując na możliwość dojazdu dzieci do szkoły czy pacjentów do lekarzy. W wypowiedzi: „Historycznie popatrzeć to jest tylko, tylko taki prezydent, on jest dla wszystkich" inny starszy mężczyzna z tego miasta używa emfazy – jego wypowiedź jest silnie nacechowana emocjonalnie, ze wzruszeniem opowiada on o Dudzie jak o bohaterze narodowym. Sformułowania „tylko" i „dla wszystkich" są hiperbolami wzmacniającymi przekaz, mającymi na celu zwrócić uwagę na wyjątkowość prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W całości to etykietowanie pozytywne, gdyż mężczyzna wypowiada się o kandydacie w bardzo pochlebny sposób, jednak jest to opinia bez uzasadnienia, ponieważ nie argumentuje swojej wypowiedzi. W wypowiedzi: „W większości spełnił swoje obietnice, ja jestem studentem na przykład i nie muszę płacić podatku dochodowego, także dla mnie to jest dobry wybór" młody chłopak używa *panesii* – stosując słowo „ja" podkreśla on szczerość swojej wypowiedzi. Wykorzystuje też epitet wartościujący pozytywnie „dobry wybór", sugerując że będzie głosował na Dudę. Sformułowanie „w większości" to na wpół ukryte ograniczenie, wskazujące że oprócz zrealizowanych obietnic pojawiło się też kilka niespełnionych, generalnie jednak jest to etykietowanie pozytywne, podkreślające że kandydat jest słownym człowiekiem, realizującym program. Jest to też *petitio principii,* bo choć chłopak wskazuje, że prezydent ubiegający się o reelekcję to dla niego dobry wybór, ponieważ dzięki niemu nie musi płacić podatku dochodowego, to nie wymienia jednak obietnic spełnionych przez Dudę, o których wspomina w pierwszej części zdania. Z tego powodu jest to też uogólnienie. W zdaniu: „Będzie wszystkim łatwiej po prostu wejść w to życie takie doroślejsze" inny młody chłopak stosuje epitet wartościujący pozytywnie „doroślejsze życie", wskazując że dzięki ustawie podpisanej przez Dudę młodzi ludzie będą mieli łatwiejszy start. Sformułowania „wszystkim" i „po prostu" to hiperbole wzmacniające przekaz, pierwszy z tych wyrazów to ponadto uogólnienie. W całości to *petitio principii*, gdyż z kontekstu wynika, że chłopak chwali decyzję o zwolnieniu młodych ludzi z podatku dochodowego, jednak nie wyjaśnia on, w jaki sposób ta ulga miałaby korzystnie wpłynąć na ich życie. W stwierdzeniu: „Jestem największą fanką!" kilkuletnia dziewczynka podkreśla szczerość swojej opinii używając słowa „jestem" – stosuje więc *panesię*. Jest to wypowiedź

emocjonalna (emfaza) oraz wykrzyknikowa (*exclamatio*). Epitet wartościujący pozytywnie „największa fanka" wskazuje, że dziewczynka darzy Dudę dużą sympatią. Słowo „największa" pełni ponadto rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. Trudno oczekiwać od kilkuletniego dziecka, żeby argumentowało swoje wypowiedzi, z perspektywy analizy jest to jednak opinia bez uzasadnienia, gdyż dziewczynka nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. Można by tu wskazać również na odwołanie do adolescencji, a więc sofizmat, którego nie uwzględniono na liście środków językowych analizowanych w tej pracy (nie został on dostrzeżony przez autorów, na których się powołano). Krzycząc: „Andrzej Duda! Andrzej Duda!" ludzie zgromadzeni na spotkaniu z kandydatem stosują hiperbolę (takie okrzyki wzmacniają pozytywny wizerunek Dudy) oraz *exclamatio* (ze względu na wykorzystanie wyrażenia wykrzyknikowego).

W omawianym materiale dochodzi również do autokreacji wizerunku, do której ubiegający się o reelekcję prezydent wykorzystuje 41 środków językowych. W wypowiedzi: „Ja chcę, żebyśmy przez następne pięć lat tą prawdziwie nowoczesną, tak właśnie pojętą Polskę budowali. Polskę społecznej gospodarki rynkowej, ale Polskę nowoczesną, Polskę takich inwestycji, które są realizowane blisko ludzi i dla ludzi" stosuje *panesię*, za pomocą sformułowania „ja chcę" podkreślając szczerość swojej wypowiedzi. Używając trzech epitetów wartościujących pozytywnie „prawdziwie nowoczesna", „społeczna gospodarka rynkowa" i „Polska nowoczesna" opisuje swoją wizję kraju w przypadku uzyskania reelekcji. Za pomocą enumeracji wylicza, jaki powinien on być. Jest to też fabrykowanie konsekwencji *ab utili*, gdyż Duda wymienia same superlatywy, które mają nastąpić w przypadku wyboru go na drugą kadencję, a także opinia bez uzasadnienia, ponieważ nie odnosi się do żadnych konkretów, stosując jedynie uogólnienia. W wypowiedzi: „W ramach tego, co zostało nazwane planem Dudy, zdecydowałem że zostanie uruchomiony Fundusz Inwestycji Samorządowych po to, by nawet najmniejsze samorządy miały pieniądze na wkład własny do korzystania z funduszy europejskich, które do nas przyjdą" Duda wykorzystując stwierdzenie „zdecydowałem" zauważa, że to jego przemyślana i autonomiczna decyzja, za pomocą *panesii* podkreślając szczerość swojej wypowiedzi. Stosuje też trzy epitety wartościujące pozytywnie „zostanie uruchomiony", „najmniejsze samorządy" oraz „fundusze europejskie", dzięki którym wskazuje na korzyści, które przyniesie jego decyzja, zwracając uwagę, że wdroży on Fundusz Inwestycji Samorządowych wspierający również małe samorządy, tak by i one miały możliwość pozyskiwania środków finansowych z funduszy europejskich. Słowo „nawet" pełni rolę hiperboli, za pomocą której prezydent ubiegający się o reelekcję podkreśla,

że każdy samorząd otrzyma wsparcie, bez wyjątku. Sformułowanie „fundusze europejskie, które do nas przyjdą" to metafora upraszczająca przekaz – zostaną one pozyskane w drodze negocjacji czy na mocy jakichś innych ustaleń. Stwierdzenie „plan Dudy" to w tym przypadku etykietowanie pozytywne, wskazujące że prezydent ubiegający się o reelekcję proponuje konkretne rozwiązania dla samorządowców, które w dodatku kojarzą się z jego nazwiskiem. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ wyjaśnia on, w jakim celu powstanie Fundusz Inwestycji Samorządowych, a wypowiedzi prezydentów mniejszych miast wskazują, że te środki są im faktycznie potrzebne. W wypowiedzi: „Ja się nie boję tego, że ci, co podwyższali wiek emerytalny Polakom kiedy ja go obniżam i składam podpis pod ustawą, będą mnie nazywali długopisem, nie boję się tego, bo ja dla moich rodaków pracuję, dla moich rodaków" Duda używa *panesii* – wykorzystuje słowo „ja", podkreślając jej szczerość. Uzewnętrznia w niej swoje emocje, dlatego jest to też emfaza. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „wiek emerytalny" przypomina, że podpisał ustawę zatwierdzającą jego obniżenie. Słowo „długopis" to metafora etykietująca negatywnie wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję – Duda zwraca uwagę, że jest w ten sposób obrażany przez swoich oponentów. Dwukrotne powtórzenie sformułowań „nie boję się tego" oraz „dla moich rodaków" ma na celu wzmocnienie przekazu, są to więc hiperbole. W całości to *petitio principii*, bo choć Duda podkreśla, że nie interesuje go, jak nazywają go polityczni przeciwnicy, gdyż dla niego najważniejsze jest podejmowanie działań na rzecz poprawy życia Polaków, to jednak zestawienie ze sobą tych dwóch aspektów nie jest do końca zrozumiałe. Z tej przyczyny jest to też słaba analogia. W zdaniu: „I dlatego było prezydenckie weto, bo to jest dla mnie odpowiedzialna polityka prezydenta, który ma stać ponad podziałami politycznymi i patrzeć na to by państwo rozwijało się jak najlepiej" Duda używa *panesii* – podkreśla szczerość swojej wypowiedzi wykorzystując sformułowanie „dla mnie". Stwierdzenia „prezydenckie weto", „odpowiedzialna polityka" i „podziały polityczne" to epitety wartościujące pozytywnie. Pierwszy z nich zostaje w tym kontekście przedstawiony jako coś korzystnego i użyty w celu podkreślenia, że Duda skorzystał z weta chcąc zapewnić sprawiedliwość – kandydat utożsamia to z drugim z epitetów, a więc odpowiedzialną polityką. Trzeci z nich zostaje zastosowany, aby wskazać na rolę prezydenta, który powinien być obiektywny i nie sprzyjać żadnej opcji politycznej. Stwierdzenie „stać ponad podziałami" to metafora upraszczająca przekaz. W całości to *petitio principii*, bo choć Duda wyjaśnia, na czym, według niego, polega odpowiedzialna polityka, to jednak nie tłumaczy, jaki ma to związek z prezydenckim wetem, jest to więc słaba analogia. W wypowiedzi: „Polska potrzebuje wspólnego działania, a nie rozbijania i przeszkadzania, a oni oferują tylko

przeszkadzanie. Co potrafią najlepiej pokazuje teraz Senat, gdzie wszystko co możliwe jest spowalniane tak, żeby prace się nie toczyły" Duda stosuje epitet wartościujący pozytywnie „wspólne działanie", definiując swoją koncepcję prezydentury. Używając epitetu wartościującego negatywnie „wszystko jest spowalniane" zwraca natomiast uwagę na, według niego, niekorzystne dla państwa działania Senatu. Etykietowanie negatywne wykorzystuje mówiąc o rozbijaniu i przeszkadzaniu, żeby zastosować porównanie swojej wizji Polski do koncepcji szeroko pojętej opozycji (nie odwołuje się jednak bezpośrednio do konkurentów). Dokonuje też fabrykowania konsekwencji *ad baculum*, wskazując że jeśli on nie wygra, to sytuacja w kraju się pogorszy. Słowa „tylko" i „wszystko" to hiperbole wzmacniające przekaz. Sformułowanie „prace się nie toczyły" to natomiast metafora upraszczająca go. Duda stosuje uogólnienie, nie wskazując na konkretne osoby, używa jedynie określenia „oni", dlatego trudno uznać to za kreowanie niekorzystnego wizerunku któregoś z kandydatów. W całości to *petitio principii*, bo choć prezydent ubiegający się o reelekcję wskazuje na Senat spowalniający działania polityczne, to nie podaje innych przykładów tego przeszkadzania, nie formułuje również zarzutów do konkretnych osób.

Zdecydowanie najczęściej pojawiającymi się zabiegami językowymi służącymi kreowaniu wizerunku w tym materiale są epitety wartościujące pozytywnie (48 razy). Wielokrotnie wykorzystuje je reporter, bo aż 23 razy (m.in. „znane gospodarstwo" i „popularne małżeństwo" w odniesieniu do Anny i Grzegorza Bardowskich z programu „Rolnik szuka żony", którzy ugościli Dudę; „programy społeczne" wymieniając ich superlatywy i wiążąc je z aktywnością prezydenta ubiegającego się o reelekcję czy „średnie i mniejsze miasta" w kontekście wsparcia udzielonego przez kandydata tamtejszym samorządom), często używa ich też Duda (m.in. mówiąc o „prawdziwie nowoczesnej Polsce", „odpowiedzialnej polityce" czy „wspólnym działaniu"). Wielokrotnie występują również hiperbole (30 razy), stosowane przede wszystkim przez osoby wypowiadające się (czternastokrotnie, m.in. gdy chwalą prezydenta ubiegającego się o reelekcję, że „tutaj w naszym kraju" zrobił „dużo rzeczy" poprawiających jakość życia „wszystkich" – hiperbole zazwyczaj wzmacniają więc przekaz nadawców). Opinie z uzasadnieniem, bez uzasadnienia i *petitio principii* pojawiają się kolejno siedem, dziesięć i jedenaście razy, a więc tylko 7 z 28 wygłoszonych twierdzeń jest związanych z argumentacją zawierającą pełne uzasadnienie. W newsie występują ponadto: uogólnienia (10 razy), etykietowania pozytywne (9 razy) i *panesie* (8 razy). Sześciokrotnie pojawiają się metafory i porównania, pięciokrotnie enumeracje

i odwołania do autorytetów, trzykrotnie emfazy, epitety wartościujące negatywnie, *exclamatio* i etykietowania negatywne, dwukrotnie litoty, fabrykowania konsekwencji *ab utili* i słabe analogie, natomiast jednokrotnie na wpół ukryte ograniczenie, fabrykowanie konsekwencji *ad baculum* oraz odwołanie do popularności.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego materiału, którego głównym tematem było podsumowanie pierwszej kadencji Dudy. Został on przedstawiony jako sprzymierzeniec i dobroczyńca kilku grup społecznych. W tym newsie prezydenta ubiegającego się o reelekcję zaprezentowano jako realizującego obietnice kandydata, który wszystkim ma coś do zaoferowania. Trudno mówić więc w tym przypadku o obiektywnym podsumowaniu jego pierwszej kadencji. W materiale przedstawiono ją w samych superlatywach, wyliczając dokonania Dudy dla poszczególnych grup społecznych (rolnicy, młodzież, mieszkańcy Złotoryi) oraz wymieniając jego propozycje na drugą kadencję (dla samorządowców oraz dalsza rozbudowa komunikacyjna regionu Złotoryi). Zarówno reporter, jak i inni nadawcy, wypowiadali się o nim bardzo pozytywnie. Nie zarzucono mu niczego, przez co oglądając tę relację można odnieść wrażenie, że pierwsze pięć lat jego urzędowania było bezbłędne. Potencjalne zarzuty (m.in. o służalczość PiS-owi) odpierano kontrargumentami, w których wskazywano, że Duda wetował rządowe ustawy więcej razy niż Komorowski. Do kreowania wizerunku kandydata użyto w tym newsie aż 176 środków językowych – a więc najwięcej biorąc pod uwagę wszystkie analizowane newsy. Znaczącą rolę w tworzeniu korzystnego obrazu kandydata odegrały w tej relacji stwierdzenia osób wypowiadających się (wykorzystały one do tego celu 49 środków językowych, a więc niemal 28% spośród 176) – wypowiedzi takich ludzi jest zdecydowanie więcej, niż w pozostałych materiałach. W całokształcie narracja w tym newsie kreuje pozytywny wizerunek Dudy, przedstawionego jako najlepszy kandydat w tych wyborach.

Łącznie użyto 176 zabiegów językowych (41 tropów, 73 figur retorycznych, 34 chwytów erystycznych i 28 zabiegów argumentacyjnych) – wszystkich w celu kreacji wizerunku Dudy.

„Wiadomości" – I kategoria (VI news z 18.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Rama dominująca tego newsa to rama „ekonomii" – w przypadku 3 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Główny temat to kwestie ekonomiczne i finansowe

(m.in.: inwestycje ogólnokrajowe i lokalne, wsparcie dla przedsiębiorców, programy społeczne czy ulgi podatkowe dla osób poniżej 26. roku życia) oraz ich wpływ na gospodarkę Polski w czasie pandemii koronawirusa. W materiale przedstawione jest podejście polityków do tych aspektów. W relacji wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, publicysta (Jacek Karnowski z „Sieci"), osoby wypowiadające się (mężczyzna w tłumie i ludzie zgromadzeni na spotkaniu z prezydentem ubiegającym się o reelekcję) oraz sami kandydaci: Andrzej Duda, Rafał Trzaskowski i Władysław Kosiniak-Kamysz. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	niezgoda między koncepcją Polski Dudy (z CPK) i Trzaskowskiego (bez CPK)
2.	zarzuty, walka	NIE	jednostronne zarzuty wobec Trzaskowskiego (m.in. odnośnie nieprzyznania się do programu swojego środowiska politycznego) pozostające bez odpowiedzi
3.	racje stron	TAK	przedstawienie stanowisk obu kandydatów (m.in. w kwestii CPK)
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	NIE	jedynie pojedyncze przykłady
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	beneficjenci decyzji rządu i ustaw podpisanych przez Dudę, np. przedsiębiorcy otrzymujący zapomogi, młodzież do 26. roku życia zwolniona z podatku dochodowego czy rodziny korzystające z programu 500+.
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	epitety wartościujące używane przez Dudę (m.in. „bogate państwa Europy Zachodniej", większa szansa", „dobra praca")
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	Uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	rząd przedstawiany jako instytucja zapewniająca jedność gospodarczą państwa
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	koncepcja Polski Dudy (duże inwestycje) i Trzaskowskiego (przeciwnik dużych inwestycji)
2.	straty i zyski	TAK	stablizacja polityczna i rozwój gospodarczy (Duda) lub zastój (Trzaskowski)
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	NIE	–
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	programy społeczne (zwolnienie osób poniżej 26. roku życia z podatku dochodowego, 500+); wsparcie finansowe dla przedsiębiorców (ponad 50 miliardów złotych)

Tabela 27. Tabela ilustrująca występowanie ram w VI newsie z 18.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Andrzeja Dudy (59 środków językowych) i Rafała Trzaskowskiego (49 zabiegów językowych) oraz w małym stopniu w przypadku Władysława Kosiniaka-Kamysza (8 środków językowych).

Prowadząca Danuta Holecka wykorzystuje 15 środków językowych, z czego 7 do kreowania wizerunku Dudy, a 8 do Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Gospodarka to temat numer jeden, szczególnie teraz, gdy w grę wchodzi batalia o jak najmniejsze negatywne skutki epidemii koronawirusa. Wiele czasu na swojej kampanijnej drodze poświęcił dziś temu tematowi prezydent Andrzej Duda. Mówił o dużych i o tych lokalnych inwestycjach, które nawzajem się napędzają i tworzą miejsca pracy. Rafał Trzaskowski z tych wielkich chciałby zrezygnować, to akurat mówi wprost. Bo na przykład, gdy wziąć, już zostając przy gospodarce, wprowadzenie w Polsce waluty euro, w odpowiedziach raczej kluczy" pierwsze zdanie nie odnosi się do kreowania wizerunku kandydatów, jednak jest niezbędne do zrozumienia kontekstu wypowiedzi. Epitet wartościujący pozytywnie „kampanijna droga" wskazuje na aktywność Dudy, natomiast sformułowanie „wiele czasu" to hiperbola i uogólnienie, gdyż z jednej strony prowadząca zauważa, że ten temat jest dla prezydenta ubiegającego się o reelekcję ważny, z drugiej natomiast nie określa, ile dokładnie czasu mu poświęcił. W tym kontekście za epitetami wartościującymi pozytywnie są sformułowania „duże inwestycje" i „lokalne inwestycje", które popiera Duda, mające przyczynić się do poprawienia sytuacji gospodarczej w Polsce i powstania nowych miejsc pracy. Stwierdzenie „wielkie inwestycje" to epitet wartościujący negatywnie, gdyż w tym kontekście Trzaskowski jest przedstawiany jako kandydat chcący zrezygnować z tych, według narracji Holeckiej, korzystnych dla społeczeństwa projektów. Epitetem wartościującym negatywnie jest również „waluta euro", gdyż prowadząca wykorzystuje go do przedstawienia niezdecydowania prezydenta Warszawy w tej kwestii. Za pomocą sformułowania „mówi wprost" etykietuje ona pozytywnie Trzaskowskiego jako człowieka jasno wyrażającego swoje poglądy w danej kwestii, natomiast używając słowa „kluczy" etykietuje go negatywnie jako kandydata niezdecydowanego w innej kwestii. Wyraz „raczej" to z jednej strony *dubitatio* wskazujące na niepewność Holeckiej, a z drugiej na wpół ukryte ograniczenie, które umożliwia wygłoszenie osądu bez stuprocentowej pewności. W całości to porównanie obu kandydatów, a także *petitio principii*, gdyż wypowiedzi, o których wspomina prowadząca, jedynie częściowo pojawiają się w dalszej części newsa – Duda w ogóle nie odnosi się do dużych i lokalnych inwestycji, Trzaskowski krytykuje natomiast gigantomanię.

Reporter Marcin Tulicki wykorzystuje 43 środki językowe, z czego 19 do kreowania wizerunku Dudy, 21 do Trzaskowskiego i 3 do Kosiniaka-Kamysza. W zdaniu: „Elektorat zmobilizowany(...), ale i mobilizowany przez prezydenta Andrzeja Dudę, dziś w województwie łódzkim" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „elektorat zmobilizowany" zwracając uwagę, że wyborcy Dudy są pobudzeni i zaktywizowani, a kandydat może na nich liczyć. Epitetem wartościującym pozytywnie jest też sformułowanie „mobilizowany", wskazujące na fakt zachęcania elektoratu do uczestnictwa w wyborach przez prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Wykorzystując etykietowanie pozytywne Tulicki podkreśla kampanijną aktywność Dudy. W zaznaczonym wielokropkiem fragmencie reporter stosuje apozjopezę prezentując okrzyki ludzi popierających kandydata. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ Tulicki odwołuje się do wypowiedzi prezydenta ubiegającego się o reelekcję ze spotkania z wyborcami. W zdaniu: „Prezydent jeszcze wczoraj, po debacie, odwiedził małych przedsiębiorców" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „mali przedsiębiorcy", podkreślając że Duda okazał zainteresowanie tej grupie wyborczej oraz wskazując na jego kampanijną aktywność. Słowo „jeszcze" to hiperbola podkreślająca determinację prezydenta ubiegającego się o reelekcję – mimo zmęczenia po debacie udał się na dalsze spotkania z Polakami. W wypowiedzi: „Dziś mówił o inwestycjach, tych dużych, które są kołem zamachowym dla tych mniejszych na szczeblu samorządowym i rozwoju właśnie tych drugich" reporter stosuje trzy epitety wartościujące pozytywnie: „duże inwestycje", „mniejsze inwestycje" i „szczebel samorządowy" pojawiające się w kontekście rozwoju gospodarczego, któremu, według narracji w materiale, sprzyja Duda. Zostaje to podkreślone poprzez użycie metafory „koło zamachowe" i jest to jednocześnie jeszcze jeden epitet wartościujący pozytywnie. W całości to *accumulatio*, gdyż Tulicki odwołuje się do tego, o czym mówiła Holecka, a także opinia bez uzasadnienia, gdyż kandydat w żadnej wypowiedzi nie odnosi się bezpośrednio do dużych czy małych inwestycji. W wypowiedzi: „Duże inwestycje od samego początku krytykuje wiceszef PO, Rafał Trzaskowski. Podkreślił to także podczas wczorajszej debaty, choć pytanie dotyczyło zupełnie czegoś innego" reporter stosuje sformułowanie „duże inwestycje", które w tym kontekście to epitet wartościujący negatywnie, gdyż wiąże się z krytyką prezydenta Warszawy. Stwierdzenie „sam początek" to hiperbola, podkreślająca że opinia Trzaskowskiego jest od dawna niezmienna w tej kwestii, jest to też uogólnienie, gdyż Tulicki nie wskazuje, co uznaje za „sam początek". Słowa „także" i „zupełnie" to również hiperbole wzmacniające przekaz i zwracające uwagę na upór kandydata KO w tej sprawie. Sformułowanie „wczorajsza debata" to epitet wartościujący negatywnie, przedstawiający

prezydenta Warszawy jako człowieka, który nie odpowiadał podczas niej na zadawane pytania, a także *petitio principii*, gdyż w wypowiedzi przytoczonej w dalszej części materiału Trzaskowski faktycznie krytykuje budowę Centralnego Portu Komunikacyjnego, jednak Tulicki nie określa, od kiedy dokładnie kandydat KO jest oponentem tego typu inwestycji, nie wyjaśnia, czym jest „sam początek". W wypowiedzi: „Na to pytanie nie odpowiedział wprost, za to od razu zaatakował polski rząd i dał do zrozumienia, co stanie się z wielkimi inwestycjami, gdy on zostanie prezydentem. Takimi, jak budowa CPK" reporter wykorzystuje epitety wartościujące negatywnie „polski rząd" i „wielkie inwestycje". W przypadku tego pierwszego stwierdzenia sugeruje zastosowanie przez Trzaskowskiego agresji werbalnej wobec sejmowej większości, natomiast to drugie ma negatywny wydźwięk w kontekście wypowiedzi prezydenta Warszawy prezentowanej w dalszej części newsa. Jest to również fabrykowanie konsekwencji *ad baculum* straszące wyborców, że CPK nie powstanie w przypadku zwycięstwa kandydata KO. Sformułowanie „od razu" to hiperbola, podkreślająca że atak nastąpił natychmiast po zadaniu pytania. Stwierdzenie, że Trzaskowski nie odpowiedział wprost na pytanie to etykietowanie negatywne, wskazujące że nie chciał na nie odpowiadać. W całości to *petitio principii*, gdyż w przemówieniu, do którego nawiązuje reporter, kandydat KO faktycznie krytykuje budowę CPK, nie odnosi się jednak do innych inwestycji, ani nie krytykuje rządu. W wypowiedzi: „O programach społecznych też mówił dziś prezydent Andrzej Duda. Nie tylko tych sztandarowych, jak 500+" Tulicki stosuje epitet wartościujący pozytywnie „programy społeczne", wskazując że Duda poruszył kwestie związane ze wsparciem polskich rodzin. Sformułowanie „sztandarowy" to w tym kontekście epitet wartościujący pozytywnie, ponieważ reporter zwraca uwagę, że kandydat nie poprzestał jedynie na programie 500+. W wypowiedzi: „Tyle tylko, że kolejne medialne doniesienia jasno pokazują, że to w Warszawie, zarządzanej przecież przez wiceszefa PO, jest największy problem z wypłatą pomocy z tarczy. Politycy opozycji zresztą krytykują ją w świetle kamer. A gdy nie wiedzą, że są nagrywani, mówią już coś zupełnie innego" pierwsze zdanie, odnoszące się do prezydenta Warszawy, to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Tulicki nie podaje żadnych konkretnych relacji krytykujących Trzaskowskiego, stosuje jedynie uogólnienie. Epitety wartościujące negatywnie „medialne doniesienia" i „największy problem" zwracają uwagę na nieradzenie sobie kandydata KO z sytuacją w stolicy. Słowa „kolejne", „jasno" i „przecież" to hiperbole wzmacniające przekaz. Sformułowanie „wypłata pomocy z tarczy" to metafora odnosząca się do rządowego programu wsparcia dla przedsiębiorców poszkodowanych przez pandemię koronawirusa. Drugie zdanie, dotyczące Kosiniaka-Kamysza, to etykietowanie negatywne, zarzucające mu hipokryzję. Jest to też

petitio principii, bo choć reporter prezentuje wymianę zdań między kandydatem PSL-u a Borysem Budką, to jednak jest to jedynie jej krótki fragment, trudno więc ocenić jej sens nie znając całego kontekstu. Słowo „zupełnie" pełni tu rolę wzmacniającej przekaz hiperboli. W wypowiedzi: „I zostało zrobione. Wypłacono już ponad 50 miliardów złotych na pomoc przedsiębiorcom, a będzie drugie tyle – zapewnił na spotkaniu z samorządowcami w Tomaszowie Mazowieckim prezydent Andrzej Duda" słowo „ponad" pełni rolę wzmacniającej hiperboli. W całości to etykietowanie pozytywne prezentujące Dudę jako skutecznego polityka, a także *petitio principii*, bo choć reporter wskazuje na spotkanie, podczas którego taka zapowiedź padła, to jednak nie przedstawia żadnego wystąpienia prezydenta ubiegającego się o reelekcję na potwierdzenie swoich słów. Nie odnosi się również do żadnego źródła, mówiąc o wypłaconych ponad 50 miliardach złotych.

Publicysta Jacek Karnowski wykorzystuje 6 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego. W zdaniach: „Parę wypowiedzi Rafała Trzaskowskiego w tych sprawach najważniejszych to były tak naprawdę uniki. On się nie przyznał do programu swojego środowiska politycznego" sformułowania „sprawy najważniejsze" i „środowisko polityczne" to epitety wartościujące negatywnie ze względu na negacyjny charakter wypowiedzi – według publicysty w trakcie debaty kandydat KO nie wypowiedział się w kluczowych sprawach i nie utożsamiał się ze swoim partyjnym otoczeniem. Stwierdzenie „tak naprawdę" to hiperbola wzmacniająca przekaz, natomiast słowo „uniki" etykietuje Trzaskowskiego negatywnie jako tchórza, który boi się odpowiadać na pytania. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Karnowski nie wskazuje, o jakie konkretnie wypowiedzi mu chodzi (używa sformułowania „parę", które jest uogólnieniem), nie wyjaśnia też, co uważa za najważniejsze sprawy i dlaczego twierdzi, że Trzaskowski nie utożsamiał się w debacie z programem swoich koleżanek i kolegów z partii.

Osoby wypowiadające się wykorzystują 20 środków językowych, z czego 17 do kreowania wizerunku Dudy i 3 do Kosiniaka-Kamysza. Krzycząc: „Zwyciężymy! Zwyciężymy!" ludzie zgromadzeni na spotkaniu z prezydentem ubiegającym się o reelekcję stosują hiperbolę (takie okrzyki wzmacniają pozytywny wizerunek Dudy) oraz *exclamatio* (ze względu na wykorzystanie wyrażenia wykrzyknikowego) – tych samych zabiegów językowych używają krzycząc: „Andrzej Duda! Andrzej Duda!". W wypowiedzi: „Panie prezydencie, wszyscy rolnicy są za panem, nikt tu nie jest za PSL-em! Dziękujemy panie prezydencie!" jeden z mężczyzn z tłumu wykorzystuje apostrofę, zwracając się bezpośrednio do kandydata, udzielając mu poparcia i dziękując mu. Słowa „wszyscy" i „nikt" to hiperbole

wzmacniające przekaz, ale też uogólnienia, gdyż człowiek wypowiadający je nie wskazuje na żadnych konkretnych rolników. Sformułowanie „są za panem" to metafora, gdyż odnosi się ono do poparcia udzielanemu Dudzie. Ze względu na wykorzystanie wyrażenia wykrzyknikowego jest to *exclamatio*, a biorąc pod uwagę nacechowanie emocjonalne wypowiedzi jest to emfaza. W całości to etykietowanie pozytywne Dudy, ponieważ stwierdzenie tego człowieka kreuje jego korzystny wizerunek jako osoby cieszącej się poparciem rolniczego elektoratu, w przeciwieństwie do kandydata PSL-u, z którym prezydent ubiegający się o reelekcję zostaje porównany. W przypadku Kosiniaka-Kamysza to etykietowanie negatywne i metafora (nie zostaje użyte jego nazwisko, ale jest on kandydatem PSL-u). Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż mężczyzna nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa, nie tłumaczy też, za co dziękuje Dudzie. Krzycząc: „Andrzej Duda! Andrzej Duda!" ludzie zgromadzeni na spotkaniu z kandydatem raz jeszcze stosują hiperbolę (takie okrzyki wzmacniają pozytywny wizerunek Dudy) oraz *exclamatio* (ze względu na wykorzystanie wyrażenia wykrzyknikowego).

W omawianym materiale dochodzi również do autokreacji wizerunku, do której prezydent ubiegający się o reelekcję wykorzystuje 16 środków językowych. W wypowiedzi: „Wielu ludzi mówi, że jest szansa rozstrzygnięcie ich w I turze. I dlatego już 28 czerwca trzeba się maksymalnie zmobilizować i po prostu iść do tych wyborów i oddać w nich głos" słowa „już" i „maksymalnie" to hiperbole wzmacniające przekaz Dudy. Stosuje on również enumerację wymieniając szereg czynności, które należy wykonać w dniu wyborów. Sformułowanie „wielu ludzi mówi" pełni rolę na wpół ukrytego ograniczenia oraz uogólnienia, przy użyciu których Duda przekonuje, że powszechna jest opinia o jego szansach na zwycięstwo już w I turze. W całości to *petitio principii*, bo choć prezydent ubiegający się o reelekcję wyjaśnia, dlaczego tak ważna jest mobilizacja wyborców 28 czerwca, to jednak nie wskazuje na żadne dane potwierdzające jego słowa o popularności opinii odnoszącej się do rozstrzygnięcia wyborów w I turze. W zdaniu: „Program, który ma służyć temu, byśmy, tak jak powiedziałem, pod względem poziomu życia i wynagrodzeń osiągnęli poziom bogatych państw Europy Zachodniej" Duda wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „bogate państwa Europy Zachodniej" fabrykuje konsekwencje *ab utili* obiecując Polakom dostatnie życie w przypadku zwycięstwa w wyborach. Sformułowanie „tak jak powiedziałem" to hiperbola wzmacniająca przekaz, przy użyciu której kandydat podkreśla znaczenie wypowiedzianych wcześniej słów. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ nie wyjaśnia on, co to ma być za projekt i w jaki sposób ma zrównać życie Polaków

z zamożnymi europejskimi państwami. W wypowiedzi: „Wprowadziliśmy rozwiązanie, że młodzi do 26. roku życia są zupełnie zwolnieni z podatku dochodowego, żeby mieli większą szansę znalezienia dobrej pracy i żeby troszkę mogli więcej zarobić" przy użyciu epitetów wartościujących pozytywnie „większa szansa" i „dobra praca" prezydent ubiegający się o reelekcję wskazuje na profity, które osobom do 26. roku życia przyniosło jego rozwiązanie. Również „podatek dochodowy" to w tym kontekście epitet wartościujący pozytywnie, gdyż odnosi się do zwolnienia z niego pewnej grupy wyborców. Słowo „zupełnie" to hiperbola wzmacniająca przekaz, natomiast wyraz „troszkę" to litota, która, z perspektywy kreacji wizerunku kandydata, niepotrzebnie osłabia narrację. W całości to *petitio principii*, bo choć Duda wskazuje na przyczyny zwolnienia młodych ludzi z konieczności płacenia podatku dochodowego, to jednak nie wyjaśnia, w jaki sposób miałoby im to pomóc znaleźć dobrą pracę.

Trzaskowski do autokreacji wykorzystuje 14 środków językowych. W zdaniu: „Dzisiaj przede wszystkim trzeba się skupić na inwestycjach, nie na gigantomanii, nie na budowie największego lotniska na świecie, które może się ziści albo nie" epitet wartościujący negatywnie „największe lotnisko" zostaje użyty w kontekście rezygnacji z jego budowy. Stwierdzenie „na świecie" podkreśla ironiczny charakter wypowiedzi kandydata KO. Sformułowanie „przede wszystkim" to hiperbola wzmacniająca przekaz Trzaskowskiego, a słowo „gigantomania" to hiperbola i etykietowanie negatywne – ma ono wydźwięk pejoratywny, jest też wyolbrzymieniem. Prezydent Warszawy używa tych obu zabiegów językowych w celu dosadnego skrytykowania pomysłu budowy CPK w Polsce. Za pomocą enumeracji wylicza, na czym należy się skupić, a z czego trzeba zrezygnować. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Trzaskowski nie wyjaśnia, na jakich inwestycjach należy się skupić i dlaczego trzeba zrezygnować z budowy CPK. W wypowiedzi: „Trzeba powiedzieć o tym olbrzymim chaosie, który dzisiaj obserwujemy w naszym kraju. Rząd kompletnie nie panuje nad tym, co się dzieje, ludzie boją się o swoje miejsca pracy, przedsiębiorcy boją się o swoje firmy" epitetem wartościującym negatywnie „olbrzymi chaos" Trzaskowski opisuje sytuację panującą w Polsce. Słowa „olbrzymi" i „kompletnie" to hiperbole wzmacniające przekaz. Wyraz „chaos" ma wydźwięk pejoratywny, więc dodatkowo etykietuje negatywnie sytuację w kraju relacjonowaną przez kandydata KO. Wykorzystując enumerację wylicza on nieefektywne działania rządu i to, co się z nimi wiąże, stosując w tym miejscu również etykietowanie negatywne, wskazując na obawy społeczeństwa. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Trzaskowski nie wyjaśnia, o jaki chaos mu chodzi oraz dlaczego

ludzie się obawiają. Sformułowania „ludzie boją się" i „przedsiębiorcy boją się" to uogólnienia, gdyż prezydent Warszawy nie odwołuje się do żadnych konkretnych przykładów.

Na autokreację Kosiniaka-Kamysza składają się natomiast 2 środki językowe w wypowiedzi: „Tak. Ale to jest dobre dla wszystkich przedsiębiorców". Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „dobre dla przedsiębiorców" wskazuje on, że pochwala jakąś propozycję skierowaną do tej grupy społecznej – trudno jednak powiedzieć, jaką konkretnie. Słowo „wszystkich" to natomiast hiperbola wzmacniająca przekaz.

Najczęściej pojawiającymi się zabiegami językowymi służącymi kreowaniu wizerunku w tym materiale są hiperbole (26 razy). Dziesięciokrotnie wykorzystuje je reporter, głównie wzmacniając przekaz, ale też zwracając uwagę na determinację Dudy („jeszcze wczoraj") czy upór Trzaskowskiego („także podczas wczorajszej debaty" i „zupełnie czegoś innego"). Pięciokrotnie używają ich osoby wypowiadające się, przede wszystkim wznosząc okrzyki popierające prezydenta ubiegającego się o reelekcję, a po cztery razy Duda i Trzaskowski, głównie w celu wzmocnienia przekazu swoich wypowiedzi. Siedemnastokrotnie w omawianym newsie występują epitety wartościujące pozytywnie, a większość z nich stosuje reporter, kreując korzystny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję („elektorat zmobilizowany", „[odwiedził] małych przedsiębiorców", „[mówił o] inwestycjach tych dużych, które są kołem zamachowym tych mniejszych na szczeblu samorządowym" czy wskazując na poruszenie kwestii „programów społecznych"). Dwunastokrotnie w relacji pojawiają się epitety wartościujące negatywnie, z czego sześciokrotnie używa ich Tulicki, kreując niekorzystny wizerunek kandydata KO („największy problem [z wypłatą pieniędzy z tarczy]", „medialne doniesienia [o problemach Trzaskowskiego]" czy wspominając o krytyce „dużych inwestycji"). W newsie występują ponadto: etykietowania negatywne i *petitio principii* (8 razy), uogólnienia i opinie bez uzasadnienia (7 razy) oraz metafory, porównania, *exclamatio* i etykietowania pozytywne (po 4 razy). Trzykrotnie pojawiają się enumeracje, dwukrotnie na wpół ukryte ograniczenia, a jednokrotnie ironia, litota, emfaza, apozjopeza, *dubitatio*, apostrofa, *accumulatio*, fabrykowanie konsekwencji *ab utili* i *ad baculum* oraz opinia z uzasadnieniem.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego materiału, którego głównym tematem były kwestie ekonomiczne i finansowe oraz ich wpływ na gospodarkę

Polski w czasie pandemii koronawirusa. W tym newsie Duda został przedstawiony jako pomysłodawca i realizator różnych programów społecznych (m.in. 500+ czy zwolnienie z podatku osób poniżej 26. roku życia), zwolennik lokalnych i dużych inwestycji wspomagających polską gospodarkę oraz jako kandydat pomocny przedsiębiorcom (również tym małym – w relacji wspomniano, że ich odwiedził), mający pomysł na następne programy, które podniosłyby jakość życia Polaków. W opozycji do niego zaprezentowano Trzaskowskiego, przeciwnika dużych inwestycji, który, choć nie był w tym materiale przesadnie krytykowany (nie licząc zarzutów o unikanie odpowiedzi na pytania podczas debaty i wspomnienia o problemach z realizacją wypłat zapomóg dla przedsiębiorców w Warszawie), to jednak na tle aktywności Dudy zobrazowano go jako polityka biernego, niepodejmującego inicjatywy, żyjącego w alternatywnej rzeczywistości, niedostrzegającego wsparcia udzielanego właścicielom firm przez rząd i prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Postać Kosiniaka-Kamysza pojawiła się w tej relacji ze względu na to, że pasował on do narracji newsa (raz jedna z wypowiadających się osób krzyknęła, że na wsi popierany jest Duda, nie PSL, drugim razem przywołano dialog z Budką, w którym Kosiniak-Kamysz chwalił najprawdopodobniej projekt pomocy przedsiębiorcom zaproponowany przez większość rządową). Jego obecność w tym materiale miała więc marginalne znaczenie. W całokształcie narrację w tym newsie należy uznać za kreującą pozytywny wizerunek Dudy jako kandydata aktywnego, zaradnego i przedsiębiorczego w kontraście do negatywnego obrazu apatycznego i niezorientowanego w codziennych realiach Trzaskowskiego. Również wizerunek Kosiniaka-Kamysza kreowano na niekorzystny – przedstawiono go jako dalszoplanowego polityka, posła opozycji, który nie ma szans z prezydentem ubiegającym się o reelekcję nawet w rywalizacji o rolniczy elektorat, mimo że PSL stereotypowo kojarzy się z poparciem społeczności wiejskich. Spośród 16 opinii, które pojawiły się w tym newsie, tylko 1 została w pełni uzasadniona.

Łącznie użyto 116 zabiegów językowych (33 tropów, 44 figur retorycznych, 23 chwytów erystycznych i 16 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Dudy wykorzystano ich 59, w tym: 16 tropów, 26 figur retorycznych, 9 chwytów erystycznych i 8 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Trzaskowskiego było to 49 środków, w tym: 14 tropów, 18 figur retorycznych, 10 chwytów erystycznych i 7 zabiegów argumentacyjnych, natomiast w odniesieniu do Kosiniaka-Kamysza użyto 8 środków językowych, w tym: 3 tropów, 3 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 1 zabiegu argumentacyjnego.

„Wiadomości" – I kategoria (IX news z 23.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „moralności" – w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to dobór doradców przez kandydata KO oraz rozliczenie ich z przeszłości i zaangażowania w działalność komunistyczną czy w służbach specjalnych. W relacji wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, publicysta (Adrian Stankowski z „Gazety Polskiej"), inny polityk (Bronisław Komorowski, były prezydent), urzędnik (Zdzisław Czarnecki, przewodniczący Federacji Stowarzyszeń Służb Mundurowych) oraz sami kandydaci: Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	Duda potępiający osoby zaangażowane w działalność komunistyczną i Trzaskowski współpracujący z nimi
2.	zarzuty, walka	NIE	–
3.	racje stron	NIE	jednostronna krytyka współpracowników Trzaskowskiego (kandydat KO tylko w jednym zdaniu odnosi się do swoich ekspertów)
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	prezentowanie Trzaskowskiego jako osoby wzbudzającej kontrowersje, współpracującej z doradcami zaangażowanymi w przeszłości w działalność komunistyczną
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	NIE	–
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	epitety wartościujące doradców Trzaskowskiego, takie jak m.in.: „ogromne kontrowersje", „rosyjskie służby specjalne" czy „rosyjscy funkcjonariusze"
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	Trzaskowski dobierający sobie doradców zaangażowanych w przeszłości w działalność komunistyczną
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	poddanie w wątpliwość moralności Trzaskowskiego współpracującego z doradcami zaangażowanymi w przeszłości w działalność komunistyczną
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	podkreślanie przez Dudę, że utożsamiany z brakiem moralności komunizm definitywnie przegra („Polska Kiszczaka")

3.	ocena moralna	TAK	Trzaskowski zaprezentowany jako polityk, który nie działa w interesie Polski, tylko innych państw (Niemiec i Rosji)
4.	wzorce moralne	TAK	Duda potępiający osoby zaangażowane w działalność komunistyczną
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 28. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 23.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (63 środki językowe) oraz w średnim stopniu w przypadku Andrzeja Dudy (10 środków językowych).

Prowadząca Edyta Lewandowska wykorzystuje 8 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Zastępca Borysa Budki próbuje budować swoją kampanię wyborczą na haśle bezpieczeństwa, ale w jego zespole doradców ds. bezpieczeństwa nie brakuje nazwisk, które budzą ogromne kontrowersje. Rafał Trzaskowski to nie pierwszy polityk PO, który otacza się ludźmi mającymi związki ze służbami specjalnymi, także tymi wywodzącymi się z PRL" sformułowanie „nie brakuje nazwisk" to litota zmniejszająca siłę oddziaływania przekazu – prowadząca mogła użyć słowa „mnóstwo" albo „wiele". Nie zrobiła tego prawdopodobnie ze względu na wykorzystanie hiperboli w stwierdzeniu „ogromne kontrowersje" (które jest także epitetem wartościującym negatywnie), skupiając uwagę odbiorców na tej kwestii. Epitety wartościujące negatywnie to również „ludzie mający związki ze służbami specjalnymi" i „wywodzący się z PRL", gdyż wskazują one na osoby, których wiarygodność zostaje poddana w wątpliwość. Sformułowanie „otacza się" to metafora odnosząca się do współpracy kandydata KO z ludźmi niewzbudzającymi zaufania, w obrazowy sposób opisująca jego relacje z nimi. W całości to „zatruwanie studni", ponieważ Trzaskowski już na wstępie zostaje przedstawiony niekorzystnie, a także opinia z uzasadnieniem, gdyż zarzuty Lewandowskiej zostają potwierdzone w dalszej części newsa.

Reporter Jan Korab wykorzystuje 39 środków językowych, z czego 37 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 2 do Dudy. W zdaniu: „To kontrowersyjna opinia, bo w zespole Trzaskowskiego jest na przykład generał Jarosław Stróżyk" odnosi się do wypowiedzi prezydenta Warszawy, w której zasugerował on, że współpracuje z najlepszymi ekspertami w kraju w zakresie bezpieczeństwa. Epitet wartościujący negatywnie „kontrowersyjna opinia" sugeruje, że wygłoszony przez kandydata KO osąd jest poddawany w wątpliwość przez reportera. W całości to *petitio principii*, gdyż nawet po uzupełnieniu wypowiedzi Koraba przez Stankowskiego nie wynika, dlaczego współpraca z Wojskowymi Służbami

Informacyjnymi miałaby dyskredytować Stróżyka jako doradcę Trzaskowskiego (w dalszej części relacji reporter co prawda zauważa, że WSI tolerowało szpiegowanie na rzecz Rosji i dlatego je rozwiązano, nie wskazuje jednak żadnych źródeł, które by to potwierdziły). W wypowiedzi: „Na Piotrze Pytlu, szefie służby kontrwywiadu wojskowego za rządów PO-PSL, kolejnym ekspercie Trzaskowskiego, ciążą zarzuty o przekroczenie uprawnień we współpracy z rosyjskimi służbami specjalnymi. Tygodnik »Gazeta Polska« publikuje nieznane dotąd zdjęcia Pytla i rosyjskich funkcjonariuszy FSB w Moskwie. Większość ekspertów Trzaskowskiego to żołnierze sił zbrojnych PRL" epitet wartościujący pozytywnie „kontrwywiad wojskowy" zostaje użyty w kontekście przedstawienia Piotra Pytla jako byłego szefa tej organizacji, a więc człowieka kompetentnego, z doświadczeniem. Reporter wykorzystuje też szereg epitetów wartościujących negatywnie. Sformułowanie „kolejny ekspert" zostaje powiązane z zarzutami o kolaborację z „rosyjskimi służbami specjalnymi". Stwierdzenie „nieznane dotąd zdjęcia" to sugestia, że mężczyzna próbował ukryć swoje relacje z „rosyjskimi funkcjonariuszami", co nie świadczy najlepiej zarówno o nim, jak i o Trzaskowskim, który na doradców wybiera sobie „żołnierzy sił zbrojnych PRL". Sformułowanie „ciążą zarzuty" to metafora pozwalająca uniknąć użycia jednoznacznego sformułowania „ma postawione zarzuty" – w przypadku „ciążenia" wcale nie muszą być one formalnie postawione, dlatego jest to też etykietowanie negatywne Trzaskowskiego i jego specjalisty. Słowo „większość" to na wpół ukryte ograniczenie, za pomocą którego Korab utożsamia ekspertów kandydata KO z okresem PRL-u, z perspektywy historycznej ocenianym jako czas represji, cenzury i ograniczania wolności słowa – jest to też pośrednia sugestia, że prezydentowi Warszawy bliskie są takie wartości. W tym przypadku nie jest to uogólnienie, bo reporter odnosi się do dwóch przykładów. W całości to *petitio principii,* bo choć Korab formułuje zarzuty wobec Trzaskowskiego i jego doradców, to jednak nie popiera tych oskarżeń żadnymi dowodami czy odwołaniem do źródeł. W zdaniu: „Teraz Bronisław Komorowski, który jako jedyny nie poparł w Sejmie rozwiązania WSI, zachwala Rafała Trzaskowskiego" Korab stosuje etykietowanie negatywne, wskazując że kandydat KO otrzymał poparcie od człowieka, który jako jedyny poseł (hiperbola wzmacniająca przekaz) nie był za rozwiązaniem WSI. Jest to też *petitio principii,* bo choć w newsie zaprezentowano wypowiedź, w której Komorowski rekomenduje Trzaskowskiego, to jednak reporter nie odwołuje się do żadnych danych, które potwierdziłyby zarzuty odnoszące się do prezydenta Polski w latach 2010-15. W wypowiedzi: „Wiceprzewodniczący PO ma także wsparcie byłych SB-ków stowarzyszonych w federacji, którą kieruje były funkcjonariusz Milicji Obywatelskiej" epitet wartościujący negatywnie „wsparcie byłych SB-ków stowarzyszonych

w federacji" sugeruje, że kandydata KO popierają byli agenci służb komunistycznych. Nazwa „Milicja Obywatelska" jest nacechowana pejoratywnie i etykietuje negatywnie Trzaskowskiego, jako człowieka rekomendowanego przez osoby niewzbudzające społecznego zaufania – Korab próbuje powiązać go wartościami potępianymi w demokratycznym państwie. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter przytacza wypowiedź tego byłego funkcjonariusza. W wypowiedzi: „Na wpływy ludzi, którzy służyli lub służą innemu państwu nie ma zgody, podkreśla prezydent Andrzej Duda w rozmowie z dziennikarzami tygodnika »Sieci«" reporter wykorzystuje etykietowanie pozytywne – prezydent ubiegający się o reelekcję zostaje przedstawiony jako patriota dbający o interesy narodowe. W zestawieniu z wcześniejszymi wypowiedziami jest to też porównanie obu kandydatów – Dudy i Trzaskowskiego. Ten pierwszy zostaje zaprezentowany jako osoba zabiegająca o dobro Polski, drugi natomiast jako człowiek współpracujący z ludźmi działającymi w przeszłości na szkodę tego kraju. W zdaniu: „Otaczanie się w ostatnich dniach kampanii ludźmi, którzy są oskarżani o współpracę z rosyjskimi służbami to informacja, którą Rafał Trzaskowski chce przekazać na zewnątrz – uważają komentatorzy" sformułowanie „otaczanie się" to metafora, za pomocą której reporter przedstawia swój osąd w obrazowy sposób. Epitet wartościujący negatywnie „rosyjskie służby" odnosi się do osób, z którymi Trzaskowski podjął współpracę w „ostatnich dniach kampanii" – zważając na kontekst to sformułowanie jest też epitetem wartościującym negatywnie. Sugerowanie, że prezydent Warszawy chce się pochwalić kooperacją z osobami mającymi powiązania z Rosją to etykietowanie negatywne, gdyż raczej nie jest to celem kandydata KO. W całości to *petitio principii*, ponieważ Korab prezentuje opinię tylko jednego publicysty. Z tego samego powodu jest to też uogólnienie. W wypowiedzi: „Byli funkcjonariusze i agenci SB bez problemu znajdowali zatrudnienie w warszawskim ratuszu" sformułowanie „warszawski ratusz" to epitet wartościujący negatywnie, gdyż zostaje on przedstawiony jako miejsce pracy funkcjonariuszy MO i agentów SB. Sformułowanie „bez problemu" to hiperbola wzmacniająca przekaz, podkreślająca że mogli oni liczyć na angaż zawodowy w stolicy zarządzanej przez Trzaskowskiego. Jest to też uogólnienie i opinia bez uzasadnienia, gdyż Korab nie wyjaśnia, na jakiej podstawie wygłasza swój osąd, nie wymienia też żadnych konkretnych osób. Reporter pięciokrotnie wykorzystuje w tym materiale *argumentum ad personam* odnoszące się do: doradców Trzaskowskiego (wypomina działalność Stróżyka, Pytla i Czarneckiego), Komorowskiego (przypomnienie o głosowaniu przeciwko likwidacji WSI) i Trzaskowskiego (współpraca z doradcami zaangażowanymi w działalność komunistyczną i kolaborującymi z służbami rosyjskimi), a więc każdorazowo do osób

związanych z prezydentem Warszawy (oraz do niego samego). W całokształcie Korab stosuje w tym newsie enumerację, *accumulatio* i drążenie słabego punktu przeciwnika, poprzez wymienienie wszystkich obciążonych doradców i ludzi wspierających kandydata KO.

Publicysta Adrian Stankowski wykorzystuje 7 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego. W zdaniu: „Dawny funkcjonariusz Wojskowych Służb Informacyjnych, który całą karierę oparł na tych służbach" stwierdzenie „dawny funkcjonariusz Wojskowych Służb Informacyjnych" pełni rolę epitetu wartościującego negatywnie – wypowiedzi nadawców w tym newsie, w tym Stankowskiego, sygnalizują, że współpraca z WSI nie jest powodem do dumy. Również sformułowanie „cała kariera" to epitet wartościujący negatywnie, gdyż publicysta sugeruje, że doświadczenie doradcy prezydenta Warszawy ogranicza się tylko do tej jednej instytucji, przedstawianej jako niegodna zaufania. Słowo „cała" to hiperbola podkreślająca, że Jarosław Stróżyk przez całe życie zawodowe był związany z WSI. Sformułowanie „oparł karierę" to metafora zastępująca wyraz „pracował". W wypowiedzi: „To jest sygnał, że Rafał Trzaskowski będzie politykiem, który będzie chciał utrzymać Polskę w niemiecko-rosyjskiej strefie wpływów" Stankowski używa fabrykowania konsekwencji *ad baculum*, sugerując że w przypadku zwycięstwa kandydata KO w wyborach, Polska będzie pod „niemiecko-rosyjskimi" wpływami (epitet wartościujący negatywnie, podkreślający uległość państwa wobec jego sąsiadów). W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż publicysta nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

Komorowski jako inny polityk wykorzystuje 4 środki językowe do kreowania wizerunku Trzaskowskiego wygłaszając zdanie: „Czuję pewną bliskość, jeśli chodzi właśnie o ideowy wymiar marzenia o Polsce". Stosuje on w nim epitety wartościujące pozytywnie „pewna bliskość" i „ideowy wymiar", wskazując że utożsamia się z kandydatem KO w kwestii spojrzenia na Polskę i popiera jego wizję, która jest mu bliska. W całości to *petitio principii*, bo choć polityk podkreśla, że mają podobne ideowe wyobrażenia Polski, to nie wskazuje jednak na ich przykłady, dlatego jest to uogólnienie.

Urzędnik Zdzisław Czarnecki używa 4 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Zaangażujcie się w zbieranie podpisów popierających Rafała Trzaskowskiego. Powinniśmy to zrobić w dobrze pojętym interesie naszego kraju i naszym własnym" stosuje apostrofę, zwracając się z apelem do odbiorców o głosowanie na kandydata KO. Stwierdzenie „podpisy popierające" wskazuje na udzielenie poparcia prezydentowi Warszawy, co kojarzy się pozytywnie, jednak biorąc pod uwagę kontekst i to,

co powiedział o tym mężczyźnie Korab, uznano je za epitet wartościujący negatywnie, podkreślający że Trzaskowski otrzymał poparcie byłego funkcjonariusza MO. „Interes nasz własny" to epitet wartościujący negatywnie – za pośrednictwem tej wypowiedzi przewodniczący sugeruje, że motywacją do głosowania na kandydata KO nie jest przekonanie o jego efektywności, a własne profity. W całości to *petitio principii*, bo choć Czarnecki wskazuje, że wspieranie Trzaskowskiego jest w interesie Federacji Stowarzyszeń Służb Mundurowych, to jednak nie wyjaśnia, jaki interes ma w tym ta organizacja.

Trzaskowski do autokreacji wykorzystuje 3 środki językowe wygłaszając zdanie: „Stoją za nami najbardziej odpowiedzialni eksperci w tym kraju, tak jak jest dzisiaj, jeżeli chodzi o kwestie bezpieczeństwa". Stosuje on w nim epitet wartościujący pozytywnie „najbardziej odpowiedzialni eksperci w tym kraju" podkreślając pełne zaufanie, jakim darzy swoich doradców i wskazując na ich kompetencje. Słowo „najbardziej" jest ponadto hiperbolą wzmacniającą przekaz i sugerującą, że kandydat KO współpracuje z najlepszymi ekspertami w kraju w zakresie bezpieczeństwa. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ prezydent Warszawy nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

Na autokreację Dudy składa się natomiast 8 środków językowych w wypowiedzi: „Tak, przegra Polska Kiszczaka, przegra Polska niesprawiedliwości. Wygra Polska, która będzie państwem tak mocnym, by chroniło słabszych i nie musiało się bać silnych". Za pomocą enumeracji kandydat wylicza, kto wygra, a kto przegra, wskazując że zwycięży państwo sprawiedliwe. Trzy epitety wartościujące pozytywnie: „mocne państwo", „chronić słabszych", „nie musieć się bać silnych" prezentują wizję kraju silnego, biorącego w obronę słabszych, który nie obawia się innych mocarstw – Duda wykorzystuje w tym przypadku fabrykowanie konsekwencji *ab utili*. Jest to wypowiedź emocjonalna, prezydent ubiegający się o reelekcję stosuje więc emfazę. Słowo „tak", rozpoczynające zdanie, podkreśla szczerość jego osądu, dlatego jest to *panesia*. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Duda nie wyjaśnia, na jakiej podstawie tak sądzi.

Najczęściej pojawiającymi się zabiegami językowymi kreującymi wizerunek w tym materiale są epitety wartościujące negatywnie (18 razy). Dziesięciokrotnie stosuje je reporter, kreując niekorzystny wizerunek Trzaskowskiego, wskazując że współpracuje on z ekspertami niegodnymi zaufania, związanymi z rosyjskimi służbami czy działalnością w okresie PRL-u (m.in.: „kontrowersyjna opinia", „rosyjskie służby specjalne", „rosyjscy funkcjonariusze" czy „żołnierze sił zbrojnych PRL"). Pozostałe

środki językowe występują w newsie mniej niż 10 razy, a są to: epitety wartościujące pozytywnie (7 razy), *petitio principii* (6 razy), hiperbole i *argumentum ad personam* (po 5 razy) oraz metafory, etykietowania negatywne i opinie bez uzasadnienia (po 4 razy). Trzykrotnie pojawiają się uogólnienia, dwukrotnie porównania, enumeracje i opinie z uzasadnieniem, natomiast jednokrotnie: litota, emfaza, *panesia*, apostrofa, *accumulatio*, etykietowanie pozytywne, na wpół ukryte ograniczenie, „zatruwanie studni", drążenie słabego punktu przeciwnika, fabrykowanie konsekwencji *ab utili* oraz *ad baculum*.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego materiału, którego głównym tematem był dobór doradców przez kandydata KO oraz rozliczenie ich z przeszłości i zaangażowania w działalność komunistyczną lub w służbach specjalnych. Wskutek poddania krytyce tych osób również ocena Trzaskowskiego była negatywna. News był nastawiony na niekorzystną kreację wizerunku prezydenta Warszawy, o czym świadczy zastosowanie sofizmatu „zatruwania studni" przez prowadzącą już na początku materiału. Użyto w nim fabrykowania konsekwencji *ab utili* w przypadku Dudy i *ad baculum* w odniesieniu do Trzaskowskiego oraz wykorzystano 2 sofizmaty do kreacji wizerunku tego pierwszego i aż 16 do tego drugiego. Wskazuje to na tendencyjność relacji i jej jednokierunkowość – kreowanie pozytywnego wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję i negatywnego kandydata KO.

Łącznie użyto 73 zabiegów językowych (11 tropów, 32 figur retorycznych, 18 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano je 63, w tym: 10 tropów, 26 figur retorycznych, 16 chwytów erystycznych i 11 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Dudy było to 10 środków, w tym: 1 trop, 6 figur retorycznych, 2 chwyty erystyczne i 1 zabieg argumentacyjny.

III etap kampanii

„Wiadomości" – III kategoria (IX news z 29.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ta relacja jest newsem nieramowym – oznacza to, że w przypadku żadnej z ram nie uzyskano co najmniej 2 pozytywnych odpowiedzi na pytania badawcze (w tym materiale tylko w przypadku dwóch ram, „ludzkiego interesu" i „moralności", pojawia się jedna pozytywna odpowiedź na któreś z nich). Głównym tematem są problemy komunikacyjne

w Warszawie wywołane gwałtowną ulewą. W relacji pojawia się też krótkie wspomnienie o nieobecności w stolicy w tym czasie Rafała Trzaskowskiego. Wypowiedzi kreujące jego wizerunku wygłasza prowadząca. Prezentuje ona newsa (krótki materiał „z ostatniej chwili", w którym nie użyto głosu reportera). Inni nadawcy nie uczestniczą w tej relacji w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	wpływ na mieszkańców Warszawy, którzy w wyniku ulewy mieli problemy z poruszaniem się po mieście i ucierpieli materialnie
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	NIE	–
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	NIE	–
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	sugerowanie, że Trzaskowski powinien być w trakcie kryzysu w stolicy i jako gospodarz miasta wspierać mieszkańców, a nie prowadzić kampanię wyborczą w Grudziądzu
3.	ocena moralna	NIE	brak jednoznacznego potępienia zachowania Trzaskowskiego
4.	wzorce moralne	NIE	–
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 29. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 29.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w małym stopniu (3 środki językowe) wyłącznie w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego.

Prowadząca Edyta Lewandowska w wypowiedzi: „W czasie kryzysu w stolicy nie było prezydenta miasta. Rafał Trzaskowski, który ubiega się o fotel prezydenta, prowadził kampanię wyborczą w Grudziądzu" w pierwszym zdaniu wykorzystuje etykietowanie negatywne, zwracając uwagę na fakt, że miasto miało problemy, a jego gospodarz był wtedy nieobecny, co nie świadczy o nim najlepiej. W drugim zdaniu prezenterka stosuje epitet wartościujący negatywnie „kampania wyborcza" – w kontekście całej wypowiedzi jej prowadzenie w sytuacji, gdy Warszawa zmaga się z problemami, jest czymś nieetycznym. Poprzez to Lewandowska zwraca uwagę, że nie jest dobrym pomysłem prowadzenie kampanii w ogólnopolskich wyborach prezydenckich, będąc jednocześnie zarządcą stolicy państwa – to wyraźna sugestia, że z czegoś należałoby zrezygnować. Jej wypowiedź to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wskazuje na żadne źródła, które potwierdzałyby jej słowa.

W tym materiale pojawiają się tylko trzy zabiegi językowe służące kreowaniu wizerunku (etykietowanie negatywne „kryzys w stolicy", epitet wartościujący negatywnie „kampania wyborcza" i opinia bez uzasadnienia będąca wypowiedzią prowadzącej) – omówiono je w poprzednim akapicie.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym założeniem tego newsa, którego głównym tematem były problemy wywołane gwałtowną ulewą w Warszawie – opisano je w tym materiale (m.in. zalane ulice i metro, paraliż wywołany korkami i niedziałającą komunikacją miejską). W relacji nie doszło do obwinienia Trzaskowskiego za te problemy, natomiast pojawił się zarzut odnośnie jego nieobecności w mieście w tym czasie – była to wyraźna sugestia, że nie powinno się łączyć prowadzenia kampanii wyborczej w ogólnopolskich wyborach prezydenckich z zarządzaniem stolicą państwa. W newsie pojawiło się ponadto wspomnienie o gotowości do udzielenia pomocy przez premiera w związku z tą sytuacją, brak jednak sugestii, że wiązało się to z nieobecnością czy nieporadnością Trzaskowskiego. Prezydent Warszawy był jedynym kandydatem, którego wizerunek kreowano w tym newsie, wskazując na jego nieobecność w stolicy podczas kryzysowej sytuacji pogodowej i wiążąc tę absencję z prowadzeniem kampanii wyborczej w Grudziądzu. Wizerunek Trzaskowskiego kreowano więc w tym materiale w sposób negatywny.

Łącznie użyto 3 zabiegów językowych (1 figury retorycznej, 1 chwytu erystycznego oraz 1 zabiegu argumentacyjnego). Wszystkie z nich wykorzystano w celu językowej kreacji wizerunku Trzaskowskiego.

„Wiadomości" – II kategoria (II news z 30.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną „ludzkiego interesu" i „ekonomii" – w obu z nich w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to poprawiająca się sytuacja rolników i mieszkańców polskich wsi w ostatnich latach, utożsamiana z działaniami Andrzeja Dudy i rządu – ich właściwe, według narracji w newsie, decyzje ekonomiczne wiążą się z pozytywnym wpływem na ludzki interes (w tym przypadku przedstawienie relacji przy wykorzystaniu obu ram i stworzenie ramy mieszanej jest wyraźnie widoczne). W materiale wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, polityk

(premier Mateusz Morawiecki), urzędnik (Wiktor Szmulewicz, prezes Krajowej Rady Izb Rolniczych), osoby wypowiadające się (kilku rolników oraz tłum skandujący: „Andrzej Duda!") i sam kandydat – Duda. Inni nadawcy nie uczestniczą w tej relacji w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	działania podjęte przez Dudę i rząd w celu poprawienia jakości życia rolników i mieszkańców wsi (m.in. podpisanie umowy programowej z Krajową Radą Izb Rolniczych)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	wypowiedzi kilku rolników jako niezależnych jednostkek chwalących działania Dudy i PiS-u
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	aż 30 z 70 wszystkich środków językowych w tym newsie to epitety wartościujące pozytywnie, chwalące Dudę
4.	prywatne strony życia	TAK	wypowiedzi wdzięcznych rolników, którzy czują się wysłuchani i otrzymują wsparcie finansowe; udogodnienia, które mieszkańcy wsi otrzymali w trakcie pierwszej kadencji Dudy
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	odpowiedzialność (pozytywna) przypisana Dudzie i rządowi
2.	konsekwencje	TAK	sugerowanie, że rolnicy powinni jeszcze liczniej zagłosować w II turze wyborów
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	pozytywne dla rolników i mieszkańców wsi (wsparcie dla rolników w ramach nowego unijnego budżetu; obietnica Dudy pomocy finansowej mieszkańcom wsi)
2.	straty i zyski	TAK	podpisanie umowy programowej pomiędzy Krajową Radą Izb Rolniczych a Dudą
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	TAK	wsparcie dla rolników w ramach nowego unijnego budżetu; obietnica Dudy pomocy finansowej mieszkańcom wsi
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	korzyści dla mieszkańców wsi w pierwszej kadencji Dudy (m.in.: możliwość sprzedaży własnych produktów bez podatku i rejestracji firmy, przywracanie likwidowanych połączeń autobusowych i utworzenie Funduszu Dróg Lokalnych)

Tabela 30. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 30.06. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu (68 środków językowych) w odniesieniu do Andrzeja Dudy i w małym stopniu do Rafała Trzaskowskiego (2 środki językowe).

Prowadząca Danuta Holecka wykorzystuje 6 środków językowych i skupia się wyłącznie na kreowaniu wizerunku Dudy. W wypowiedzi: „»Polska wieś będzie w centrum mojej uwagi« – tak Duda zapewniał na posiedzeniu Krajowej Rady Izb Rolniczych. W I turze wyborów na urzędującego prezydenta głosowało ponad 70% rolników. Dziś życzyli mu, by współpraca mogła być kontynuowana w kolejnej kadencji" prezenterka najpierw cytuje prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W tym zdaniu Holecka stosuje epitet wartościujący pozytywnie – w cytowanym stwierdzeniu Duda deklaruje, że problemy wsi będą bardzo ważnym punktem jego prezydentury, podchodzi więc do nich w poważny sposób. Jest to też opinia bez uzasadnienia, ponieważ prezenterka nie rozbudowuje cytatu Dudy o wyjaśnienie, dlaczego on tak uważa. W dalszej części zdania, za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „na urzędującego prezydenta głosowało ponad 70% rolników", Holecka podkreśla, że ponad 2/3 mieszkańców wsi wybrało w I turze Dudę. Kolejne dwa epitety wartościujące pozytywnie to „kontynuowana współpraca" i „kolejna kadencja" – kontynuacja współpracy oznaczałaby reelekcję, a więc następną kadencję urzędującego prezydenta, czyli coś pożądanego z perspektywy kandydata. Wypowiedź Holeckiej to *petitio principii*, gdyż żaden z rolników nie składa w tym materiale takich życzeń Dudzie, jednak chwalą oni swoją sytuację i podkreślają, że w ciągu ostatnich pięciu lat uległa ona poprawie.

Reporter Damian Diaz wykorzystuje 23 środki językowe do kreowania wizerunku Dudy i 2 w odniesieniu do Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Większość mieszkańców wsi w niedzielę głosowała na Andrzeja Dudę. Prezydent cieszy się szczególnie wysokim poparciem wśród rolników. W tej grupie zdobył prawie 72% głosów. Na Rafała Trzaskowskiego głosowało jedynie 9% rolników" kreuje wizerunek obu kandydatów. W pierwszym zdaniu reporter stosuje etykietowanie pozytywne, podkreślając że mieszkańcy wsi zdecydowanie popierają jedną kandydaturę – Dudy. Sformułowanie „wysokie poparcie" odnosi się do prezydenta ubiegającego się o reelekcję i jest epitetem wartościującym pozytywnie, ponieważ to zjawisko w czasie kampanii szczególnie cieszy kandydatów. Słowo „szczególnie" jest natomiast hiperbolą, mającą na celu podkreślić, że rolnicy to silny elektorat wspierający prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W ostatnim zdaniu Diaz dokonuje kreacji wizerunku obu polityków. W odniesieniu do Dudy używa etykietowania pozytywnego, obrazując jak dużym poparciem cieszy się on wśród rolników, a jak małym Trzaskowski, w którego przypadku jest to etykietowanie negatywne. Jest to też porównanie wyniku obu kandydatów wśród tej grupy wyborców. W wypowiedzi: „Przed I turą wyborów Andrzej Duda podpisał umowę programową z KRIR. Mowa w niej m.in. o ochronie

rodzinnych gospodarstw i wsparciu podczas klęsk żywiołowych" Diaz wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie „umowa programowa", który jest potwierdzeniem zawarcia porozumienia między Dudą a przedstawicielami rolników. „Ochrona rodzinnych gospodarstw" i „wsparcie podczas klęsk żywiołowych" to epitety wartościujące pozytywnie. Oba są związane z zapewnieniem bezpieczeństwa przez prezydenta. I choć klęski żywiołowe kojarzą się z czymś negatywnym, to jednak w połączeniu ze słowem „wsparcie" tworzą pozytywną konotację. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter odnosi się do dokumentu, w ramach którego Duda zawarł porozumienie z przedstawicielami rolników oraz wskazuje na zapisane w nim konkretne postanowienia. W zdaniu: „Dziś prezydent przypominał swoje zabiegi o to, by wypłacono wszystkie odszkodowania za ubiegłoroczną suszę" reporter wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie – podobnie jak w przypadku „klęsk żywiołowych" sformułowanie „ubiegłoroczna susza" kojarzy się z czymś negatywnym, ale w zestawieniu ze słowem „odszkodowania" tworzy pozytywną konotację. Stwierdzenie „wszystkie" jest natomiast hiperbolą, podkreślającą że żaden rolnik nie pozostał bez wsparcia. W zdaniu: „Według Andrzeja Dudy rolnictwo wymaga opieki państwa, bo pełni w nim kluczową rolę" Diaz stosuje epitet wartościujący pozytywnie „kluczowa rola", który odnosi się, według narracji reportera, do dostrzeganego przez Dudę znaczenia rolnictwa dla Polski. W całości to opinia z uzasadnieniem, w połączeniu z następną wypowiedzią Dudy, który wyjaśnia w niej, dlaczego rolnictwo jest bardzo ważne dla Polski. W wypowiedzi: „W ciągu ostatnich pięciu lat rolnicy zyskali możliwość sprzedaży własnych produktów, bez podatku i rejestracji firmy. Wsparcie i nowe możliwości działania dostały KGW i OSP. Zaczęto przywracać likwidowane połączenia autobusowe i stworzono Fundusz Dróg Lokalnych" Diaz stosuje aż cztery epitety wartościujące pozytywnie. Za pomocą pierwszego z nich, „ostatnie pięć lat", zwraca uwagę, że przywileje, które otrzymali rolnicy, zostały wprowadzone w czasie pierwszej kadencji Dudy. Wykorzystując drugi z nich, „sprzedaż własnych produktów bez podatku", reporter wskazuje na konkretną korzyść, jaką otrzymali rolnicy od prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W trzecim zauważa, że dzięki Dudzie społeczność wiejska otrzymała „nowe możliwości działania". Również przywrócenie „likwidowanych połączeń autobusowych" to epitet wartościujący pozytywnie i kolejna aktywność prezydenta ubiegającego się o reelekcję na rzecz społeczności wiejskiej. W tej wypowiedzi reporter używa enumeracji, wyliczając co zmieniło się na lepsze podczas pierwszej kadencji Dudy. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ Diaz podkreśla, że w trakcie ostatnich pięciu lat rolnicy otrzymali szereg przywilejów i wymienia kilka z nich. W swojej ostatniej wypowiedzi w tym materiale: „Prezes KRIR zaapelował do rolników

o jeszcze liczniejszy udział w II turze głosowania i życzył Andrzejowi Dudzie by po wyborach miał okazję wywiązywać się z umowy programowej. W kampanii pojawia się też temat spełnionych zobowiązań wobec przedsiębiorców" reporter wykorzystuje następne epitety wartościujące pozytywnie: „jeszcze liczniejszy udział" (w tym przypadku podkreślając, że w I turze frekwencja wśród rolników była dobra, ale równocześnie zwracając uwagę na apel prezesa KRIR o jeszcze większą mobilizację), „umowa programowa" (jako potwierdzenie zawarcia porozumienia między Dudą a przedstawicielami rolników) i „spełnione zobowiązania wobec przedsiębiorców" (jako coś dobrego, godnego pochwały). Z perspektywy całej relacji reporter stosuje *accumulatio*, potwierdzając sugestię prowadzącej, że wieś będzie w centrum uwagi Dudy

W omawianym materiale znaczącą rolę w kreowaniu wizerunku Dudy mają osoby wypowiadające się – rolnicy. Zaprezentowanie ich wypowiedzi ma na celu uwiarygodnienie prezentowanych treści poprzez odwołanie się do opinii społeczeństwa. Wykorzystują oni 16 środków językowych. W zdaniu: „Jesteśmy wysłuchiwani. Wcześniej, kiedy rządziło PO-PSL, wszystkie nasze postulaty, deklaracje itd. trafiały do kosza, nikt nie chciał z nami rozmawiać" rolnik Ireneusz Kossakowski stosuje etykietowanie pozytywne, podkreślając że podczas prezydentury Dudy może liczyć na pomoc państwa, w przeciwieństwie do czasów rządów PO-PSL – dokonuje porównania, podkreślając że obecnie jest lepiej. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ mężczyzna nie wskazuje, w jakich aspektach rolnicy są teraz wspierani, a nie byli wcześniej. Jako że druga część zdania dotyczy okresu 2007-2015, a nie obecnej kampanii, zawartych tam środków językowych (np. „kosz" jako metafora czy „wszystkie" jako hiperbola) nie uwzględniono w analizie. W zdaniu: „W końcu ktoś nas docenia, naszą pracę i, i nasze starania. Dostaliśmy w najbliższym rozdaniu jeszcze więcej pieniędzy na rozwój rolnictwa" rolnik Szymon Żochowski wykorzystuje trzy epitety wartościujące pozytywnie. Sformułowania „nasza praca" i „nasze starania" połączone ze słowem „docenia" są wyrazem wdzięczności kierowanym do Dudy. Mężczyzna podkreśla też, że w „najbliższym rozdaniu", w ramach kolejnego wsparcia, rolnicy mogą liczyć na jeszcze większe środki finansowe. W całości to opinia z uzasadnieniem, w połączeniu z kolejną wypowiedzią reportera, który odnosi się do wspomnianego „najbliższego rozdania". W zdaniu: „Ja dostrzegam w ostatnich czasach taki renesans polskiej, polskiej wsi. Jak widać po, po, po tym poparciu, po ostatnich wyborach, tutaj współpraca została nawiązana. Myślę, że rolnicy w jakiś sposób odwdzięczyli się" rolnik Zbigniew Bagiński stosuje epitet wartościujący pozytywnie „ostatnie czasy", za pomocą którego podkreśla, że od niedawna

warunki społeczności wiejskich zaczęły się poprawiać. Następny epitet pozytywny, „renesans polskiej wsi", to zjawisko korzystne z perspektywy rolników, za co mężczyzna jest wdzięczny prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję, słowo „renesans" pełni ponadto rolę metafory. Następny epitet wartościujący pozytywnie, czyli „ostatnie wybory" (a konkretniej ich I tura) są przedstawiane jako sukces Dudy, szczególnie wśród wyborców zamieszkujących wsie, a w za pomocą ostatniego („współpraca została nawiązana") mężczyzna zwraca uwagę na kooperację rolników i prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Ostatnie zdanie to etykietowanie pozytywne – osoba wypowiadająca się wskazuje, że mieszkańcy wsi, w podzięce za wymienione wcześniej przywileje, odwdzięczyli się prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję głosując na niego w wyborach. W całości to *petitio principii* – mówca wyjaśnia, na czym polega współpraca Dudy z rolnikami, nie tłumaczy jednak, dlaczego uważa, iż polska wieś przeżywa renesans. Pozostałe osoby wypowiadające się w tym newsie są anonimowe. Wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję jest kreowany poprzez okrzyki: „Andrzej Duda!". Z jednej strony należy je uznać za hiperbolę (wzmacniają one pozytywny wizerunek Dudy, prezentując zachowanie dużej grupy jego zwolenników), z drugiej za *exclamatio*, ze względu na użycie wyrażenia wykrzyknikowego.

Wizerunek Dudy kreuje również urzędnik (Wiktor Szmulewicz, prezes KRIR), wykorzystując 5 środków językowych. W zdaniu: „Widać, że Polska wieś zdecydowanie poparła, rolnicy poparli kandydaturę prezydenta Dudy na następne 5 lat" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „polska wieś", podkreślając że ta grupa wyborcza udzieliła rekomendacji Dudzie. Stwierdzenie „polska wieś" jest też metaforą-personifikacją – Szmulewicz ma na myśli rolników jako elektorat, co uszczegóławia w dalszej części wypowiedzi. Słowo „zdecydowanie" to w tym zdaniu hiperbola, która pełni rolę wzmacniającą przekaz mężczyzny. Sformułowanie „następne 5 lat" to epitet wartościujący pozytywnie, za pomocą którego Szmulewicz podkreśla, że rolnicy liczą na reelekcję Dudy. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż mężczyzna nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

Wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję kreuje też premier Mateusz Morawiecki. W wypowiedzi: „Zapytajcie się swoich przedsiębiorców w Łącznie, w tym powiecie całym, ilu z nich dostało wsparcie ze strony państwa na uratowanie miejsc pracy. Mogę wam powiedzieć, na pewno bardzo wielu" słowa „całym" i bardzo" są hiperbolami wzmacniającymi wypowiedź ówczesnego premiera. Podkreślają one, że pomoc udzielona przez państwo dotarła do naprawdę wielu przedsiębiorców w Łącznie. Sformułowanie „na pewno" to *panesia* – zapewnienie Morawieckiego o szczerości swojej wypowiedzi. Jest to też

etykietowanie pozytywne – ówczesny premier zwraca uwagę na pomoc, jaką otrzymali przedsiębiorcy z Łączna. W całości ta wypowiedź to *petitio principii* – polityk odnosi się do wsparcia ze strony państwa w kwestii ratowania miejsc pracy zagrożonych przez koronawirusa, nie wymienia jednak żadnych konkretnych działań rządu ani Dudy.

W omawianym materiale dochodzi również do autokreacji wizerunku, do której prezydent ubiegający się o reelekcję wykorzystuje 13 środków językowych. W wypowiedzi: „Trzeba będzie wyciągnąć jeszcze te kilka miliardów złotych i tą, te stwierdzone szkody wyrównać. I tutaj w ogóle nie ma pola do dyskusji" słowo „wyciągnąć" pełni rolę metafory – Duda mówi o dużych środkach finansowych niczym o przedmiocie, który można w dowolnej chwili wyjąć z kieszeni, sprawiając wrażenie, jakby rezerwy finansowe na ten cel były zabezpieczone. Wyrównanie „stwierdzonych szkód" to epitet wartościujący pozytywnie i jest obietnicą zadośćuczynienia poszkodowanym rolnikom. Stwierdzenie „ nie ma pola do dyskusji" to metafora-przenośnia pozwalająca wyraźnie zaakcentować, że Duda nie widzi w tej sprawie możliwości negocjacji. Słowo „w ogóle" jest natomiast hiperbolą, która wzmacnia przekaz prezydenta ubiegającego się o reelekcję – podkreśla on, że omawiana sprawa jest przesądzona. Stanowczość Dudy świadczy o szczerości jego wypowiedzi – to *panesia*. Jest to też *petitio principii*, bo choć prezydent ubiegający się o reelekcję tłumaczy, dlaczego trzeba będzie ponieść dodatkowe koszty, to nie wyjaśnia jednak, skąd planuje te środki pozyskać. W wypowiedzi: „Polskie rolnictwo stanowi o bezpieczeństwie żywnościowym Polski, o tym, że ono istnieje, o tym, że ono jest faktem. Każdy mógł się bardzo dobitnie przekonać o tym w ostatnim czasie, kiedy zaczynała się pandemia koronawirusa. Żywności w żadnym momencie nie zabrakło" Duda stosuje enumerację, wymieniając role, które spełnia „polskie rolnictwo" – są one ważne i korzystne dla państwa, więc jest to epitet wartościujący pozytywnie. Również epitetem wartościującym pozytywnie jest sformułowanie „bezpieczeństwo żywnościowe", za pomocą którego prezydent ubiegający się o reelekcję podkreśla korzystną sytuację Polski. Następny epitet wartościujący pozytywnie to stwierdzenie „w ostatnim czasie" – Duda zwraca tym miejscu uwagę, iż polskie rolnictwo udowodniło, że pełni bardzo ważną rolę w państwie. Stwierdzenie „bardzo dobitnie" jest hiperbolą, dzięki której prezydent ubiegający się o reelekcję wzmacnia swoją wypowiedź. W całości to opinia z uzasadnieniem – polityk wskazuje na role rolnictwa w polskiej gospodarce, po czym udowadnia, że je ono spełnia – żywności w żadnym momencie nie zabrakło. Słowo „żadnym" pełni rolę hiperboli – podkreśla ona, że pożywienia nie brakowało nawet przez chwilę.

Najczęściej pojawiającymi się zabiegami językowymi, służącymi kreowaniu wizerunku w tym materiale, są epitety wartościujące pozytywnie (30 razy). Wielokrotnie wykorzystują je wszyscy nadawcy (a w szczególności reporter), nie licząc premiera. Każdorazowo stosowane są one do pochwały działalności Dudy na rzecz społeczności wiejskich i rolników oraz zwrócenia uwagi na jego wysokie poparcie wśród tej grupy wyborców (m.in.: „ochrona rodzinnych gospodarstw", „wsparcie podczas klęsk żywiołowych", „[odszkodowania za] ubiegłoroczną suszę", „nowe możliwości działania" czy „wysokie poparcie"), natomiast w autokreacji prezydent ubiegający się o reelekcję używa ich podkreślając znaczenie polskiej wsi i konieczność udzielania jej wspracia (m.in.: „wyrównać stwierdzone szkody" czy „bezpieczeństwo żywnościowe"). Dziewięciokrotnie pojawiają się hiperbole wykorzystywane przede wszystkim w autokreacji wizerunku Dudy, do wzmocnienia jego wypowiedzi. W tym celu używają ich również: reporter, prezes KRIR i premier. W przypadku osób wypowiadających się (skandujących imię i nazwisko prezydenta ubiegającego się o reelekcję), ich okrzyki wzmacniają korzystny wizerunek Dudy, prezentując zachowanie dużej grupy jego zwolenników. W newsie występują ponadto: etykietowania pozytywne i opinie z uzasadnieniem (po 5 razy), metafory i *petitio principii* (po 4 razy). Trzykrotnie pojawiają się porównania i opinie bez uzasadnienia, dwukrotnie enumeracje i *panesie,* a po jednym razie *exclamatio, accumulatio* oraz etykietowanie negatywne.

Językowe kreowanie wizerunku pozornie nie było podstawowym założeniem tego materiału. Choć w teorii głównym tematem newsa była sytuacja rolników na polskiej wsi (stąd przypisanie go do II kategorii), to w praktyce chwalono w nim Dudę. W relacji użyto 68 środków językowych, kreując jego wizerunek obrońcy wsi i reprezentanta rolniczych spraw. O działaniach Dudy mówiono w samych superlatywach – spośród 68 środków językowych aż 30 stanowiły epitety wartościujące pozytywnie, które korzystnie oceniały jego aktywności. W większości odnosiły się one do wsparcia, którego mieszkańcom wsi udzielono podczas kadencji Dudy (przypisując mu te działania). W relacji nie pojawił się żaden epitet wartościujący negatywnie, trudno więc określić ją mianem obiektywnej – była ona nastawiona jednokierunkowo na poparcie prezydenta ubiegającego się o reelekcję. O Trzaskowskim wspomniano jedynie w kontekście porównania z Dudą, stosując etykietowanie negatywne (eksponując dużą różnicę w poparciu obu kandydatów przez mieszkańców wsi – w przypadku tego pierwszego było to zaledwie 9%, a w przypadku tego drugiego aż 72%).

Łącznie użyto 70 środków językowych (13 tropów, 39 figur retorycznych, 6 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Dudy zastosowano ich 68, w tym: 13 tropów, 38 figur retorycznych, 5 chwytów erystycznych i 12 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Trzaskowskiego były to 2 środki – 1 figura retoryczna i 1 chwyt erystyczny.

„Wiadomości" – II kategoria (VII news z 5.07.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Ramą dominującą tego newsa jest rama „moralności" – w przypadku każdego pytania badawczego uzyskano odpowiedź twierdzącą. Główny temat to oddziaływanie na wybory prezydenckie w Polsce mediów będących pod wpływem zagranicznego kapitału, a jako jeden z przykładów wskazano atak medialny na Andrzeja Dudę, w związku z ułaskawieniem mężczyzny skazanego przed laty za pedofilię. W relacji potępiono działanie „Faktu", który na okładce, obok opisu molestowania seksualnego, prezentuje zdjęcie prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W materiale wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadzący, reporterzy i ekspert (Artur Wróblewski politolog ze stopniem doktora z Uczelni Łazarskiego). Inni nadawcy nie uczestniczą w tej relacji w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	niezgoda między partiami i kandydatami (PiS i Duda oraz KO i Trzaskowski) – sugerowanie, że ci pierwsi są atakowani przez zagraniczne media, a ci drudzy mogą liczyć na ich wsparcie
2.	zarzuty, walka	NIE	zarzuty są jednostronne i dotyczą wspierania przez zagraniczne media Trzaskowskiego i KO oraz atakowania Dudy i PiS-u
3.	racje stron	NIE	w newsie pojawia się jedynie krótki fragment, w którym zastępca redaktor naczelnej „Faktu" wyjaśnia reporterowi, że w danym momencie nie może rozmawiać
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	okładka „Faktu", na której Dudę zaprezentowano obok opisu molestowania seksualnego; występują też takie sformułowania, jak m.in.: „propagandowa machina sterowana zza granicy"
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	negatywny wpływ na wizerunek Dudy (sugerowanie, że zagraniczne media próbują oddziaływać na wyniki wyborów w Polsce)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	TAK	przedstawienie Dudy jako poszkodowanego kandydata
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	występowanie takich sformułowań, jak m.in.: „przerażający opis molestowania seksualnego" czy „propagandowa machina sterowana zza granicy"

4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	winę za negatywne kreowanie wizerunku Dudy przypisano „Faktowi" (a w szerszym kontekście również innym środkom masowego przekazu funkcjonującym w Polsce, a będącym pod wpływem zagranicznego kapitału)
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	krytyka nieetycznego działania „Faktu"
2.	Bóg, religia, etyka	TAK	wskazanie, że swoją okładką „Fakt" złamał zasady etyki dziennikarskiej
3.	ocena moralna	TAK	„Fakt" zostaje skrytykowany i potępiony za przygotowanie takiej okładki
4.	wzorce moralne	TAK	Duda przedstawiany jako wzorzec moralny, który z tej przyczyny jest ofiarą ataków medialnych
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 31. Tabela ilustrująca występowanie ram w VII newsie z 5.07. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w dużym stopniu w odniesieniu do Andrzeja Dudy (33 środki językowe) oraz w średnim do Rafała Trzaskowskiego (10 środków językowych).

Prowadzący Michał Adamczyk wykorzystuje 4 środki językowe do kreowania wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W wypowiedzi: „Niemiecki tabloid zaatakował prezydenta Andrzeja Dudę, insynuując że ten wypuścił na wolność pedofila. Jak wyglądała prawda, o tym przed chwilą w relacji Marcina Szypszaka opowiedziały partnerka i córka mężczyzny" prezenter używa epitetu wartościującego negatywnie „niemiecki tabloid", obwiniając go za atak na polityka. Słowo „insynuując" jest nacechowane pejoratywnie, a więc to etykietowanie negatywne. Wyraz ten pełni również rolę wzmacniającej hiperboli. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż Adamczyk odwołuje się do materiału Szypszaka, w którym wypowiadają się obie kobiety. Mówią one, że prosiły Dudę o zniesienie zakazu zbliżania się do nich i że są mu za to wdzięczne. Podkreślają, że ułaskawiony mężczyzna zmienił się i że mu wybaczyły. Twierdzą też, że okładka „Faktu" to polityczna zagrywka.

Reporterzy (Konrad Wąż oraz wypowiadający się w tym materiale w ramach „setki" Miłosz Kłeczek, zadający pytanie zastępczyni redaktor naczelnej „Faktu") wykorzystują 33 środki językowe do kreowania wizerunku kandydatów (27 w odniesieniu do Dudy i 6 do Trzaskowskiego). W wypowiedzi: „Zdjęcie prezydenta Andrzeja Dudy, a obok odrażający opis molestowania seksualnego – w taki sposób niemiecki tabloid »Fakt« zaatakował

polskiego prezydenta. W swoim artykule »Fakt« przemilczał jednak to, co w tej sprawie najważniejsze, ułaskawienie nie dotyczyło kary więzienia za pedofilię, tę mężczyzna odbył w całości, a jedynie skrócenia zakazu zbliżania się do córki i partnerki, o co kilkukrotnie prosiły same pokrzywdzone" Wąż stosuje porównanie fotografii prezydenta ubiegającego się o reelekcję z opisem molestowania zamieszczonego na okładce gazety w celu skrytykowania takiego zestawienia, a wykorzystane przez niego środki językowe służą w tej narracji potępieniu działań „Faktu" i obronie pomówionego Dudy. Epitet wartościujący negatywnie „odrażający opis molestowania seksualnego" zwraca uwagę na radykalną treść nagłówka zamieszczonego w periodyku, tuż obok zdjęcia prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Sformułowanie „odrażający" pełni tu rolę wzmacniającej hiperboli. Epitetem wartościującym negatywnie jest też sformułowanie „polski prezydent", gdyż w kontekście tej wypowiedzi Duda zostaje przedstawiony jako osoba poszkodowana, której dobre imię mogło ucierpieć wskutek medialnego ataku. Następny epitet wartościujący negatywnie występuje w sformułowaniu „przemilczał(…) najważniejsze", za pomocą którego reporter wskazuje na nierzetelność gazety atakującej Dudę. To zdanie jest też etykietowaniem pozytywnym z perspektywy prezydenta ubiegającego się o reelekcję, gdyż Wąż stara się wyjaśnić omawianą sytuację w sposób korzystny dla niego, wskazując że spełnił on jedynie prośbę kobiet. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ reporter, przytaczając konkretne argumenty, wyjaśnia na czym polegał atak gazety na Dudę i dlaczego było to pomówienie. W zdaniu: „Czy pani nie ma takiego poczucia, że krzywdzicie rodzinę, która chciała i prosiła prezydenta o tę formę łaski, a prezydent z tego skorzystał, a państwo przedstawiacie to w takiej wersji, jakby prezydent zrobił coś złego?" Kłeczek stosuje epitet wartościujący negatywnie „zrobił coś złego", zwracający uwagę na nierzetelność i nieetyczność periodyku, który, według reportera, dobry uczynek polityka przedstawił jako coś godnego potępienia. Z perspektywy Dudy jest to etykietowanie pozytywne, ponieważ wygłaszający tę wypowiedź Kłeczek sugeruje, że postąpił on słusznie, a „Fakt" przedstawił to w zmanipulowany sposób. Fragment o krzywdzeniu rodziny byłby etykietowaniem negatywnym z perspektywy poszkodowanych kobiet, jednak ich wizerunek nie jest przedmiotem tej analizy, podobnie jak zastosowanie apostrofy przez reportera przy zwróceniu się do swojej rozmówczyni. W wypowiedzi: „Być może właśnie z tych samych powodów, media które dziś atakują prezydenta Andrzeja Dudę milczały, kiedy z prezydenckiego prawa łaski, i to kilkukrotnie częściej, korzystali byli prezydenci. Andrzej Duda ułaskawił 95 osób. Dla porównania Aleksander Kwaśniewski prawie 4300. Nikt nie protestował, nawet gdy na mocy jego decyzji na wolność wychodzili mordercy" Wąż porównuje Dudę do jego poprzedników, którzy akt

łaski stosowali zdecydowanie częściej od niego. Sformułowanie „być może" to na wpół ukryte ograniczenie, za pomocą którego reporter dywaguje nad potencjalnymi przyczynami medialnych ataków na prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Nie jest on pewien swojego twierdzenia, dlatego jest to też *dubitatio*. Słowo „właśnie" pełni rolę hiperboli wzmacniającej przekaz. Sformułowania „prezydenckie prawo łaski" i „byli prezydenci" to w kontekście tej wypowiedzi epitety wartościujące pozytywnie, gdyż za ich pomocą Wąż podkreśla, iż Duda nie nadużywa swoich prerogatyw, w przeciwieństwie do np. Kwaśniewskiego. Reporter nie wskazuje ponadto konkretnych środków masowego przekazu atakujących kandydata (wcześniej jest mowa jedynie o „Fakcie"), dlatego jest to też uogólnienie i z tej samej przyczyny *petitio principii*; na *petitio principii* należy wskazać również ze względu na to, że Wąż porównuje prezydenta ubiegającego się o reelekcję z jego poprzednikami, jednak nie podaje źródła wymienianych danych, odnoszących się do liczby ułaskawień. W całości to też etykietowanie pozytywne Dudy, gdyż reporter stara się kreować obraz bohatera będącego wzorem moralności, który z tej przyczyny jest ofiarą ataków medialnych. Wyraz „mordercy" etykietuje negatywnie, ale Kwaśniewskiego, nie jest więc przedmiotem tej analizy.
W wypowiedzi: „W kampanię Rafała Trzaskowskiego otwarcie zaangażowała się też »Gazeta Wyborcza«, wydawana przez spółkę Agora, której udziałowcem jest fundusz multimiliardera George'a Sorosa. Do poniedziałkowego wydania gazety zostanie dołączony plakat z wizerunkiem kandydata PO na prezydenta" Wąż wykorzystuje sformułowanie „wydawana przez spółkę Agora", które jest w tym kontekście epitetem wartościującym negatywnie, gdyż ta korporacja zostaje powiązana z kapitałem Sorosa, krytykowanego w ramach wielu wydań „Wiadomości". Z tej przyczyny jest to też sofizmat złego pochodzenia, sugerujący iż jeżeli ktoś ma poparcie takiego biznesmena, to nie może być kandydatem godnym zaufania. Skoro periodyk, przedstawiony w niekorzystny sposób, zamierza promować prezydenta Warszawy plakatami dołączonymi do „poniedziałkowego wydania", to w tym kontekście jest to epitet wartościujący negatywnie. W całości to *petitio principii*, gdyż Wąż podaje tylko jeden przykład zaangażowania się „Gazety Wyborczej" w kampanię Trzaskowskiego.
W wypowiedzi: „Polityczno-medialny konglomerat przeciwników polskiego prezydenta pracuje pełną parą. Stara się wpłynąć na wynik wyborów w Polsce. 12 lipca przekonamy się, czy Polacy ulegną tej propagandowej machinie sterowanej zza granicy" Wąż wykorzystuje aż cztery epitety wartościuje negatywne. Sformułowania „polityczno-medialny konglomerat przeciwników" i „pełną parą" odnoszą się do działań mających zaszkodzić „polskiemu prezydentowi" – w tym kontekście wszystkie wyrażenia w cudzysłowach są epitetami wartościującymi negatywnie i dotyczą Dudy. Epitet wartościujący negatywnie

„propagandowa machina sterowana zza granicy" jest natomiast związany zarówno z prezydentem ubiegającym się o reelekcję, jak i z Trzaskowskim – w tym przypadku ten pierwszy musi mierzyć się z atakami niemieckich mediów, a ten drugi ma je do dyspozycji jako narzędzia, za pomocą których, w sposób nieetyczny, stara się osiągnąć sukces wyborczy. Stwierdzenie „pełna para" to metafora, przy użyciu której Wąż wskazuje na silne zaangażowanie niemieckich mediów w kreowanie niekorzystnego wizerunku Dudy. Słowo „konglomerat" oraz sformułowanie „propagandowa machina sterowana zza granicy" to hiperbole wyolbrzymiające skalę problemu – przedstawiają one prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako ofiarę ataków niemieckich mediów. W całości to *petitio principii* odnoszące się do obu kandydatów – choć przykład działania „Faktu", zestawiającego zdjęcie Dudy z opisem molestowania seksualnego, można uznać za próbę wpłynięcia w sposób niekorzystny na jego wizerunek, a zamieszczenie plakatu Trzaskowskiego w „Gazecie Wyborczej" za próbę kreowania pozytywnego wizerunku prezydenta Warszawy, to jednak użycie stwierdzenia „propagandowa machina sterowana zza granicy" i sugerowanie, że zagraniczne media próbują w sposób permanentny i zorganizowany oddziaływać na wynik wyborów w Polsce, jest nadużyciem z perspektywy argumentów zaprezentowanych przez Węża w tym newsie. Ponadto reporter wykorzystuje *accumulatio* przedstawiając wypowiedź eksperta, który powtarza po nim, że w przypadku ułaskawień wcześniejszych prezydentów sprawy nie stawały się medialne, mimo dużych kontrowersji (reporter wykorzystuje wypowiedź Wróblewskiego do podkreślenia tej okoliczności).

Ekspert Artur Wróblewski wykorzystuje 6 środków językowych do kreowania wizerunku kandydatów (2 w odniesieniu do Dudy i 4 do Trzaskowskiego). W wypowiedzi: „To są bardzo kontrowersyjne ułaskawienia i warto pamiętać, że wtedy prasa niemiecka albo inna zagraniczna, no w jakiś sposób nie interweniowała w tych sprawach, ponieważ widocznie nie było to im do niczego potrzebne. W tej chwili widzimy wstawiennictwo mediów niemieckich, oczywiście na korzyść Rafała Trzaskowskiego" w pierwszym zdaniu skupia się on na poprzednich prezydentach, w odniesieniu do Dudy stosuje więc tu jedynie porównanie. Pozostałe środki językowe kreują wizerunek poprzedników prezydenta ubiegającego się o reelekcję, dlatego nie są brane pod uwagę przy analizie. W drugim zdaniu Wróblewski wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „media niemieckie", za pomocą którego przekonuje, iż Trzaskowski może liczyć na wsparcie zagranicznego, niemieckiego kapitału, który w „Wiadomościach" wielokrotnie przedstawiany jako zagrażający polskim interesom. Słowo „oczywiście" świadczy o szczerości wypowiedzi eksperta, pełni więc rolę

panesii, a ponadto hiperboli wzmacniającej przekaz. W całości to *petitio principii* odnoszące się do obu kandydatów, bo choć Wróblewski odwołuje się do ułaskawień wcześniejszych prezydentów, które nie były nagłaśniane, to jednak nie wyjaśnia, dlaczego uważa takie działania mediów za wspieranie Trzaskowskiego.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące negatywnie (13 razy) oraz hiperbole i *petitio principii* (po 6 razy). Te pierwsze są wykorzystywane przez reporterów (jedenastokrotnie), którzy przedstawiają Dudę jako bohatera będącego wzorem moralności i sugerują, że z tej przyczyny jest on ofiarą ataków medialnych (m.in.: „odrażający opis molestowania seksualnego", „przemilczał najważniejsze", „polityczno-medialny konglomerat przeciwników" czy „propagandowa machina sterowana zza granicy") – tworzą w ten sposób niekorzystny wizerunek „Faktu", żeby wspomóc prezydenta ubiegającego się o reelekcję, odnoszą się więc także do kreowania jego wizerunku. Również hiperbole i *petitio principii* najczęściej stosują reporterzy (po 4 razy). Te pierwsze, aby wzmocnić przekaz, ale też żeby wyolbrzymić skalę problemu, przedstawiając Dudę jako ofiarę ataków niemieckich mediów, natomiast te drugie pojawiają się ze względu na brak dostatecznego rozwinięcia argumentacji Węża, który z reguły poprzestaje na przytoczeniu jednego przykładu. W newsie występują ponadto porównania i etykietowania pozytywne (po 3 razy) oraz dwukrotnie epitety wartościujące pozytywnie i opinie z uzasadnieniem. Jednokrotnie pojawiają się natomiast: metafora, *panesia*, *dubitatio*, *accumulatio*, etykietowanie negatywne, uogólnienie, na wpół ukryte ograniczenie i sofizmat złego pochodzenia.

Językowe kreowanie wizerunku nie było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem było oddziaływanie na wybory prezydenckie w Polsce środków masowego przekazu, będących pod wpływem zagranicznego kapitału. W relacji, jako jeden z przykładów, wskazano atak na Dudę, w związku z ułaskawieniem mężczyzny skazanego przed laty za pedofilię. W materiale starano się wyjaśnić sytuację, broniąc atakowanego medialnie polityka, kreując go na bohatera i wzór moralności. Potępiono działanie „Faktu", który na swojej okładce, obok opisu molestowania seksualnego, zaprezentował zdjęcie Dudy. Jednocześnie zwrócono uwagę, iż prezydent ubiegający się o reelekcję stosował zdecydowanie mniej aktów łaski od swoich poprzedników, którym niczego nie zarzucano, w związku z korzystaniem z tej prerogatywy. W ten sposób zmieniono temat, żeby udowodnić, iż media będące pod wpływem zagranicznego kapitału sprzyjają

Trzaskowskiemu i atakują Dudę. Materiał jednoznacznie określił prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako dobrego i poszkodowanego, a kandydata KO jako złego i cieszącego się poparciem niemieckich środków masowego przekazu. W całokształcie narracja w tym newsie kreowała pozytywny wizerunek Dudy, a negatywny Trzaskowskiego.

Łącznie użyto 43 środków językowych (7 tropów, 21 figur retorycznych, 7 chwytów erystycznych i 8 zabiegów argumentacyjnych). Do kreacji wizerunku Dudy wykorzystano je 33, w tym: 6 tropów, 16 figur retorycznych, 6 chwytów erystycznych i 5 zabiegów argumentacyjnych, natomiast w przypadku Trzaskowskiego było to 10 środków, w tym: 1 trop, 5 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 3 zabiegi argumentacyjne.

„Wiadomości" – I kategoria (I news z 29.06.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Rama dominująca tego newsa to rama „konfliktu" – w przypadku 3 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca, w pozostałych ramach wszystkie odpowiedzi są negatywne (za wyjątkiem ram „ludzkiego interesu" i „odpowiedzialności", które uzyskały po 1 twierdzącej odpowiedzi). Główny temat tego materiału to podsumowanie wyników I tury wyborów – wygrał ją Andrzej Duda, wyprzedzając o kilkanaście procent Rafała Trzaskowskiego, który również uzyskał promocję do II tury. W relacji wskazani są zwycięzcy – prezydent ubiegający się o reelekcję, a także, ze względu na dobre wyniki, Szymon Hołownia i Krzysztof Bosak. Jako przegrani zostają przedstawieni Władysław Kosiniak-Kamysz i Robert Biedroń, ze względu na osiągnięcie rezultatów poniżej ich oczekiwań oraz, mimo uzyskania promocji do II tury, prezydent Warszawy, w którego przypadku reporter skupia się na dużej stracie procentowej do Dudy. Każdy z sześciu kandydatów, którzy przekroczyli próg 1% poparcia w wyborach, otrzymuje szansę wypowiedzenia się. Ponadto w materiale pojawia się odwołanie do terminu wyborów przełożonych z maja na czerwiec – według narracji „Wiadomości" winni tej sytuacji są przedstawiciele Koalicji Obywatelskiej, którzy dążyli do takiego rozwiązania ze względu na swoje prywatne interesy i chęć wymiany kandydata z Małgorzaty Kidawy-Błońskiej na Trzaskowskiego. Wypowiedzi kreujące wizerunek kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, osoba wypowiadająca się (konferansjer), sami kandydaci (Duda, Trzaskowski, Hołownia, Bosak, Kosiniak-Kamysz i Biedroń) oraz żona jednego z nich – Agata Kornhauser-Duda. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	NIE	–
2.	zarzuty, walka	TAK	Duda, Hołownia i Bosak przedstawieni jako zwycięzcy, Trzaskowski, Kosiniak-Kamszy i Biedroń jako przegrani; zarzuty wobec KO i jej kandydata, że nie dbają o zdrowie Polaków
3.	racje stron	TAK	wszyscy kandydaci się wypowiadają
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	nazywanie Trzaskowskiego „kandydatem dublerem”
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	NIE	–
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	występuje wiele epitetów wartościujących, które klasyfikują kandydatów jako wygranych (Duda, Hołownia i Bosak) i przegranych (Trzaskowski, Kosiniak-Kamysz i Biedroń)
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	wskazanie na polityków KO jako winnych przełożenia wyborów na czerwiec (chęć wymiany kandydata z Kidawy-Błońskiej na Trzaskowskiego)
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 32. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 29.06. w „Wiadomościach”.
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Andrzeja Dudy (50 środków językowych), a w dużym do Rafała Trzaskowskiego (25 środków językowych). W średnim stopniu kreowany jest wizerunek Krzysztofa Bosaka (18 środków językowych), Szymona Hołowni i Władysława Kosiniaka-Kamysza (po 12 środków językowych), natomiast w małym Roberta Biedronia (8 środków językowych).

Prowadząca Edyta Lewandowska do kreowania wizerunku wykorzystuje 19 środków językowych. W swojej wypowiedzi odnosi się do wszystkich sześciu kandydatów, a więc każdy środek liczono sześciokrotnie. W stwierdzeniu: „Andrzej Duda wygrywa I turę wyborów prezydenckich. Znamy już wyniki z 99,78% obwodów do głosowania. Spójrzmy, jak ułożyły się głosy Polaków w tych wyborach. Ubiegający się o reelekcję prezydent Andrzej Duda uzyskał 43,67% głosów. Rafał Trzaskowski zdobył 30,34%. Na trzecim miejscu Szymon Hołownia z wynikiem 13,85% głosów. Na Krzysztofa Bosaka swój głos oddało 6,75% wyborców. Władysław Kosiniak-Kamysz uzyskał wynik 2,37% głosów, a Robert Biedroń 2,21%” kobieta za pomocą enumeracji wylicza wyniki wszystkich kandydatów. Porównuje ze sobą rezultaty szóstki polityków, których dotyczy analiza, stosując

też klimaks szeregujący w sposób gradacyjny ich wyniki, od najwyższego, do najniższego. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „wybory prezydenckie" Lewandowska kreuje ponadto wizerunek Dudy. Podkreśla ona, że prezydent ubiegający się o reelekcję został zwycięzcą I tury, okazał się w niej najlepszy, co korzystnie wpływa na jego wizerunek.

Największy udział w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów ma reporter. Karol Jałtuszewski wykorzystuje 49 spośród 125 środków językowych użytych w całym materiale, z czego 18 z nich odnosi do Dudy, 15 do Trzaskowskiego, 5 do Kosiniaka-Kamysza, po 4 do Biedronia i Hołowni, a 3 do Bosaka. W wypowiedzi: „Prawie 8,5 mln głosów. Jeszcze nigdy tak wielu wyborców nie poparło prezydenta Polski ubiegającego się o reelekcję" skupia się na Dudzie. Stwierdzenie „prezydent Polski ubiegający się o reelekcję" to epitet wartościujący pozytywnie, gdyż występuje ono w kontekście historycznego osiągnięcia. Za pomocą hiperboli „nigdy" reporter wzmacnia przekaz, podkreślając że wcześniej nikt nie otrzymał takiego poparcia, co jest opinią bez uzasadnienia, gdyż nie wiadomo, na jakie dane powołuje się Jałtuszewski. Na pewno nie na te udostępniane przez Państwową Komisję Wyborczą [2000], według których w 2000 roku Aleksander Kwaśniewski uzyskał w I turze o ponad milion głosów więcej od Dudy. W zdaniu: „Andrzej Duda z wynikiem blisko 44% wyraźnie wygrywa I turę wyborów prezydenckich" Jałtuszewski stosuje epitet wartościujący pozytywnie, zwracając uwagę na fakt, że Duda został zwycięzcą I tury „wyborów prezydenckich", okazał się w nich zdecydowanie najlepszy, co podkreśla hiperbola „wyraźnie" – wpływa to oczywiście w sposób korzystny na jego wizerunek. Reporter stosuje tu też *accumulatio*, powtarzając po prowadzącej, że zwycięzcą I tury jest prezydent ubiegający się o reelekcję. W wypowiedzi: „Urzędujący prezydent wygrywa przy wyjątkowo wysokiej frekwencji, najwyższej od 25 lat. Do urn poszło ponad 19 milionów Polaków. To dane z ponad 99% komisji wyborczych. Do II tury wchodzi także Rafał Trzaskowski. Wiceprzewodniczący PO uzyskał niewiele ponad 30% głosów" za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „urzędujący prezydent" zostaje po raz kolejny przedstawiony jako zwycięzca, jest to więc *accumulatio*. Reporter, poprzez zastosowanie epitetu wartościującego pozytywnie „wysoka frekwencja" zwraca uwagę, że Duda zwyciężył w głosowaniu, w którym wzięło udział naprawdę wielu wyborców. Słowo „wyjątkowo" jest hiperbolą podkreślającą to dokonanie, podobnie jak sformułowanie „najwyższej", które pełni jednocześnie rolę hiperboli i epitetu wartościującego pozytywnie, wzmacniającego wrażenie sukcesu prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Zupełnie inaczej Jałtuszewski kreuje wizerunek Trzaskowskiego, do którego odnosi się druga część tej

wypowiedzi. Wyraz „wchodzi" to obrazowa metafora, synonim słowa „awansuje". Stwierdzenie „niewiele" to etykietowanie negatywne, które dodatkowo potęguje różnicę w wyniku pomiędzy Dudą i Trzaskowskim. W całości wypowiedź reportera to opinia z uzasadnieniem odnosząca się zarówno do Dudy, jak i do Trzaskowskiego – powołuje się on na dane PKW. W wypowiedzi: „Podium zamyka Szymon Hołownia z wysokim, blisko 14% wynikiem. Poparło go ponad 2,5 mln wyborców" Jałtuszewski skupia się na kandydacie, który zajął trzecie miejsce. Metafora „podium zamyka" to uatrakcyjniająca przekaz obrazowa przenośnia. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „z wysokim, blisko 14% wynikiem" Jałtuszewski docenia wynik Hołowni. Biorąc pod uwagę dalszą wypowiedź kandydata, w której podkreśla on, że jest to wynik jego marzeń, stwierdzenie reportera można zaklasyfikować jako opinię z uzasadnieniem. Pochwałę rezultatu Hołowni, przy braku docenienia wyniku Trzaskowskiego i eksponowaniu jego straty do Dudy, można odczytywać jako odwołanie do próżności – uprzejmość skierowana w stronę wyborców tego bezpartyjnego kandydata w nadziei, że w II turze poprą Dudę. W stwierdzeniu: „Dobry wynik uzyskał też Krzysztof Bosak. Kandydata Konfederacji poparło niemal 7% wyborców" Jałtuszewski stosuje epitet wartościujący pozytywnie doceniając „dobry wynik" kandydata. Biorąc pod uwagę dalszą wypowiedź Bosaka, w której podkreśla on swoje zadowolenie z osiągniętego rezultatu, stwierdzenie reportera można zaklasyfikować jako opinię z uzasadnieniem. Pochwałę wyniku kandydata Konfederacji, przy braku docenienia rezultatu Trzaskowskiego i eksponowaniu jego straty do Dudy można odczytywać, podobnie jak w przypadku Hołowni, jako odwołanie do próżności – uprzejmość skierowaną w stronę wyborców Bosaka w nadziei, że w II turze poprą Dudę. W wypowiedzi: „A to już sztab, w którym nastroje były wczoraj najgorsze. Władysław Kosiniak-Kamysz kilka miesięcy temu, według sondaży, miał nawet szansę na II turę, ale po zmianie terminu głosowania, czego domagało się także PSL, Kosiniaka-Kamysza poparło mniej niż 3% wyborców" reporter wykorzystuje epitet wartościujący negatywnie „najgorsze nastroje" opisując atmosferę w sztabie Kosiniaka-Kamysza. Jałtuszewski stosuje też etykietowanie negatywne sugerując, że kandydat PSL-u sam jest sobie winien tak słabego wyniku, gdyż partia, której jest przedstawicielem, domagała się przełożenia terminu wyborów, choć wyniki sondażowe były korzystne dla jej kandydata. Słowo „nawet" pełni rolę hiperboli, wskazującej że Kosiniak-Kamysz miał szansę na osiągnięcie bardzo dobrego wyniku, przewyższającego jego oczekiwania. W całości to *petitio principii*, bo choć reporter wyjaśnia, dlaczego w sztabie kandydata PSL-u panował najgorszy nastrój, odwołując się do korzystnych sondaży sprzed kilku miesięcy, to jednak nie decyduje się na wskazanie żadnych konkretnych. Z tej

przyczyny jest to też uogólnienie. W stwierdzeniu: „Jeszcze niższe poparcie zanotował kandydat Lewicy. Dla Roberta Biedronia to bolesny koniec marzeń o prezydenturze" Jałtuszewski używa epitetu wartościującego negatywnie „niższe poparcie", który ma zwrócić uwagę na słaby wynik Biedronia. Słowo „jeszcze" pełni w tym przypadku rolę wzmacniającej hiperboli. Epitetem wartościującym negatywnie jest również sformułowanie „bolesny koniec", które podsumowuje rezultat Biedronia w I turze. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż reporter wskazuje powód, przez który kandydat Lewicy może być rozczarowany. W wypowiedzi: „Rafał Trzaskowski uzyskał wyższe poparcie wśród Polaków mieszkających m.in. w Niemczech. Za to w Stanach Zjednoczonych Andrzej Duda wygrałby już w I turze, uzyskując ponad 50% głosów amerykańskiej Polonii" reporter kreuje wizerunek dwóch kandydatów, którzy uzyskali promocję do II tury. W przypadku Trzaskowskiego stwierdzenie „wyższe poparcie" to epitet wartościujący negatywnie, bo choć powinno się ono kojarzyć z korzystnym zjawiskiem, to jednak odwołano się do wyniku prezydenta Warszawy w Niemczech, chcąc pokazać odbiorcom, że to proniemiecki kandydat, mimo że Trzaskowski lepszy wynik od swojego konkurenta uzyskał również m.in. we Francji, o czym wspominały „Fakty". Do kreacji wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję użyto epitetu wartościującego pozytywnie „amerykańska Polonia" – spotkanie Dudy z Trumpem było tematem silnie eksponowanym medialnie, szczególnie w „Wiadomościach", a Stany Zjednoczone przedstawiane są tu jako sojusznik Polski, w przeciwieństwie do Niemiec. Tak znaczące poparcie „amerykańskiej Polonii" jest więc czymś korzystnym z perspektywy kreowania wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Stwierdzenie, że w USA Duda wygrałby już w I turze to etykietowanie pozytywne, obrazujące że wśród amerykańskiej Polonii cieszy się on dużym poparciem. Jest to też porównanie wyników obu kandydatów. W wypowiedzi: „Teraz politycy PO nie mówią nic o zagrożeniu, jakie rzekomo stwarza głosowanie. Zamilkli po tym, jak wymienili swojego kandydata" Jałtuszewski stosuje etykietowanie negatywne, przedstawiając polityków KO jako osoby dążące bewzględnie do celu, dla których Trzaskowski jako kandydat jest narzędziem do zrealizowania zadania. W wypowiedzi: „Dlatego, zdaniem niektórych, PO wcale nie chodziło o zdrowie Polaków, a o to by wprowadzić do prezydenckiego wyścigu kandydata dublera. Jednak ten plan tylko częściowo się powiódł. Wiceprzewodniczący PO do II tury wyborów wchodzi ze stratą 13 punktów procentowych do prezydenta Andrzeja Dudy" sformułowanie „zdaniem niektórych" to odwołanie do popularności – wskazuje ono, że są różne osoby, które tak uważają. Jednocześnie to wtrącenie jest opinią bez uzasadnienia, gdyż reporter nie wymienia, kogo zalicza do grona niektórych. Słowo „wyścig" to metafora – wybory prezydenckie

zostają przedstawione w kategorii rywalizacji sportowej w wypowiedzi dotyczącej prezydenta Warszawy, natomiast w połączeniu ze słowem „prezydencki" tworzą epitet wartościujący negatywnie, za pomocą którego Jałtuszewski wskazuje, że ten „prezydencki wyścig" jest dla polityków KO, w tym Trzaskowskiego, ważniejszy od zdrowia Polaków. Wyraz „dubler" jest etykietowaniem negatywnym, ponieważ prezydent Warszawy to pełnoprawny kandydat KO, nie zmiennik Kidawy-Błońskiej. W dodatku jest to drążenie słabego punktu przeciwnika – wypominanie Trzaskowskiemu, że jest kandydatem drugiego wyboru. Sformułowanie „strata 13 punktów procentowych" pełni rolę epitetu wartościującego negatywnie, który podkreśla, że prezydent Warszawy wyraźnie przegrał w I turze z Dudą. Jest to też porównanie rezultatów obu kandydatów – gorszego Trzaskowskiego z lepszym prezydenta ubiegającego się o reelekcję. W całości to *petitio principii*, bo choć wskazanie na dużą różnicę w wyniku na niekorzyść prezydenta Warszawy może być argumentem wspierającym twierdzenie, że plan KO jedynie częściowo się powiódł, to jednak Jałtuszewski nie jest przedstawicielem sztabu wyborczego tej partii, a więc osobą kompetentną do oceny, jaką strategię przyjęła KO i czy się ona sprawdziła, czy nie.

Wizerunek Dudy jest kreowany ponadto przez osobę wypowiadającą się (konferansjera) oraz jego żonę, Agatę Kornhauser-Dudę – łącznie wykorzystują do tego odpowiednio 2 i 3 środki językowe. W tym pierwszym przypadku dzieje się to w zdaniu: „Andrzej Duda zwycięzcą I tury wyborów prezydenckich w Polsce!", w którym występuje wyrażenie wykrzyknikowe, konferansjer stosuje więc *exclamatio*. Ponadto używa epitetu wartościujący pozytywnie, ogłaszając że Duda zwyciężył w I turze „wyborów prezydenckich", a więc okazał się w nich najlepszy, co korzystnie wpływa jego wizerunek – mężczyzna powtarza słowa prowadzącej, co należy uznać za *accumulatio*. Wykorzystanie tej figury retorycznej należy jednak przypisać reporterowi, który jest odpowiedzialny za przygotowanie materiałów i wyselekcjonowanie wypowiedzi do newsa oraz uszeregowanie ich. Żona prezydenta ubiegającego się o reelekcję wygłasza natomiast zdanie: „Niech żyje Polska!", w ramach którego stosuje *exclamatio*, za pomocą wykrzyknienia wyrażając swoje silne zaangażowanie emocjonalne w wypowiedź, dlatego jest to też emfaza oraz *accumulatio* – kobieta powtarza słowa swojego męża (omówiono je w następnym akapicie) w celu wzmocnienia przekazu. Jako że jest to wypowiedź nierozłączna z przemową prezydenta ubiegającego się o reelekcję, w tym przypadku zastosowanie *accumulatio* należy przypisać Kornhauser-Dudzie, a nie Jałtuszewskiemu.

Aż 23 środki językowe do autokreacji wizerunku używa Duda. W stwierdzeniu: „I pod biało-czerwonymi sztandarami jest miejsce dla każdego. Dla każdego, niech żyje Polska!" wykorzystuje epitet wartościujący pozytywnie, podkreślając że „biało-czerwona" Polska jest przyjazna wszystkim i nikogo nie wyklucza. Słowo „sztandar" to metafora będąca synonimem Polski jako państwa. Dwukrotne użycie sformułowania „dla każdego" jest hiperbolą mającą podkreślić przewodnią myśl wygłaszaną przez Dudę – obietnicę, że stworzy on kraj bez wykluczeń. Polityk wykorzystuje *exclamatio*, za pomocą wykrzyknienia wyrażając swoje mocne zaangażowanie emocjonalne w wypowiedź, dlatego jest to też emfaza. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż prezydent ubiegający się o reelekcję nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa i co zamierza zrobić, aby urzeczywistnić swoje zapowiedzi. W wypowiedzi: „Bardzo dziękuję, wynik sprzed 5 lat pobity o kilka długości przy dziesięciu kontrkandydatach. Jestem państwu ogromnie wdzięczny, dziękuję za to wsparcie, ale przede wszystkim bardzo, bardzo dziękuję wszystkim moim rodakom za tą frekwencję" słowo „bardzo" pełni rolę hiperboli wzmacniającej podziękowania wygłaszane przez Dudę. Wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie, będący jednocześnie metaforą, prezydent ubiegający się o reelekcję wskazuje, że „wynik sprzed 5 lat został pobity o kilka długości", a więc zdecydowanie poprawiony, porównuje w ten sposób swoje rezultaty z 2015 i 2020 roku. Stosując apostrofę Duda zwraca się do swoich wyborców w celu podziękowania im. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „ogromnie wdzięczny" podkreśla, że docenia ich wsparcie. Słowo „ogromnie" jest w tym przypadku hiperbolą wzmacniającą przekaz polityka. Wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „wszyscy rodacy" określa grupę, do której kieruje podziękowania. Słowo „bardzo" to hiperbola wzmacniająca przekaz. Sama wypowiedź jest silnie nacechowana emocjonalnie, więc to emfaza. Podziękowania są powtarzane kilkakrotnie, jest to więc też *accumulatio*. W wypowiedzi: „Chcę prowadzić polskie sprawy nadal. One są dla mnie najważniejsze. Wasze sprawy" Duda używa epitetu wartościującego pozytywnie, deklarując chęć dbania o „polskie sprawy" – jest to działanie korzystne z perspektywy kreowania jego wizerunku. Za pomocą słowa „chcę" prezydent ubiegający się o reelekcję podkreśla szczerość swojej obietnicy, jest to więc też *panesia*. Wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie polityk podkreśla, że sprawy dotyczące Polski i Polaków są dla niego „najważniejsze", a więc traktuje je priorytetowo. Za pomocą apostrofy Duda zwraca się do wyborców i zauważa, że chodzi o ich sprawy. Stosując epitet wartościujący pozytywnie „wasze sprawy" prezydent ubiegający się o reelekcję kreuje się na człowieka będącego w służbie Polaków, który chce reprezentować ich interesy. W całości to

emfaza – poprzez użycie kilku epitetów wartościujących pozytywnie ta wypowiedź staje się silnie nacechowana emocjonalnie.

7 środków językowych do autokreacji wykorzystuje Trzaskowski. W zdaniu: „Wiemy dobrze, że jeszcze wszystko nie jest rozstrzygnięte" stosuje on epitet wartościujący pozytywnie „wszystko nie jest rozstrzygnięte", zauważając że wybory prezydenckie jeszcze nie są zakończone i że w II turze może on wyprzedzić Dudę. Słowo „dobrze" pełni rolę hiperboli wzmacniającej wypowiedź nadawcy. Jest to też *petitio principii*, bo choć prezydent Warszawy wygłasza swoją wypowiedź w kontekście nadchodzącej II tury, to jednak nie wyjaśnia, w jaki sposób miałby przekonać do siebie większość wyborców i uzyskać w niej lepszy wynik od swojego konkurenta. W wypowiedzi: „Gdyby nie Senat Rzeczypospolitej, to już dawno, dawno temu byłoby po wyborach. A dzięki nim mamy szansę wygrać te wybory!" słowo „dawno" pełni rolę hiperboli wzmacniającej przekaz Trzaskowskiego. Jest to emocjonalne wykrzyknienie prezydenta Warszawy, stosuje on więc tu zarówno emfazę, jak i *exclamatio*. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż kandydat KO nie wyjaśnia, dlaczego twierdzi, iż dzięki Senatowi ma szansę wygrać wybory.

Hołownia do autokreacji wizerunku wykorzystuje 5 środków językowych. W wypowiedzi: „Czy to jest wynik moich marzeń? Tak, to jest wynik moich marzeń. Myślę, że nikt, kiedy zaczynaliśmy tę drogę 6 miesięcy temu, nie pomyślałby, że to jest w ogóle możliwe" używa on aitiologii zadając pytanie, na które sam udziela odpowiedzi. Stwierdzenie „wynik moich marzeń" to epitet wartościujący pozytywnie, za pomocą którego kandydat wyraża swoje zadowolenie z osiągniętego rezultatu. Słowo „droga" to metafora, która w sposób obrazowy opisuje kampanię, natomiast sformułowanie „w ogóle" to hiperbola wzmacniająca przekaz Hołowni. W całości to *petitio principii* – polityk wskazuje co prawda, że to bardzo dobry wynik, ponieważ nikt nie spodziewał się takiego rezultatu pół roku wcześniej, nie wyjaśnia jednak, dlaczego takich oczekiwań nie było.

Bardzo aktywnie swój wizerunek kreuje Bosak, który w jednym zdaniu wykorzystuje aż 12 środków językowych. W wypowiedzi: „Przy tak wysokiej frekwencji taki wynik to jest ogromny sukces wszystkich naszych środowisk, wszystkich naszych sympatyków i całego polskiego społeczeństwa" kandydat Konfederacji stosuje aż pięć epitetów wartościujących pozytywnie: „wysoka frekwencja", „ogromny sukces", „naszych środowisk", „naszych sympatyków" oraz „polskiego społeczeństwa", za pomocą których podkreśla, że osiągnięto sukces i według zasady „sukces ma wielu ojców", stosując enumerację, wylicza, czyja to jest

zasługa i kto na to zapracował. Słowo „ogromny" pełni rolę hiperboli wyolbrzymiającej osiągnięcie Bosaka, który zajął czwarte miejsce z wynikiem nieprzekraczającym 7%. Hiperbolami wzmacniającymi przekaz są natomiast wyrazy: „wszystkich" (dwukrotnie) i „całego". Poprzez użycie wielu środków językowych w jednym zdaniu wypowiedź kandydata Konfederacji staje się silnie nacechowana emocjonalnie, występuje więc tu również emfaza. Jest to *petitio principii*, gdyż Bosak uważa to za dobry wynik ze względu na wysoką frekwencję, nie wyjaśnia jednak, jak łączy ze sobą te dwie kwestie.

Kosiniak-Kamysz używa natomiast tylko 4 środków językowych do autokracji wizerunku. W wypowiedzi: „Jest finał. Oczywiście on osobiście nie daje mi satysfakcji" stosuje etykietowanie negatywne, przyznając że nie jest zadowolony z wyniku osiągniętego w I turze. Słowo „oczywiście" pełni tu rolę hiperboli oraz *panesii* – kandydat PSL-u wzmacnia swoją wypowiedź oraz podkreśla jej szczerość. Jest to też opinia bez uzasadnienia, gdyż nie wyjaśnia, dlaczego taki rezultat nie jest dla niego satysfakcjonujący.

Jeszcze mniej środków językowych, bo zaledwie jeden, wykorzystuje Biedroń. W zdaniu: „Czasami się wygrywa, czasami się przegrywa" porównuje ze sobą zjawiska zwycięstwa i porażki nie chcąc otwarcie przyznać, że wynik jest dla niego rozczarowujący.

Najczęściej pojawiające się zabiegi służące kreowaniu wizerunku w tym materiale to epitety wartościujące pozytywnie (24 razy). Są one wykorzystywane przede wszystkim przez reportera (8 razy, z czego sześciokrotnie do kreowania korzystnego wizerunku Dudy jako zwycięzcy, m.in.: „[wielu wyborców poparło] prezydenta ubiegającego się o reelekcję", „[wygrywa I turę] wyborów prezydenckich", „[przy wyjątkowo] wysokiej frekwencji" czy „[uzyskując ponad 50% głosów] amerykańskiej Polonii" oraz po jednym razie do pochwały Hołowni – „wysoki, blisko 14% wynik" i Bosaka – „dobry wynik") oraz Dudę (7 razy, do pozytywnej autokreacji, m.in.: „wynik sprzed 5 lat pobity", „ogromnie wdzięczny", „[chcę prowadzić] polskie sprawy" czy „wasze sprawy"). Pięciokrotnie używa ich w swojej wypowiedzi Bosak (m.in.: „ogromny sukces naszych środowisk, naszych sympatyków i polskiego społeczeństwa"). Osiemnastokrotnie w omawianym newsie występują hiperbole, które wszyscy kandydaci, z wyjątkiem Biedronia, wykorzystują do autokreacji. Są to słowa lub sformułowania wzmacniające przekaz polityków, m.in.: „bardzo", „wszystkich", „całego", „w ogóle" czy „oczywiście". Z tych samych powodów stosuje je Jałtuszewski (m.in.: „wyraźnie", „wyjątkowo" czy „nawet"). Dwunastokrotnie pojawiają się

porównania. Sześć razy używa ich prowadząca, zestawiając ze sobą wyniki wszystkich sześciu kandydatów, którzy przekroczyli próg 1% poparcia, a cztery razy reporter, odnosząc się do rezultatów Dudy i Trzaskowskiego – całościowych i zagranicznych. W newsie pojawiają się ponadto: enumeracje (7 razy), metafory, emfazy, epitety wartościujące negatywnie (stosowane do kreowania wizerunku trójki przegranych, według narracji „Wiadomości", a więc Trzaskowskiego, Kosiniaka-Kamysza i Biedronia) oraz klimaksy (po 6 razy), a także *accumulatio*, etykietowania negatywne, opinie z uzasadnieniem, bez uzasadnienia oraz *petitio principii* (pięciokrotnie). Czterokrotnie występuje *exclamatio*, dwukrotnie apostrofa, *panesia* i odwołanie do próżności, a po jednym razie: aitiologia, etykietowanie pozytywne, uogólnienie, odwołanie do popularności oraz drążenie słabego punktu przeciwnika.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego newsa, którego głównym tematem było podsumowanie wyników I tury wyborów osiągniętych przez wszystkich kandydatów. Wygrał ją Duda, wyprzedzając o kilkanaście procent Trzaskowskiego, który również uzyskał promocję do II tury. Najwięcej uwagi poświęcono zwycięzcy, dwukrotnie mniej (biorąc pod uwagę liczbę wykorzystanych środków językowych) kandydatowi KO. Wrażenie sukcesu prezydenta ubiegającego się o reelekcję potęgowano hiperbolami, epitetami wartościującymi pozytywnie oraz *accumulatio* – wzmacniając jego pozycję przed II turą. Został on przedstawiony w sposób jednoznacznie pozytywny, w przeciwieństwie do swojego konkurenta, który mimo osiągnięcia poparcia przekraczającego 30%, był prezentowany jako polityk, który poniósł porażkę (tylko w autokreacji miał szansę nieznacznie poprawić ten wizerunek m.in. podkreślając, że jeszcze nie wszystko jest rozstrzygnięte). Reporter budował jego obraz w oparciu o epitety wartościujące negatywne i etykietowanie negatywne, wykorzystał też sofizmat drążenia słabego punktu przeciwnika, określając Trzaskowskiego mianem „kandydata dublera". W relacji pojawiły się pochwały rezultatów Hołowni i Bosaka (poświęcono im zdecydowanie mniej uwagi niż politykom, którzy uzyskali promocję do II tury) mające osłabić pozycję Trzaskowskiego. Przedstawiając tę dwójkę w korzystny sposób liczono na pozyskanie poparcia ich elektoratu dla Dudy w II turze. Jako przegranych, obok prezydenta Warszawy, zaprezentowano Kosiniaka-Kamysza i Biedronia, najmniej uwagi poświęcono temu ostatniemu.

Łącznie użyto 125 zabiegów językowych (30 tropów, 69 figur retorycznych, 11 chwytów erystycznych i 15 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Dudy

wykorzystano ich 50, w tym: 14 tropów, 32 figury retoryczne, 1 chwyt erystyczny i 3 zabiegi argumentacyjne. W przypadku Trzaskowskiego było to 25 środków językowych, w tym: 5 tropów, 10 figur retorycznych, 5 chwytów erystycznych i 5 zabiegów argumentacyjnych. Do kreacji wizerunku Bosaka użyto ich 18, w tym: 5 tropów, 10 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 2 zabiegi argumentacyjne, a w przypadku Hołowni było to 12 środków, w tym: 3 tropy, 6 figur retorycznych, 1 chwyt erystyczny i 2 zabiegi argumentacyjne. Do kreacji wizerunku Kosiniaka-Kamysza zastosowano ich 12, w tym: 3 tropy, 4 figury retoryczne, 3 chwyty erystyczne i 2 zabiegi argumentacyjne, natomiast w przypadku Biedronia było to 8 środków językowych, w tym: 1 trop, 6 figur retorycznych i 1 zabieg argumentacyjny.

„Wiadomości" – I kategoria (I news z 6.07.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

Rama dominująca tego newsa to rama „konfliktu" – w przypadku 3 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Głównym tematem są różnice światopoglądowe dzielące Andrzeja Dudę i Rafała Trzaskowskiego oraz kwestia nagłej i radykalnej zmiany opinii przez tego drugiego w kwestii adopcji dzieci przez pary jednopłciowe. W relacji wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, dwaj publicyści (Karol Gac z „Do Rzeczy" i Jacek Karnowski z „Sieci"), osoba wypowiadająca się (kobieta w średnim wieku) oraz sami kandydaci: Duda i Trzaskowski. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku kandydatów.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	przedstawienie różnic światopoglądowych Dudy (obrońca modelu tradycyjnej polskiej rodziny) i Trzaskowskiego (człowiek o lewicowych poglądach, w dodatku często je zmieniający)
2.	zarzuty, walka	NIE	–
3.	racje stron	TAK	przedstawienie wypowiedzi Dudy i Trzaskowskiego w kwestii adopcji dzieci przez pary jednopłciowe
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	sugestie publicystów, że Trzaskowski to kandydat „skrajnie lewicowy" (Karnowski) i że stosuje „niebywały szpagat" zmieniając poglądy (Gac)
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	sugerowanie, że lewicowe doktryny mogą wpłynąć na zakres władzy rodzicielskiej w Polsce (wskazanie jako przykładu Hiszpanii)
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	występują epitety wartościujące, m.in.: „mocno lewicowy", „skrajnie lewicowy"
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności			

		tak/nie	uzasadnienie
1.	odpowiedzialność, wina	TAK	wskazanie na Trzaskowskiego (nie zachowuje spójności swoich opinii, porównując głoszone poglądy i zapisy programu wyborczego)
2.	konsekwencje	NIE	–
3.	propozycja rozwiązania sprawy	NIE	–
4.	kto powinien rozwiązać sprawę	NIE	–
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	model tradycyjnej polskiej rodziny jest zagrożony, ale Duda to gwarant jego obrony
2.	Bóg, religia, etyka	NIE	Trzaskowskiego przedstawiono jako osobę mało wiarygodną, nikt go jednak nie potępia, nie nadaje mu etykiety kłamcy
3.	ocena moralna	NIE	j.w.
4.	wzorce moralne	TAK	Dudę przedstawiono jako obrońcę modelu tradycyjnej polskiej rodziny i dobra dzieci, (wskazanie, że zagrażają im lewicowe doktryny)
rama ekonomii – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			

Tabela 33. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 6.07. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Rafała Trzaskowskiego (64 środki językowe) oraz w dużym stopniu w przypadku Andrzeja Dudy (25 środków językowych).

Prowadząca Danuta Holecka wykorzystuje 6 środków językowych do kreowania wizerunku Dudy i Trzaskowskiego (po 3 w przypadku każdego kandydata). W wypowiedzi: „Prezydent skierował do Sejmu projekt zmiany Konstytucji. Andrzej Duda chce by w ustawie zasadniczej znalazł się zapis, który uniemożliwi adopcję dzieci przez osoby żyjące w związku homoseksualnym. Jakie stanowisko ma w tej sprawie Rafał Trzaskowski trudno powiedzieć, bo kandydat PO w tej sprawie kluczy i zaprzecza sam sobie" pod uwagę wzięto kontekst narracji całego newsa (bronienie tradycyjnego modelu polskiej rodziny) i grupę odbiorców, do której jest on skierowany (widzowie „Wiadomości"). W tej sytuacji sformułowania „ustawa zasadnicza" i „żyjące w związku homoseksualnym" to epitety wartościujące pozytywnie, gdyż odnoszą się do wprowadzenia w Konstytucji zapisu uniemożliwiającego adopcję dzieci przez pary jednopłciowe. Ostatnie zdanie to etykietowanie negatywne Trzaskowskiego, którego prowadząca przedstawia jako człowieka niezdecydowanego i niezdolnego do złożenia konkretnej deklaracji, z tej przyczyny jest to też „zatruwanie studni", ponieważ prezydent Warszawy już na wstępie zostaje zaprezentowany w negatywny sposób. W całości to opinia z uzasadnieniem odnosząca się do obu kandydatów, gdyż kwestie podjęte przez Holecką zostają rozwinięte w dalszej części newsa.

Reporter Karol Jałtuszewski wykorzystuje 41 środków językowych, z czego 33 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 8 do Dudy. W zdaniu: „Tak jak zapowiedział w sobotę, prezydent Andrzej Duda podpisał dziś projekt zmiany Konstytucji" stosuje on etykietowanie pozytywne, przedstawiając Dudę jako człowieka dotrzymującego słowa. W wypowiedzi: „Prezydencki projekt zakłada wprowadzenie do Konstytucji jasnego zapisu, stanowiącego iż zakazane jest przysposobienie, czyli adopcja dziecka przez osobę pozostającą we wspólnym pożyciu z osobą tej samej płci" epitet wartościujący pozytywnie „prezydencki projekt" wskazuje na inicjatywę ustawodawczą Dudy. Epitet wartościujący pozytywnie „jasny zapis" sygnalizuje natomiast, że uregulowanie tej kwestii nie pozostawi wątpliwości prawnych. Epitety wartościujące pozytywnie „zakazane jest przysposobienie" oraz „osoba pozostająca we wspólnym pożyciu z osobą tej samej płci" podkreślają, że prezydent ubiegający się o reelekcję zamierza bronić modelu tradycyjnej polskiej rodziny, uniemożliwiając adopcję dzieci parom jednopłciowym. Słowo „jasny" to hiperbola wzmacniająca przekaz. W wypowiedzi: „Rywal Andrzeja Dudy w prezydenckim wyścigu, Rafał Trzaskowski, ma problem z określeniem swojego stanowiska w tej sprawie. W sobotę wiceszef Platformy Obywatelskiej zapowiedział, że zgadza się z prezydentem Andrzejem Dudą" sformułowanie „prezydencki wyścig" jest jedynie wtrąceniem, metaforą dotyczącą rywalizacji Trzaskowskiego i Dudy. Ten epitet nie wartościuje więc pozytywnie ani negatywnie, w przeciwieństwie do drugiej części tego zdania, będącej etykietowaniem negatywnym, wskazującym na niezdecydowanie kandydata KO. Jest to też porównanie, gdyż postawy Dudy i Trzaskowskiego zostają skonfrontowane. W całości to opinia z uzasadnieniem odnosząca się do prezydenta Warszawy, gdyż reporter odwołuje się do jego wypowiedzi. W zdaniu: „Ale wypowiadając te słowa Rafał Trzaskowski miał w swoim programie wyborczym obietnicę wprowadzenia ustawy przewidującej możliwość adopcji dzieci przez pary homoseksualne" epitet wartościujący negatywnie „program wyborczy" podkreśla, że kandydat KO głosi poglądy odmienne do tych zawartych w swoim programie. Epitet wartościujący negatywnie „ustawa przewidująca możliwość adopcji dzieci przez pary homoseksualne" wiąże się ze słowem „obietnica", dlatego z perspektywy narracji tego newsa ma on pejoratywny wydźwięk. W całości to *petitio principii*, bo choć Jałtuszewski odwołuje się do konkretnego dokumentu, w którym taki zapis się pojawia, to jednak nie decyduje się na zacytowanie go czy wskazanie konkretnego podpunktu programu wyborczego. W zdaniu: „Kiedy dziennikarze zwrócili uwagę, że kandydat Platformy Obywatelskiej deklaruje coś przeciwnego, niż ma w swoim programie, program zmieniono" reporter stosuje etykietowanie negatywne, zauważając że program Trzaskowskiego jest modyfikowany i dopasowywany do

jego wystąpień wyborczych, co obniża wiarygodność polityka. W całości to *petitio principii,* gdyż podobnie jak we wcześniejszej wypowiedzi, Jałtuszewski odwołuje się do konkretnego dokumentu, w którym ta zmiana nastąpiła, jednak nie decyduje się na wskazanie konkretnego podpunktu programu wyborczego. W wypowiedzi: „Program wyborczy można w nocy szybko zmienić, ale nie da się wymazać słów i działań, które Rafał Trzaskowski oraz jego środowisko podejmowało w ciągu ostatnich lat. Projekt ustawy, na który pierwotnie powoływał się w swoim programie Trzaskowski, zakładający adopcję dzieci przez homoseksualistów, ogłaszał dwa lata temu w Sejmie Paweł Rabiej, bliski współpracownik kandydata PO na prezydenta" epitet wartościujący negatywnie „program wyborczy", zważając na kontekst, odnosi się do wprowadzania nagłych i radykalnych zmian w tym dokumencie w trakcie kampanii, co jest działaniem umniejszającym wiarygodność kandydata, w tym przypadku Trzaskowskiego. Również „ostatnie lata" to epitet wartościujący negatywnie, zwracający uwagę na wystąpienia i działania polityków KO (w tym prezydenta Warszawy) w tym okresie. „Wymazywanie działań" to metafora, podkreślająca że ich aktywności zostały zapamiętane. Sformułowanie „zakładający adopcję dzieci przez homoseksualistów" to epitet wartościujący negatywnie, podkreślający że Trzaskowski początkowo popierał ten projekt. Również „bliski współpracownik" to epitet wartościujący negatywnie, ponieważ w tym kontekście odnosi się do zwolennika adopcji dzieci przez pary jednopłciowe, który współpracuje z kandydatem KO. W całości to *petitio principii*, bo choć Jałtuszewski odwołuje się w dalszej części newsa do wypowiedzi Rabieja, to jednak nie wyjaśnia, dlaczego uważa go za bliskiego współpracownika Trzaskowskiego (był on wówczas wiceprezydentem Warszawy, reporter jednak o tym nie wspomina w swojej wypowiedzi). Poza Rabiejem wspomina też o „środowisku" prezydenta Warszawy, które promowało ten projekt, jest to więc uogólnienie. W wypowiedzi: „Jaki jest stosunek do tego planu samego Trzaskowskiego? Punkt pierwszy, związki partnerskie(...). Punkt drugi, małżeństwa homoseksualne(...). Punkt trzeci, adopcja dzieci, jeszcze wczoraj była w oficjalnym programie wyborczym Rafała Trzaskowskiego" reporter stosuje aitiologię, sam odpowiadając na pytanie, które zadał, przytaczając wypowiedzi Trzaskowskiego (w momentach zaznaczonych wielokropkami, każdorazowo wykorzystując apozjopezę). W punkcie pierwszym i drugim, jak i w równoważnikach zdań, nie dochodzi do wartościowania epitetów przez Jałtuszewskiego, dzieje się to dopiero w stwierdzeniach prezydenta Warszawy i w punkcie trzecim – „oficjalny program wyborczy" to w tym przypadku epitet wartościujący negatywnie, gdyż z kontekstu zdania wynika, że dokument nagle zmodyfikowno. Zwracając na to uwagę reporter zmniejsza wiarygodność kandydata

KO. Słowo „jeszcze" to hiperbola wzmacniająca przekaz. Z wykorzystaniem enumeracji Jałtuszewski prezentuje podejście Trzaskowskiego do poszczególnych spraw. W wypowiedzi: „W Polsce postulat seksedukacji najmłodszych pojawił się w tzw. Warszawskiej Karcie LGBT, podpisanej przez Rafała Trzaskowskiego krótko po tym, jak zaczął rządzić w stołecznym ratuszu. Jako pierwszy prezydent Warszawy w historii Trzaskowski objął także patronatem Paradę Równości, największą manifestację środowisk LGBT w Polsce" epitety wartościujące negatywnie „seksedukacja najmłodszych" i „stołeczny ratusz" odnoszą się decyzji Trzaskowskiego po objęciu funkcji prezydenta Warszawy, które w kontekście narracji tego newsa są wykorzystane w celu zobrazowania zagrożenia dla wartości reprezentowanych przez konserwatywne polskie rodziny. Epitety wartościujące negatywnie „pierwszy prezydent Warszawy w historii" i „największa manifestacja środowisk LGBT w Polsce" wskazują na zmianę przez kandydata KO dotychczas panujących reguł i porządku celem wspierania zwolenników skrajnie lewicowych poglądów. Sformułowanie „pierwszy prezydent Warszawy w historii" to ponadto hiperbola, za pomocą której reporter podkreśla, że żaden z wcześniejszych gospodarzy stolicy nie zdecydował się na tak wyraźne wspieranie tych środowisk. Słowo „największy" w tym kontekście nie jest hiperbolą, bo odnosi się do rzeczywistości i niczego nie wyolbrzymia. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Jałtuszewski nie wskazuje na żadne źródła potwierdzające te informacje. W wypowiedzi: „Teraz Rafał Trzaskowski, między I a II turą wyborów, w pośpiechu zmienia swój wyborczy program(…) i zaprzecza własnym słowom oraz decyzjom z przeszłości" w zaznaczonym wielokropkiem fragmencie reporter stosuje apozjopezę, aby zaprezentować stwierdzenia prezydenta Warszawy. Epitet wartościujący negatywnie „wyborczy program" zostaje użyty w kontekście nagłego zmieniania go. Sformułowanie „własne słowa" to w tym przypadku epitet wartościujący negatywnie, wskazujący na niezdecydowanie kandydata KO w kwestiach programowych i światopoglądowych. W całości Jałtuszewski wykorzystuje w tym newsie drążenie słabego punktu przeciwnika, eksponując w nim niespójność programową Trzaskowskiego. Stosuje też *accumulatio,* kilkakrotnie zwracając uwagę na nagłą zmianę programu wyborczego przez prezydenta Warszawy, chcąc w ten sposób utrwalić jego wizerunek jako osoby mało wiarygodnej.

Publicyści wykorzystują 15 środków językowych, z czego 13 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 2 do Dudy. W wypowiedzi: „Szpagat, który zrobił w związku z adopcją dzieci przez pary homoseksualne jest niebywały. Zapisał w swoim programie coś innego, a teraz, kiedy prezydent Andrzej Duda zapowiedział poprawkę do Konstytucji, kiedy twardo

opowiedział się przeciwko adopcji dzieci przez pary jednopłciowe, nagle Rafał Trzaskowski też mówi, że on jest przeciwny temu" Gac stosuje epitet wartościujący negatywnie „niebywały szpagat" będący jednocześnie metaforą. Podkreśla w ten sposób, że kandydat KO całkowicie zmienił swoje założenie programowe odnośnie „par homoseksualnych" (w tym kontekście to również epitet wartościujący negatywnie). Słowo „niebywały" jest ponadto hiperbolą wzmacniającą przekaz publicysty, podobnie jak wyraz „nagle". Epitet wartościujący negatywnie „przeciwny temu", w połączeniu z kontekstem wypowiedzi Gaca, wskazuje na zaskakującą zmianę programową prezydenta Warszawy, którą, ze względu na jej radykalność, trudno uważać za wiarygodną – kształtuje to obraz Trzaskowskiego jako polityka zmieniającego zdanie, niesłownego. Stwierdzenie „pary jednopłciowe" to w tym przypadku epitet wartościujący pozytywnie odnoszący się do Dudy, którego stanowisko przedstawiono w połączeniu z „twardym" (hiperbola wzmacniająca przekaz) wetem wobec adopcji dzieci przez osoby będące w takich związkach. W całości to opinia z uzasadnieniem dotycząca prezydenta Warszawy, ponieważ Gac wyjaśnia, dlaczego, według niego, kandydat KO zrobił „niebywały szpagat". W wypowiedzi: „To jest polityk naprawdę bardzo mocno lewicowy, wręcz skrajnie lewicowy. Ta ofensywa jest rzeczywistością i tam, gdzie wygrywa lewica kończy się wolność" Karnowski wykorzystując epitety wartościujące negatywnie „mocno lewicowy" i „skrajnie lewicowy" przypisuje prezydentowi Warszawy lewicowy światopogląd, który krytykuje. Słowa „naprawdę" i „bardzo" to hiperbole wzmacniające wypowiedź, za ich pomocą publicysta kreuje wizerunek Trzaskowskiego jako radykalnego lewicowca. Drugie zdanie to etykietowanie negatywne, sugerujące że kandydat KO ogranicza wolność Polakom. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Karnowski nie wyjaśnia, dlaczego uważa Trzaskowskiego za lewicowego polityka i w jaki sposób miałby on ograniczać wolność obywatelom.

Osoba wypowiadająca się wykorzystuje 5 środków językowych do kreowania wizerunku Dudy. W wypowiedzi: „Na rozwój każdego dziecka potrzebne jest spojrzenie i mężczyzny, i kobiety, i dlatego to jest bardzo istotny zapis. Wtedy dziecko naprawdę się dobrze rozwija" stosując epitety wartościujące pozytywnie „każde dziecko" i „istotny zapis" kobieta podkreśla słuszność pomysłu prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Słowa „bardzo" i „naprawdę" to hiperbole wzmacniające przekaz. W całości to *petitio principii,* bo choć kobieta wskazuje, że rozwój dziecka przebiega lepiej, gdy wychowuje je para obojga płci, to jednak nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

W omawianym materiale dochodzi również do autokreacji wizerunku, do której Duda wykorzystuje 7 środków językowych. W zdaniu: „Jestem przekonany, że właśnie dzięki temu zapisowi bezpieczeństwo dzieci i rzeczywiście troska o dobro dziecka będzie w dużo większym stopniu realizowana" używa *panesii* – stwierdzenie „jestem przekonany" świadczy o szczerości jego wypowiedzi. Za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „większy stopień" polityk wskazuje na swoje działania, mające na celu zadbanie o dobro dzieci. Używa on trzech hiperbol: „właśnie", „rzeczywiście" i „dużo", aby wzmocnić przekaz wypowiedzi. W całości to *petitio principii*, bo choć kandydat odwołuje się do zapisu, który, jego zdaniem, ma wpłynąć korzystnie na sytuację najmłodszych, to jednak nie wyjaśnia, w jaki sposób miałoby do tego dojść, dlatego jest to też uogólnienie. Trzaskowski do autokreacji wizerunku wykorzystuje natomiast 15 środków językowych. W zdaniu: „Tutaj akurat z panem prezydentem w tej konkretnej sprawie się zgadzam" stosuje epitet wartościujący pozytywnie „konkretna sprawa", podkreślając że w kwestii uniemożliwienia adopcji dzieci parom jednopłciowym kandydaci mają wspólne stanowisko. Słowo „akurat" jest w tym przypadku litotą, za pomocą której prezydent Warszawy wskazuje, że zgadza się z Dudą w tej jednej sprawie, ale nie w innych. W zdaniu: „Ja jasno mówię, że jestem zwolennikiem związków partnerskich" stosuje *panesię* – użycie słowa „ja" świadczy o szczerości wypowiedzi kandydata KO. Wyraz „jasno" to hiperbola wzmacniająca jego przekaz. W odniesieniu do całego newsa sformułowanie „związki partnerskie" wykorzystane w tym kontekście to epitet wartościujący negatywnie, gdyż wskazuje na zmienność poglądów Trzaskowskiego. W wypowiedzi: „Bardzo bym chciał być pierwszym prezydentem Warszawy, który takiego ślubu mógłby udzielić. To są moje osobiste przekonania" Trzaskowski wykorzystuje *panesię* – użycie sformułowań „bym chciał" i „moje osobiste przekonania" świadczy o szczerości wypowiedzi kandydata KO. „Pierwszy prezydent Warszawy" to w tym kontekście epitet wartościujący negatywnie – Trzaskowski prezentuje się jako człowiek zagrażający tradycyjnemu modelowi polskiej rodziny, podkreślając że są to jego „osobiste przekonania" (epitet wartościujący negatywnie). Słowo „bardzo" to hiperbola wzmacniająca przekaz. W zdaniu: „To jest moja trzecia parada, ale prawdą jest, że ja mam dosyć liberalne poglądy jak na Platformę Obywatelską" stosuje *panesię* – stwierdzenie „prawdą jest, że ja mam" świadczy o szczerości wypowiedzi kandydata KO. Sformułowania „trzecia parada" i „liberalne poglądy" to w kontekście narracji tego newsa epitety wartościujące negatywnie, gdyż liberalizm i udział w takich marszach jest utożsamiany z potępianymi przez nadawców w tym materiale lewicowymi poglądami. Słowo „dosyć" to litota, za pomocą której prezydent Warszawy łagodzi swój przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż polityk nie

wyjaśnia, dlaczego uważa, że ma liberalne przekonania. W wypowiedzi: „Żeby wszystko korygować, bo dzisiaj trzeba korygować wszystko" używa opinii bez uzasadnienia, nie wyjaśniając, dlaczego obecnie trzeba wszystko korygować. Znając materiał badawczy należy podkreślić, że w oryginale ta wypowiedź prezydenta Warszawy nie odnosiła się do zmian w programie, a do sprostowania jego stwierdzenia, że nie był posłem, w czasie gdy w Sejmie głosowano nad ustawą podwyższającą wiek emerytalny. Jałtuszewski wykorzystuje więc wyrwane z kontekstu zdanie wypowiedziane przez kandydata KO w zupełnie innej sprawie.

Najczęściej pojawiającymi się zabiegami językowymi służącym kreowaniu wizerunku w tym materiale są epitety wartościujące negatywnie (23 razy). Reporter i publicyści używają ich przede wszystkim do kreowania negatywnego wizerunku prezydenta Warszawy jako polityka skrajnie lewicowego i często zmieniającego zdanie w fundamentalnych kwestiach, mało wiarygodnego. Ten pierwszy trzynastokrotnie (m.in.: „[objął patronatem] największą manifestację środowisk LGBT w Polsce", „zakładający adopcję dzieci przez homoseksualistów" czy „[zaprzecza] własnym słowom"), ci drudzy natomiast pięciokrotnie (m.in.: „niebywały szpagat", „mocno lewicowy" czy „skrajnie lewicowy"). Pięciokrotnie korzysta z nich Trzaskowski (m.in. „[jestem zwolennikiem] związków partnerskich" czy „[to jest moja] trzecia parada") – w jego wypowiedziach (wybranych i zaprezentowanych przez pracowników „Wiadomości") wskazują one na niestałość jego poglądów. Piętnastokrotnie w omawianym newsie występują hiperbole, które wykorzystywano głównie przez publicystów (pięciokrotnie, w celu wzmocnienia przekazu, takie słowa, jak: „niebywały", „twardo", „nagle", „naprawdę" i „bardzo" – przy pomocy tych dwóch ostatnich Karnowski kreuje wizerunek Trzaskowskiego jako radykalnego lewicowca). Jedenastokrotnie w relacji pojawiają się epitety wartościujące pozytywnie, stosowane przez różnych nadawców, służące przede wszystkim kreowaniu pozytywnego wizerunku Dudy (m.in.: „prezydencki projekt", „istotny zapis" czy „[uniemożliwi adopcję dzieci przez] osoby żyjące w związku homoseksualnym"). Raz takiego epitetu („konkretna sprawa") używa Trzaskowski w celu podkreślenia, że zgadza się z kontrkandydatem w kwestii uniemożliwienia adopcji dzieci parom jednopłciowym. W newsie występują ponadto: *petitio principii* (5 razy), metafory, *panesie*, etykietowania negatywne oraz opinie z uzasadnieniem i bez uzasadnienia (po 4 razy). Trzykrotnie pojawiają się apozjopezy, dwukrotnie litoty, porównania i uogólnienia, a jednokrotnie enumeracja, aitiologia, *accumulatio*, „zatruwanie studni" i drążenie słabego punktu przeciwnika.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego materiału, którego głównym tematem były różnice światopoglądowe dzielące Dudę i Trzaskowskiego oraz kwestia nagłej i radykalnej zmiany opinii przez tego drugiego w kwestii adopcji dzieci przez pary jednopłciowe. W tym newsie prezydent ubiegający się o reelekcję został przedstawiony jako obrońca modelu tradycyjnej polskiej rodziny, sprzeciwiający się takiej adopcji. Kandydata KO zaprezentowano natomiast jako polityka, który nagle zmienia zdanie i zgadza się ze swoim kontrkandydatem, mimo że jego wcześniejsze działania i założenia programowe sugerowałyby opozycyjną postawę. W materiale zarzucono mu, że w nocy, w sposób radykalny, zmodyfikował on program wyborczy, dopasowując go do potrzeb aktualnej narracji. Zasugerowano więc, że to kandydat zmieniający zdanie, niesłowny i niezdecydowany w kwestiach światopoglądowych. W wypowiedziach Trzaskowskiego uwagę zwróciło używanie epitetów wartościujących negatywnie w celu autokreacji. Nie następowało ono jednak ze względu na nieumiejętność właściwej komunikacji prezydenta Warszawy. Na potrzeby materiału pracownicy TVP wybrali takie stwierdzenia kandydata KO, które w zaprezentowanym w relacji kontekście miały wydźwięk niekorzystny dla niego – przedstawiały go jako człowieka zmieniającego zdanie (i program wyborczy) z dnia na dzień, jako polityka mało wiarygodnego. Jedyny fragment newsa tworzący pozytywny wizerunek prezydenta Warszawy to jego wypowiedź odnośnie zgadzania się z Dudą w kwestii uniemożliwienia adopcji dzieci parom jednopłciowym – Trzaskowski kreował się w tym przypadku na osobę zdolną do kompromisu i wypracowania wspólnego, zgodnego stanowiska. Z drugiej strony, w relacji „Wiadomości" wykorzystano to przeciwko niemu, gdy zarzucano mu radykalną zmianę zdania i brak wiarygodności. W całokształcie narracja w tym newsie kreowała pozytywny wizerunek Dudy jako polityka transparentnego i godnego zaufania, mającego stałe zdanie, obrońcę konserwatywnych zasad i tradycyjnego modelu polskiej rodziny, w kontraście do negatywnego obrazu zmieniającego poglądy i próbującego dopasować się do wyborczych trendów Trzaskowskiego, który tak naprawdę, według narracji w materiale, jest politykiem reprezentującym interesy lewicy i mniejszości homoseksualnych.

Łącznie użyto 89 zabiegów językowych (21 tropów, 46 figur retorycznych, 9 chwytów erystycznych i 13 zabiegów argumentacyjnych). W celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano je 64, w tym: 13 tropów, 34 figur retorycznych, 7 chwytów erystycznych i 10 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Dudy było to 25 środków językowych, w tym: 8 tropów, 12 figur retorycznych, 2 chwyty erystyczne i 3 zabiegi argumentacyjne.

„Wiadomości" – I kategoria (IX news z 10.07.)

Stosunek ramy do językowej kreacji wizerunku:

W tym newsie nie występuje jedna rama dominująca – można zaobserwować ramę mieszaną „konfliktu" i „moralności" – w obu z nich w przypadku 3 na 4 pytań badawczych odpowiedź jest twierdząca. Głównym tematem są różnice światopoglądowe i programowe dzielące Rafała Trzaskowskiego i Andrzeja Dudę (na co wskazuje rama mieszana „konfliktu" i „moralności"). W relacji wypowiedzi odnoszące się do kreowania wizerunku kandydatów wygłaszają: prowadząca, reporter, inni politycy (Janina Ochojska, bezpartyjna europosłanka z rekomendacji PO oraz Lidia Staroń, senator niezależna), publicysta Jakub Maciejewski z „Sieci", osoby wypowiadające się (umalowany mężczyzna, starszy mężczyzna w rozpiętej koszuli i uczestniczka powstania warszawskiego), żony kandydatów (Małgorzata Trzaskowska i Agata Kornhauser-Duda) oraz sami kandydaci – Trzaskowski i Duda, z czego ten pierwszy kreuje również wizerunek swojego oponenta. Inni nadawcy nie uczestniczą w tym materiale w językowym kreowaniu wizerunku.

rama konfliktu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	niezgoda	TAK	niezgoda między koncepcją Polski Dudy (zwolennik konserwatywnych wartości) i Trzaskowskiego (afirmacja lewicowych postulatów)
2.	zarzuty, walka	NIE	–
3.	racje stron	TAK	mimo że dochodzi do krytyki postulatów Trzaskowskiego, to w newsie prezentowano wypowiedzi obu kandydatów
4.	treści obraźliwe, prowokacyjne	TAK	jedna z osób wypowiadających się nazywa Dudę „ciemniakiem", a Trzaskowskiego utożsamiano z Jerzym Urbanem, którego w materiale określono mianem „Goebbelsa stanu wojennego"
rama ludzkiego interesu			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	wpływ na jednostkę/grupę	TAK	sugerowanie, że w przypadku elekcji Dudy respektowane będą wartości konserwatywne i wspierane polskie rodziny, natomiast w przypadku zwycięstwa Trzaskowskiego realizowane będą postulaty skrajnie lewicowe
2.	personalizacja, ludzki wymiar	NIE	–
3.	przymiotniki, osobiste opisy	TAK	Trzaskowskiego zaprezentowano jako kandydata skrajnie lewicowego (przedstawiono jego działania na rzecz mniejszości homoseksualnych)
4.	prywatne strony życia	NIE	–
rama odpowiedzialności – nie występuje, wszystkie odpowiedzi przeczące			
rama moralności			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	przekaz moralny	TAK	model tradycyjnej polskiej rodziny jest zagrożony, ale Duda to gwarant jego obrony
2.	Bóg, religia, etyka	NIE	bycie ateistą (Trzaskowski) nie wyklucza

			przestrzegania zasad moralnych czy etycznych
3.	ocena moralna	TAK	Trzaskowskiego utożsamiono z Jerzym Urbanem, nazwanym „Goebbelsem stanu wojennego" – wskazanie na zepsucie moralne obu mężczyzn
4.	wzorce moralne	TAK	Duda przedstawiony jako obrońca modelu tradycyjnej polskiej rodziny
rama ekonomii			
		tak/nie	uzasadnienie
1.	ekonomiczne konsekwencje	TAK	deklaracja Dudy, że w przypadku uzyskania reelekcji utrzyma wprowadzone w trakcie pierwszej kadencji programy społeczne, wspierające finansowo Polaków
2.	straty i zyski	NIE	–
3.	wartości rynkowe/ekonomiczne	NIE	–
4.	wpływ na życie codzienne	TAK	deklaracja Dudy, że w przypadku uzyskania reelekcji utrzyma wprowadzone w trakcie pierwszej kadencji programy społeczne, wspierające finansowo Polaków

Tabela 34. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 10.07. w „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Językowe kreowanie wizerunku następuje tu w piramidalnym stopniu w odniesieniu do Trzaskowskiego (101 środków językowych) i Dudy (67 środków językowych).

Prowadząca Danuta Holecka wykorzystuje 17 środków językowych, z czego 9 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 8 do Dudy. W wypowiedzi: „Wybór Andrzeja Dudy lub Rafała Trzaskowskiego to wybór między Polską przyjazną rodzinom, Polską wierną tradycji i patriotyzmowi, a Polską skrajnie lewicowej ideologii. Wybór jest klarowny, bo łatwo jest sprawdzić, jak zachowali się i zachowywali w przeszłości ci, którzy walczą teraz o nasz głos" stosuje porównanie, zestawiając ze sobą propozycje programowe obu kandydatów. Oczywiście dokonuje tego w dużym uproszczeniu i w sposób jednoznacznie wartościujący pozytywnie i negatywne, wykorzystując fabrykowanie konsekwencji *ab utili* do zaprezentowania korzystnych następstw wyboru Dudy i fabrykowanie konsekwencji *ad baculum* przedstawiając potencjalne negatywne skutki elekcji Trzaskowskiego (używa w tym przypadku enumeracji, wyliczając te wszystkie aspekty). Za pomocą epitetów wartościujących pozytywnie „przyjazna rodzina" oraz „Polska wierna tradycji i patriotyzmowi" prowadząca zachęca do głosowania na prezydenta ubiegającego się o reelekcję, wykorzystując wspomniane wcześniej fabrykowanie konsekwencji *ab utili*. Odwrotnie jest w przypadku kandydata KO, do którego Holecka zniechęca odbiorców (fabrykowanie konsekwencji *ad baculum*), stosując epitet wartościujący negatywnie „skrajnie lewicowa ideologia". Słowo „skrajnie" pełni ponadto w tym przypadku rolę wzmacniającej przekaz hiperboli. Stwierdzenie „klarowny wybór" to epitet wartościujący pozytywnie z perspektywy Dudy prezentowanego w korzystny sposób, w przeciwieństwie do prezydenta

Warszawy – w jego przypadku sformułowanie „klarowny wybór" to epitet wartościujący negatywnie. Stwierdzenie „walczą teraz o nasz głos" to metafora zapożyczona z języka wojennego, przedstawiająca nadchodzące wybory jako rywalizację między kandydatami. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ prezenterka nie odwołuje się do żadnych argumentów ani nie wyjaśnia, gdzie można łatwo sprawdzić zachowania obu polityków. Jest to też „zatruwanie studni", gdyż Trzaskowski już na wstępie zostaje zaprezentowany w negatywny sposób (w przeciwieństwie do Dudy – można by w tym przypadku wskazać na chwyt erystyczny odwrotny do „zatruwania studni", a więc „osładzanie studni").

Reporter Krzysztof Nowina-Konopka wykorzystuje 68 środków językowych, z czego 49 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 19 do Dudy. Zdanie: „Obaj konkurenci do prezydentury podkreślają – ich wizje Polski i tego jak powinny wyglądać polskie sprawy są nie do pogodzenia, choć dotyczą tego, co Polaków nie powinno dzielić" odnosi się do obu kandydatów. Epitet wartościujący negatywnie „polskie sprawy" zostaje wykorzystany w kontekście braku możliwości osiągnięcia kompromisu pomiędzy Dudą i Trzaskowskim. Po raz drugi dochodzi do porównania obu polityków – Nowina-Konopka używa więc *accumulatio*. Fragment po przecinku to etykietowanie negatywne odnoszące się do kandydatów – obaj dzielą Polaków, zamiast ich łączyć. W wypowiedzi: „Pomoc rodzinie w wymiarze ekonomicznym i jej obrona przed ideologicznymi zapędami lewicy to program mijającej kadencji prezydenta Andrzeja Dudy i zapowiedź kontynuacji w następnej" epitety wartościujące pozytywnie „ideologiczne zapędy" i „wymiar ekonomiczny" wskazują na chęć wsparcia finansowego i ochrony tradycyjnych polskich rodzin przed kwestiami światopoglądowymi. Również sformułowanie „mijająca kadencja" to w tym kontekście epitet wartościujący pozytywnie, gdyż sugeruje, że prezydent ubiegający się o reelekcję realizował swój program wyborczy z 2015 roku. „Zapowiedź kontynuacji w następnej" to fabrykowanie konsekwencji *ab utili* – obietnica dalszego wsparcia dla polskich rodzin. W całości to *petitio principii*, bo choć Nowina-Konopka odwołuje się do wypowiedzi Dudy, to jednak nie wskazuje, w jaki sposób pomagał on dotychczas polskim rodzinom i chronił je. W zdaniu: „Po drugiej stronie atak" epitet wartościujący negatywnie „druga strona" zostaje zestawiony z pojęciem ataku, a więc z brakiem merytorycznej odpowiedzi Trzaskowskiego – to zarzut braku kompetencji, czyli *argumentum ad hominem*. Jest to też jeszcze jedno porównanie obu polityków – reporter ponownie używa *accumulatio*. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż odwołuje się do konkretnej, agresywnej wypowiedzi kandydata KO. W wypowiedzi: „Czym jest patriotyzm Rafał Trzaskowski pokazał, gdy zamiast uroczystości państwowych

Święta Wojska Polskiego, 15 sierpnia wybrał wizytę na bazarze. A jego pojęcie rodziny bliższe jest poglądom skrajnej lewicy niż konstytucyjnej definicji. To właśnie jedną z pierwszych decyzji Rafała Trzaskowskiego jako prezydenta Warszawy było podpisanie deklaracji LGBT" pierwsze zdanie reportera to ironia, przy użyciu której wskazuje, że Trzaskowski nie szanuje patriotycznych wartości. W kontekście tej wypowiedzi „uroczystości państwowe" to epitet wartościujący negatywnie, gdyż podkreśla, że prezydent Warszawy wybrał zakupy zamiast uczczenia Święta Wojska Polskiego. Epitety wartościujące negatywnie „pojęcie rodziny bliższe poglądom skrajnej lewicy" i „konstytucyjna definicja" wskazują na wyznawane przez kandydata KO wartości, bliskie lewicy, nie Konstytucji. Podkreśla to też epitet wartościujący negatywnie „pierwsza decyzja", odnoszący się do podpisania przez Trzaskowskiego deklaracji LGBT, a więc działania na rzecz środowisk homoseksualnych. Słowa „skrajna" i „właśnie" to hiperbole wzmacniające przekaz. W całości to *petitio principii*, bo choć Nowina-Konopka wyjaśnia, dlaczego stawia Trzaskowskiemu zarzuty, to jednak nie odwołuje się do żadnych źródeł które by je potwierdzały – oglądając newsa odbiorca nie ma więc możliwości weryfikacji, czy są one prawdziwe. W zdaniu: „Jako pierwszy prezydent Warszawy objął też patronatem tzw. marsz równości, a obyczajową rewolucję stawia sobie jako cel działalności publicznej" sformułowania „pierwszy prezydent Warszawy", „obyczajowa rewolucja" i „działalność publiczna" to, biorąc pod uwagę kontekst, epitety wartościujące negatywnie, przy użyciu których reporter krytykuje działania Trzaskowskiego. W całości to *petitio principii*, gdyż odwołując się do wypowiedzi kandydata KO Nowina-Konopka wskazuje, że chciałby on dokonać liberalizacji życia społecznego, natomiast sformułowanie „obyczajowa rewolucja" sugeruje, że te zmiany miałyby być znaczące – ze stwierdzeń prezydenta Warszawy nie wynika natomiast, że planuje on „obyczajową rewolucję", dlatego słowo „rewolucja" jest hiperbolą. W wypowiedzi: „O swoich przekonaniach w dziedzinie obyczajowej Trzaskowski w kampanii nie miał odwagi mówić otwarcie, a takim deklaracjom(...), przeczy jego własny program, a w nim zapowiedź legalizacji tzw. małżeństw homoseksualnych, wraz z prawem do adopcji dzieci przez pary jednopłciowe" sformułowanie „dziedzina obyczajowa" to, biorąc pod uwagę kontekst, epitet wartościujący negatywnie, gdyż reporter sugeruje, że prezydent Warszawy ukrywa swoje prawdziwe intencje. Stwierdzenie „nie miał odwagi" etykietuje negatywnie kandydata KO jako tchórza. W zaznaczonym wielokropkiem fragmencie Nowina-Konopka stosuje apozjopezę przytaczając wypowiedź Trzaskowskiego. Sformułowania „własny program", „małżeństwa homoseksualne" i „pary jednopłciowe" to w tym kontekście epitety wartościujące negatywnie, ponieważ przedstawiają prezydenta Warszawy jako reprezentanta

poglądów lewicowych, a więc potępianych przez grupę docelową „Wiadomości". Słowo „własny" to ponadto hiperbola wyolbrzymiająca absurdalność deklaracji kandydata KO, który zapowiada coś innego, niż ma zapisane w swoim programie. W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż Nowina-Konopka nie odnosi się do żadnego konkretnego punktu programu polityka, a zaledwie cztery dni wcześniej w analizowanej relacji „Wiadomości" wskazywano, że Trzaskowski już zmienił swój program i usunął z niego wspomniany zapis. W zdaniu: „Głos na Trzaskowskiego to głos za całym pakietem postulatów lewicy, włącznie z legalizacją eutanazji – ostrzega prezes PiS, Jarosław Kaczyński" reporter stosuje fabrykowanie konsekwencji *ad baculum*, strasząc wyborców potencjalnymi konsekwencjami elekcji Trzaskowskiego. Wykorzystuje do tego również epitet wartościujący negatywnie „cały pakiet postulatów lewicy" wskazując na zagrożenia dla grupy docelowej „Wiadomości". W całości to opinia bez uzasadnienia, gdyż nie uzasadniono zaprezentowanego stanowiska. W wypowiedzi: „Program Rafała Trzaskowskiego to z jednej strony promocja LGBT, z drugiej nieskrywana niechęć do Kościoła Katolickiego i wartości chrześcijańskich. Publicznie, o własnych przekonaniach, nie kryjąc dystansu do religii, mówi też żona Rafała Trzaskowskiego(...), co zgodne jest z poglądami kandydata na prezydenta na temat miejsca religii w państwie" pojawia się etykietowanie negatywne, wskazujące że program kandydata KO skupia się wokół wspierania skrajnie lewicowych postulatów. Epitet wartościujący negatywnie „nieskrywana niechęć do Kościoła Katolickiego i wartości chrześcijańskich" kreuje wizerunek Trzaskowskiego jako przeciwnika konserwatywnych przekonań i silnie zakorzenionego w polskiej tradycji Kościoła. W zaznaczonym wielokropkiem fragmencie reporter stosuje apozjopezę prezentując stanowisko żony Trzaskowskiego. Sformułowanie „zgodne z poglądami" to epitet wartościujący negatywnie, gdyż wskazuje na krytyczny stosunek prezydenta Warszawy do kwestii religii. W całości to *petitio principii*, gdyż reporter wyolbrzymia sens wypowiedzi kandydata KO (używa więc hiperboli), rozszerzając ją (uogólnienie) do kategorii całego państwa. Trzaskowski faktycznie, w jednym ze swoich stwierdzeń krytycznie ocenia funkcjonowanie religii w szkołach, ta wypowiedź jednak nie odnosi się do religii w całokształcie, a w tym konkretnym aspekcie. W zdaniu: „Te przekonania trafiają do sporej części wyborców Trzaskowskiego" sformułowanie „spora część" to epitet wartościujący pozytywnie – reporter zauważa, że prezydent Warszawy przekonuje taką narracją wyborców. Jest to też uogólnienie, ponieważ jako przykład Nowina-Konopka wskazuje tylko jednego mężczyznę, dlatego w całości to *petitio principii*. W wypowiedzi: „Lidia Staroń, senator niezależna, której skutecznym interwencjom wiele zawdzięczają ludzie poszkodowani m.in. przez nieuczciwych komorników, apeluje o głos na

Andrzeja Dudę" zdanie wtrącone nie odnosi się do kreowania wizerunku żadnego z kandydatów, ale Staroń jako autorytetu. Autorytetu wspierającego Dudę jako „senator niezależna" – w tym przypadku to epitet wartościujący pozytywnie, wskazujący że prezydent ubiegający się o reelekcję może liczyć na poparcie polityków spoza obozu Zjednoczonej Prawicy. W całości to opinia z uzasadnieniem, gdyż Nowina-Konopka prezentuje wypowiedź kobiety, w której udziela ona poparcia Dudzie. W zdaniu: „To też wybór, czyjej rekomendacji zaufać, powstańców warszawskich(...), czy Jerzego Urbana, zwanego Goebbelsem stanu wojennego(...), który poparł Rafała Trzaskowskiego" epitet wartościujący pozytywnie „powstańcy warszawscy" wskazuje, że Duda może liczyć na poparcie osób zasłużonych dla historii Polski. Epitet wartościujący negatywnie „Goebbels stanu wojennego" podkreśla, że Trzaskowskiego popiera osoba całkowicie niemoralna i kłamliwa, przyrównana do Ministra Propagandy i Oświecenia Publicznego III Rzeszy, jest to więc też sofizmat złego pochodzenia. Z perspektywy Trzaskowskiego to opinia bez uzasadnienia, ponieważ reporter nie odwołuje się do żadnej wypowiedzi Urbana, w której udzielałby on poparcia kandydatowi KO. Wskazuje ponadto na powstańców warszawskich w liczbie mnogiej, a przedstawia osąd tylko jednej kobiety, jest to więc też uogólnienie i *petitio principii* z perspektywy Dudy. Z perspektywy obu kandydatów to kolejne w tym newsie porównanie poglądów lewicowych (Urban) i konserwatywnych (powstańcy warszawscy), a więc to użycie *accumulatio* w odniesieniu do Trzaskowskiego i Dudy. W miejscach zaznaczonych wielokropkiem reporter dwukrotnie stosuje apozjopezę, najpierw by umożliwić wypowiedzenie się kobiecie popierającej Dudę, a następnie Urbanowi, który rzekomo rekomenduje głosowanie na Trzaskowskiego (chociaż z jego wykrzyknienia „Jebać PiS!" to nie wynika). W zdaniu: „Do głosowania na obecnego prezydenta wezwała pierwsza dama" sformułowanie „obecny prezydent" to, biorąc pod uwagę kontekst, epitet wartościujący pozytywnie, gdyż Nowina-Konopka wskazuje, że Duda może liczyć na poparcie żony. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ reporter odwołuje się do wypowiedzi kobiety, która popiera męża.

Inni politycy wykorzystują 14 środków językowych, z czego 9 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 5 do Dudy. W wypowiedzi: „Dlaczego będę głosowała na Rafała Trzaskowskiego? Bo wprowadzi kartę LGBT w całym kraju" Ochojska stosuje aitiologię stawiając pytanie, na które sama sobie odpowiada. Sformułowanie „cały kraj" to w kontekście tej wypowiedzi i grupy docelowej „Wiadomości" epitet wartościujący negatywnie, gdyż odnosi się do promowania lewicowych postulatów w całej Polsce, jest to więc też fabrykowanie konsekwencji *ad baculum*. Słowo „cały" to ponadto hiperbola

wzmacniają przekaz. W całości to *petitio principii*, bo choć kobieta tłumaczy, dlaczego będzie głosowała na Trzaskowskiego, to nie wyjaśnia jednak na jakiej podstawie twierdzi, że wprowadzi on kartę LGBT w całym kraju. W zdaniu: „Bliżej mi do obecnego prezydenta, pana Dudy" Staroń za pomocą epitetu wartościującego pozytywnie „obecny prezydent" wskazuje, komu udziela poparcia. W wypowiedzi: „To jest wybór pomiędzy wiarygodnością, wyrażającą się w dotrzymaniu znacznej części złożonych obietnic, a cynicznym składaniem zapewnień bez pokrycia" Staroń zestawia cechy obu kandydatów (wiarygodność – Duda, epitet wartościujący pozytywnie „znaczna część złożonych obietnic" kreujący korzystny wizerunek; cynizm – Trzaskowski, epitet wartościujący negatywnie „cyniczne składanie zapewnień bez pokrycia" kreujący negatywny wizerunek) dokonując ich porównania. W nawiązaniu do wcześniejszej wypowiedzi argumentuje swoją opinię, jednak jest to *petitio principii*, gdyż ani w przypadku Dudy nie odnosi się ona do zrealizowanych obietnic, ani w przypadku Trzaskowskiego nie wskazuje na zapewnienia złożone bez pokrycia – w obu sytuacjach to uogólnienie.

Publicysta Jakub Maciejewski wykorzystuje 6 środków językowych do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i Dudy (po 3 na każdego kandydata). W wypowiedzi: „To wyjątkowo czarna postać w polskiej historii. Jeśli on kogoś popiera, to przyzwoici Polacy powinni postawić na tę drugą osobę" sformułowanie „czarna postać w polskiej historii" to epitet wartościujący negatywnie, odnoszący się do osoby, według narracji „Wiadomości", udzielającej poparcia Trzaskowskiemu, a słowo „wyjątkowo" to w tym przypadku hiperbola wzmacniająca przekaz. Stwierdzenia „przyzwoici Polacy" i „druga osoba" to epitety wartościujące pozytywnie, odwołujące się w tym kontekście do Dudy i jego wyborców. W całości to *petitio principii* odnoszące się do obu kandydatów, bo choć Maciejewski zauważa, że szanujący się wyborca nie powinien głosować na polityka popieranego przez Urbana, ze względu na przeszłość nieżyjącego już założyciela tygodnika „Nie", to jednak nie wyjaśnia, jakich negatywnych działań się on dopuścił.

Osoby wypowiadające się wykorzystują 15 środków językowych, z czego 8 do kreowania wizerunku Trzaskowskiego i 7 do Dudy. W wypowiedzi: „Głosujemy na Trzaskowskiego i tu nie będziemy ukrywać(...), nie kurwa, głosujemy na Trzaskowskiego" umalowany mężczyzna stosuje *panesię* szczerze deklarując, na kogo zamierza głosować. W miejscu zaznaczonym wielokropkiem pojawia się apozjopeza użyta ze względu na wtrącenie drugiego z mężczyzn („Ale pamiętajcie o…"), który prawdopodobnie chciał coś dodać stosując apostrofę i zwracając się bezpośrednio do swoich odbiorców. Słowo „kurwa"

to wulgarna hiperbola wzmacniająca przekaz i świadcząca o jego dużym ładunku emocjonalnym, mężczyzna używa więc w tym przypadku emfazy. W wypowiedzi: „Tylko na Trzaskowskiego. Duda to jest przecież katolik, to ciemniak, wierzy w Boga, a przecież żadnego Boga nie ma. Za dużo jest tych ciemniaków, co wierzy w Boga i będą głosować na, na Dudę" starszy mężczyzna w rozpiętej koszuli wykorzystuje enumerację wyliczając powody, dla których nie poprze Dudy i będzie głosował na Trzaskowskiego. Słowa „tylko" i „przecież" to hiperbole wzmacniające przekaz (pierwsza odnosi się do kandydata KO, druga do prezydenta ubiegającego się o reelekcję). Wyraz „ciemniak" to etykietowanie negatywne Dudy, wskazujące na jego zacofanie, sformułowanie „za dużo" to natomiast uogólnienie. W całości to opinia z uzasadnieniem, ponieważ mężczyzna wyjaśnia, dlaczego będzie głosował na Trzaskowskiego – z powodu niechęci do katolika Dudy. W zdaniu: „Prezydent Duda jest człowiekiem patriotycznym" uczestniczka powstania warszawskiego stosuje epitet wartościujący pozytywnie „człowiek patriotyczny", opisujący wartości wyznawane przez kandydata. Jest to też opinia bez uzasadnienia, bo kobieta nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

Żona Trzaskowskiego wykorzystuje 1 środek językowy do kreowania wizerunku swojego męża. W zdaniu: „Nie wysłałam Stasia na komunię i nasze dzieci nie chodzą już na religię" z perspektywy grupy docelowej „Wiadomości" kobieta przedstawia rodzinę Trzaskowskich jako niewierzącą, mającą krytyczne podejście do Kościoła i religii, stosuje więc etykietowanie negatywne.

Żona Dudy wykorzystuje 4 środki językowe do kreowania wizerunku swojego męża. W wypowiedzi: „On dzięki państwu ma tyle siły, żeby tę kampanię prowadzić i żeby ją dokończyć, no i miejmy nadzieję również zwyciężyć" stosuje etykietowanie pozytywne przekonując zgromadzonych, że ich obecność jest motywacją do działania dla jej męża, stara się zbudować więź między Dudą a wyborcami. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ kobieta nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa, a jedynie chwali osoby, do których przemawia (apostrofa), z tej przyczyny jest to też odwołanie do próżności.

Trzaskowski wykorzystuje 4 środki językowe do kreowania wizerunku Dudy oraz 22 do autokreacji. W zdaniu: „Mamy zupełnie inny cel" dokonuje autokreacji wizerunku, ale też odnosi się do swojego kontrkandydata stosując porównanie. Epitet wartościujący negatywnie „zupełnie inny cel" wskazuje na znaczącą polaryzację w programach obu polityków, co świadczy o wyraźnym podziale społeczeństwa. Słowo „zupełnie" to wzmacniająca przekaz hiperbola, potęgująca wrażenie różnic w światopoglądzie obu

kandydatów. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ prezydent Warszawy nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa. W wypowiedzi: „Jest to grupa nieprawdopodobnych hipokrytów, którzy nas próbują uczyć, czym jest rodzina, czym jest patriotyzm" epitet wartościujący negatywnie „grupa nieprawdopodobnych hipokrytów" opisuje osoby, do których odnosi się kandydat KO. Jest to uogólnienie, gdyż nie dookreśla, kogo konkretnie ma na myśli. Słowo „nieprawdopodobny" to hiperbola wzmacniająca przekaz. W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Trzaskowski nie odwołuje się do żadnych argumentów, które potwierdziłyby jego osąd. W zdaniu: „I po prostu dobrze się bawmy" Trzaskowski apeluje do zgromadzonych ludzi o spędzenie miło czasu, używa więc etykietowania pozytywnego i apostrofy. W wypowiedzi: „Bardzo bym chciał być pierwszym prezydentem Warszawy, który takiego ślubu mógłby udzielić. To są moje osobiste przekonania" stosuje *panesię* – użycie sformułowań „bym chciał" i „moje osobiste przekonania" świadczy o szczerości kandydata KO. „Pierwszy prezydent Warszawy" to w tym kontekście epitet wartościujący negatywnie – Trzaskowski prezentuje się jako człowiek zagrażający tradycyjnemu modelowi polskiej rodziny, podkreślając że to są jego „osobiste przekonania" (następny epitet wartościujący negatywnie). Słowo „bardzo" to hiperbola wzmacniająca przekaz. Reporter w tej sytuacji przywołuje tę samą wypowiedź, która została wykorzystana w analizowanym już newsie z 6.07.2020 r. co wskazuje, że w końcowej fazie kampanii „Wiadomości" skupiły się na eksponowaniu kwestii światopoglądowych i ideologicznych – kreowaniu wizerunku kandydatów w oparciu o ich osobiste przekonania. W zdaniu: „Ja jestem przeciw adopcji dzieci przez pary jednopłciowe" stwierdzenie „pary jednopłciowe" to, biorąc pod uwagę kontekst, epitet wartościujący pozytywnie, gdyż Trzaskowski składa deklarację zgodną ze światopoglądem grupy docelowej „Wiadomości". W całości jego wypowiedź to *panesia*, gdyż za pomocą sformułowania „ja jestem" szczerze, przynajmniej z perspektywy językowej, deklaruje swoje przekonania. W wypowiedzi: „Ja jestem przeciw takiemu rozwiązaniu, natomiast wie pani, wszystko się dzisiaj zmienia" prezydent Warszawy, z wykorzystaniem apostrofy, zwraca się do swojej rozmówczyni, najprawdopodobniej dziennikarki. Słowo „wszystko" to hiperbola, podkreślająca że żyjemy w świecie ciągłych i dynamicznych zmian. W całości jego wypowiedź to *panesia*, gdyż za pomocą sformułowania „ja jestem" szczerze, przynajmniej z perspektywy językowej, deklaruje swoje przekonania. W zdaniu: „Moja osobista refleksja jest taka, że nie sprawdziła się religia w szkołach" epitet wartościujący pozytywnie „osobista refleksja" podkreśla, że kandydat KO przedstawia swoją szczerą opinię stosując *panesię*. Biorąc pod uwagę kontekst można by uznać ten epitet za wartościujący negatywnie, jednak w tym przypadku prezydent Warszawy

kreuje wizerunek osoby autentycznej i prawdomównej (a kwestia religii w szkołach nie jest fundamentalnym i niezmiennym aspektem, nawet dla wyborców konserwatywnych i grupy docelowej „Wiadomości", tym bardziej, że polityk zwraca uwagę, iż w placówkach edukacyjnych przedmiot ten się nie sprawdza, nie deklaruje się natomiast jako zwolennik wycofania go z podstawy programowej). W całości to opinia bez uzasadnienia, ponieważ Trzaskowski nie wyjaśnia, dlaczego tak uważa.

Duda do autokreacji wykorzystuje 17 środków językowych. W wypowiedzi: „Rodzina, rodzina i jeszcze raz rodzina. Nasza tradycja, nasza wiara, nasz światopogląd, nasza kultura" w pierwszym zdaniu trzykrotnie wylicza słowo „rodzina", stosując enumerację i podkreślając, co jest dla niego najważniejsze. Z tej przyczyny jest to też hiperbola wzmacniająca przekaz (pojawia się tam ponadto sformułowanie „jeszcze raz"). Również w drugim zdaniu polityk korzysta z enumeracji, wyliczając istotne dla niego kwestie, chcąc zbudować poczucie wspólnoty z wyborcami. W całości jego wypowiedź to *panesia*, gdyż szczerze deklaruje swoje przekonania. Ma ona też podniosły charakter, dlatego to emfaza. W wypowiedzi: „Jeżeli zostanę wybrany ponownie na urząd prezydenta Rzeczypospolitej, to wszystkie te programy, które zostały dla rodziny ustanowione, dla człowieka, będą utrzymane. Nie zostaną ani zlikwidowane, ani ograniczone, zapewniam państwa o tym, to także sprawa mojego honoru" zawarte jest jego zapewnienie, szczera deklaracja, stosuje więc *panesię*. Odwołując się do honoru kandydat nadaje jej patetyczny charakter wykorzystując emfazę. Wskazując, że programy wsparcia będą utrzymane, nie zostaną zlikwidowane ani ograniczone, Duda stosuje enumerację, omawiając co się z nimi (nie) stanie. Używa w tym przypadku również epitetu wartościującego pozytywnie „programy będą utrzymane/nie zostaną zlikwidowane ani ograniczone". Epitet wartościujący pozytywnie „dla rodziny ustanowione" podkreśla, do jakiej grupy docelowej adresuje swoją wypowiedź polityk. Sformułowanie „wybrany ponownie" to epitet wartościujący pozytywnie, za pomocą którego kandydat przystępuje do wyliczenia obietnic wyborczych. W całości to fabrykowanie konsekwencji *ab utili* Dudy, który obiecuje dalsze wsparcie dla polskich rodzin w przypadku uzyskania reelekcji. W zdaniu: „Pytanie jest następujące – w jakim, w jakim stanie w tej sztafecie dziejów przekażemy naszą pałeczkę, którą dzisiaj niesiemy, następnym pokoleniom?" Duda stawia pytanie retoryczne, na które nie oczekuje odpowiedzi. Sformułowania „sztafeta dziejów" i „nasza pałeczka" to metafory zapożyczone z języka sportowego, budujące podniosłość narracji. Wykorzystując epitet wartościujący pozytywnie „następne pokolenia" prezydent ubiegający się o reelekcję sygnalizuje, że zależy mu na

dobrej przyszłości dzieci i wnuków Polaków. Wypowiedź Dudy ma patetyczny charakter, stosuje on więc emfazę.

Najczęściej pojawiającymi się zabiegami językowymi służącymi kreowaniu wizerunku w tym materiale są epitety wartościujące negatywnie (28 razy). Aż siedemnaście z nich wykorzystuje reporter, kreując negatywny wizerunek kandydata KO jako polityka skrajnie lewicowego, zagrażającego tradycyjnemu modelowi rodziny (m.in.: „cały pakiet postulatów lewicy", „obyczajowa rewolucja", „nieskrywana niechęć do Kościoła Katolickiego i wartości chrześcijańskich", „pojęcie rodziny bliższe jest poglądom skrajnej lewicy", „pary jednopłciowe" czy „małżeństwa homoseksualne"). W przypadku Dudy Nowina-Konopka tylko jednokrotnie stosuje epitet wartościujący negatywnie („polskie sprawy" – w kontekście braku możliwości osiągnięcia kompromisu pomiędzy oboma kandydatami, odnosi się on więc również do prezydenta Warszawy). Cztery epitety wartościujące negatywnie wykorzystuje Trzaskowski, głównie w celu podkreślenia różnic między nim a Dudą i Zjednoczoną Prawicą (m.in.: „zupełnie inny cel" czy „grupa nieprawdopodobnych hipokrytów"). Dwudziestokrotnie w omawianym newsie występują epitety wartościujące pozytywnie, kreujące korzystny wizerunek Dudy. Najczęściej używają ich reporter (pięciokrotnie, m.in.: „[pomoc rodzinie] w wymiarze ekonomicznym" czy „[obrona przed] ideologicznymi zapędami") oraz sam zainteresowany (czterokrotnie, m.in.: „programy będą utrzymane" czy „programy dla rodziny ustanowione"). Siedemnastokrotnie w relacji pojawiają się wzmacniające przekaz hiperbole, które są wykorzystywane przez różnych nadawców (m.in.: „bardzo", „zupełnie", „wszystkie" czy „skrajna [lewica]"). Porównania w materiale występują dwanaście razy – przy ich pomocy zestawiani są ze sobą dwaj kandydaci na dwa dni przed II turą wyborów. W newsie występują ponadto: opinie bez uzasadnienia i *petitio principii* (po 11 razy, świadczące o braku lub niepełnej argumentacji wypowiedzi nadawców, przede wszystkim reportera), enumeracje, *panesie* i uogólnienia (po 7 razy), *accumulatio* i etykietowania negatywne (po 6 razy), apozjopezy (5 razy) oraz metafory, emfazy, apostrofy i opinie z uzasadnieniem (po 4 razy). Trzykrotnie pojawiają się fabrykowania konsekwencji *ab utili* i ad *baculum*, dwukrotnie etykietowania pozytywnie, natomiast jednokrotnie ironia, aitiologia, pytanie retoryczne, „zatruwanie studni", *argumentum ad hominem*, sofizmat złego pochodzenia i odwołanie do próżności.

Językowe kreowanie wizerunku było podstawowym celem tego materiału, którego głównym tematem były różnice światopoglądowe i programowe dzielące Trzaskowskiego

i Dudę, co zresztą potwierdziła rama mieszana „konfliktu" i „moralności". Ten news został zaprezentowany w ostatnim dniu kampanii, jako jeden z ostatnich w piątkowym serwisie. Wyróżniło go zastosowanie dużej liczby środków językowych oraz zabieranie głosu przez wielu nadawców – dostrzegalna jest pełna mobilizacja w działaniu na rzecz kreacji pozytywnego wizerunku Dudy i negatywnego Trzaskowskiego. Wypowiedzi nadawców miały bardziej dialogowy charakter – były krótsze, ale zaprezentowano ich więcej, co dynamizowało przekaz newsa. W materiale prezydent Warszawy został przedstawiony jako kandydat popierany przez osoby reprezentujące skrajnie lewicowe poglądy, wulgarne i zepsute moralnie. Większa liczba środków językowych wykorzystana do kreowania wizerunku Trzaskowskiego dowodzi, że „Wiadomościom" bardziej zależało na kreacji negatywnego wizerunku kandydata KO, niż pozytywnego Dudy. Świadczy to o dużych obawach dotyczących potencjalnego zwycięstwa prezydenta Warszawy w tych wyborach – gdyby nie miał on realnej szansy zagrożenia swojemu konkurentowi, to serwis informacyjny TVP nie poświęcałby mu tyle uwagi.

Łącznie użyto 168 zabiegów językowych (26 tropów, 91 figur retorycznych, 25 chwytów erystycznych i 26 zabiegów argumentacynych). W celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano ich 101, w tym: 17 tropów, 53 figur retorycznych, 15 chwytów erystycznych i 16 zabiegów argumentacyjnych. W przypadku Dudy było to 67 środków językowych, w tym: 9 tropów, 38 figur retorycznych, 10 chwytów erystycznych i 10 zabiegów argumentacyjnych.

Rozdział 7. Podsumowanie i dyskusja

Po przeprowadzeniu analiz dokonano ich podsumowania. Było ono kilkuetapowe – skupiono się w nim na następujących płaszczyznach badawczych: środki językowe, kategorie nadawców, wykorzystanie ram i strategia przekazu obu serwisów. Następnie przedstawiono najważniejsze wnioski. Kolejnym krokiem była dyskusja badawcza. Hipotezy postawione w rozdziale metodologicznym zweryfikowano w zakończeniu pracy.

7.1. Środki językowe

W czasie pracy nad tą rozprawą analizie poddano 32 newsy, w których zidentyfikowano łącznie 2077 środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku wszystkich kandydatów (769 środków językowych w 12 newsach „Faktów" – średnio 64,08 środków językowych w przeliczeniu na jedną relację i 1308 środków językowych w 20 materiałach „Wiadomości" – średnio 65,4 środków językowych w przeliczeniu na jedną relację; średnie wartości w obu audycjach były więc zbliżone do siebie).

Nazwa serwisu	**„Fakty"**	**„Wiadomości"**
Łączna liczba środków językowych	769 (w 12 newsach)	1308 (w 20 newsach)
Srednia środków językowych w przeliczeniu na jednego newsa	64,08	65,4
Andrzej Duda	327 (42,52%)	557 (42,58%)
Rafał Trzaskowski	298 (38,75%)	672 (51,38%)
Władysław Kosiniak-Kamysz	43 (5,59%)	23 (1,76%)
Szymon Hołownia	35 (4,55%)	21 (1,61%)
Krzysztof Bosak	34 (4,42%)	18 (1,38%)
Robert Biedroń	32 (4,16%)	17 (1,3%)

Tabela 35. Liczba środków językowych w „Faktach" i „Wiadomościach" wykorzystana do kreowania wizerunku kandydatów.
Źródło: opracowanie własne

W badanym materiale w „Faktach" najwięcej środków językowych wykorzystano do kreowania wizerunku Dudy (327 w 11 spośród 12 newsów). W przypadku Trzaskowskiego było to 298 zabiegów językowych w 10 spośród 12 relacji, Kosiniaka-Kamysza 43 środki językowe w 5 spośród 12 materiałów, Hołowni 35 środków językowych w 3 spośród 12 newsów, Bosaka 34 środki językowe w 4 spośród 12 relacji, a Biedronia 32 środki językowe w 3 spośród 12 materiałów.

Kategoria	**I**	**II**	**III**
Andrzej Duda	265 (58 tropów, 125 figur, 42 sofizmaty, 40 zabiegów)	32 (3 tropy, 13 figur, 10 sofizmatów, 6 zabiegów)	30 (3 tropy, 12 figur, 8 sofizmatów, 7 zabiegów)
Rafał	186	101	11

Trzaskowski	(32 tropy, 100 figur, 18 sofizmatów, 36 zabiegów)	(15 tropów, 45 figur, 19 sofizmatów, 22 zabiegi)	(4 tropy, 2 figury, 3 sofizmaty, 2 zabiegi)
Władysław Kosiniak-Kamysz	36 (7 tropów, 17 figur, 4 sofizmaty, 8 zabiegów)	7 (1 trop, 3 figury, 1 sofizmat, 2 zabiegi)	–
Szymon Hołownia	35 (8 tropów, 20 figur, 1 sofizmat, 6 zabiegów)	–	–
Krzysztof Bosak	31 (9 tropów, 15 figur, 2 sofizmaty, 5 zabiegów)	3 (2 figury, 1 zabieg)	–
Robert Biedroń	32 (8 tropów, 14 figur, 2 sofizmaty, 8 zabiegów)	–	–

Tabela 36. Liczba środków językowych w poszczególnych kategoriach w „Faktach" wykorzystana do kreowania wizerunku kandydatów (z podziałem na figury [retoryczne], tropy, sofizmaty [chwyty erystyczne] i zabiegi [argumentacyjne]).
Źródło: opracowanie własne

W badanym materiale w „Wiadomościach" najwięcej środków językowych wykorzystano do kreowania wizerunku Trzaskowskiego (672 w 15 spośród 20 newsów). W przypadku Dudy było ich 557 w 16 spośród 20 relacji, Kosiniaka-Kamysza 23 środki językowe w 3 spośród 20 materiałów, Hołowni 21 środków językowych w 2 spośród 20 newsów, Bosaka 18 środków językowych w 1 spośród 20 relacji, a Biedronia 17 środków językowych w 2 spośród 20 materiałów. Uwagę zwraca dość wyraźna dysproporcja między Trzaskowskim i Dudą – wynika ona ze strategii przekazu przyjętej przez „Wiadomości". W początkowej fazie kampanii w audycji dużo mówiono o prezydencie Warszawy w sposób negatywny, zniechęcając do głosowania na niego od samego początku, tj. od momentu, w którym KO ogłosiło, że zastąpi on Kidawę-Błońską. Szczegółowo zostało to omówione w dalszej części rozdziału.

Zarówno w TVN-ie, jak i w TVP kandydaci dalszoplanowi nie wystąpili w żadnym newsie III kategorii, w „Wiadomościach" zabrakło ich również w materiałach II kategorii. W „Faktach", w relacjach II kategorii odegrali oni marginalną rolę – do kreacji wizerunku Kosiniaka-Kamysza i Bosaka użyto łącznie 10 środków językowych, w porównaniu do w sumie aż 133 zastosowanych w przypadku Dudy i Trzaskowskiego. Wynika z tego, że w żadnej z audycji kandydatów dalszoplanowych nie potraktowano poważnie, jako polityków mających szansę na promocję do II tury wyborów. Ich wystąpienia w newsach I kategorii były jedynie uzupełnieniem wypowiedzi odnoszących się do Dudy i Trzaskowskiego.

Kategoria	**I**	**II**	**III**
Andrzej Duda	407 (90 tropów, 199 figur, 61 sofizmatów,	138 (24 tropy, 73 figury, 16 sofizmatów,	12 (1 trop, 5 figur, 3 sofizmaty, 3 zabiegi)

	57 zabiegów)	25 zabiegów)	
Rafał Trzaskowski	407 (70 tropów, 183 figury, 88 sofizmatów, 66 zabiegów)	254 (44 tropy, 98 figur, 71 sofizmatów, 41 zabiegów)	11 (1 trop, 4 figury, 3 sofizmaty, 3 zabiegi)
Władysław Kosiniak-Kamysz	23 (5 tropów, 7 figur, 7 sofizmatów, 4 zabiegi)	–	–
Szymon Hołownia	21 (4 tropy, 13 figur, 1 sofizmat, 3 zabiegi)	–	–
Krzysztof Bosak	18 (5 tropów, 10 figur, 1 sofizmat, 2 zabiegi)	–	–
Robert Biedroń	17 (2 tropy, 10 figur, 2 sofizmaty, 3 zabiegi)	–	–

Tabela 37. Liczba środków językowych w poszczególnych kategoriach w „Wiadomościach" wykorzystana do kreowania wizerunku kandydatów (z podziałem na figury [retoryczne], tropy, sofizmaty [chwyty erystyczne] i zabiegi [argumentacyjne]).
Źródło: opracowanie własne

W przypadku Dudy najczęściej stosowane środki językowe w „Faktach" to: epitety wartościujące negatywnie, metafory, hiperbole, epitety wartościujące pozytywnie, etykietowania negatywne oraz opinie bez uzasadnienia. W przypadku Trzaskowskiego są to: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, metafory, porównania oraz *petitio principii*. W przypadku Kosiniaka-Kamysza są to: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, etykietowania pozytywne oraz opinie bez uzasadnienia i opinie z uzasadnieniem. W przypadku Hołowni są to: epitety wartościujące pozytywnie, hiperbole, epitety wartościujące negatywnie, enumeracje oraz opinie z uzasadnieniem. W przypadku Bosaka są to: hiperbole, epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie oraz *petitio principii*. W przypadku Biedronia są to: hiperbole epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, emfazy oraz opinie bez uzasadnienia i opinie z uzasadnieniem.

Imię i nazwisko	**Najczęściej stosowane środki stylistyczne – „Fakty"**					**Najczęściej stosowane zabiegi arg.**
Andrzej Duda	epitet wartościujący negatywnie (figura)	metafora (trop)	hiperbola (trop)	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	etykietowanie negatywne (sofizmat)	opinia bez uzasadnienia
	58	28	26	26	24	24
Rafał Trzaskowski	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	epitet wartościujący negatywnie (figura)	hiperbola (trop)	metafora (trop)	porównanie (figura)	*petitio principii*
	51	34	28	19	13	23
Władysław Kosiniak-	epitet wartościujący	epitet wartościujący	hiperbola (trop)		etykietowanie pozytywne	opinia bez uzasadnienia,

Kamysz	pozytywnie (figura)	negatywnie (figura)		(sofizmat)	opinia z uzasadnieniem
	10	5	5	3	4
Szymon Hołownia	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	hiperbola (trop)	epitet wartościujący negatywnie (figura)	enumeracja (figura)	opinia z uzasadnieniem
	7	6	5	3	4
Krzysztof Bosak	hiperbola (trop)	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	epitet wartościujący negatywnie (figura)		*petitio principii*
	6	6	5		3
Robert Biedroń	hiperbola (trop)	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	epitet wartościujący negatywnie (figura)	emfaza (trop)	opinia bez uzasadnienia, opinia z uzasadnieniem
	5	5	5	2	3

Tabela 38. Najczęściej stosowane środki językowe (stylistyczne i zabiegi argumentacyjne) w „Faktach" w odniesieniu do każdego kandydata.
Źródło: opracowanie własne

W przypadku Dudy najczęściej stosowane środki językowe w „Wiadomościach" to: epitety wartościujące pozytywnie, hiperbole, etykietowania pozytywne, porównania, metafory, *panesie*, uogólnienia, enumeracje oraz *petitio principii*. W przypadku Trzaskowskiego są to: epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, etykietowania negatywne, uogólnienia, metafory, porównania oraz *petitio principii*. W przypadku Kosiniaka-Kamysza są to: etykietowania negatywne, hiperbole, porównania oraz *petitio principii*. W przypadku Hołowni są to: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, metafory, enumeracje oraz opinie z uzasadnieniem, opinie bez uzasadnienia i *petitio principii*. W przypadku Bosaka są to: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, porównania oraz opinie z uzasadnieniem i *petitio principii*. W przypadku Biedronia są to: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, porównania oraz opinie bez uzasadnienia.

Imię i nazwisko	**Najczęściej stosowane środki stylistyczne – „Wiadomości"**					**Najczęściej stosowane zabiegi arg.**
Andrzej Duda	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	hiperbola (trop)	etykietowanie pozytywne (sofizmat)	porównanie (figura)	metafora (trop)	*petitio principii*
	166	77	33	28	21	24
	panesia (figura)	uogólnienie (sofizmat)		enumeracja (figura)		
	19	19		18		
Rafał Trzaskowski	epitet wartościujący negatywnie (figura)	hiperbola (trop)	etykietowanie negatywne (sofizmat)	uogólnienie (sofizmat)	metafora (trop)	*petitio principii*
	168	77	56	29	26	51
	porównanie (figura)					

	22				
Władysław Kosiniak-Kamysz	etykietowanie negatywne (sofizmat)	hiperbola (trop)	porównanie (figura)		*petitio principii*
	5	4	2		3
Szymon Hołownia	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	epitet wartościujący negatywnie (figura)	metafora (trop)	enumeracja (figura)	opinia bez uzasadnienia, opinia z uzasadnieniem, *petitio principii*
	4	2	2	2	1
Krzysztof Bosak	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	epitet wartościujący negatywnie (figura)	hiperbola (trop)	porównanie (figura)	opinia z uzasadnieniem, *petitio principii*
	3	2	2	2	1
Robert Biedroń	epitet wartościujący pozytywnie (figura)	epitet wartościujący negatywnie (figura)	hiperbola (trop)	porównanie (figura)	opinia bez uzasadnienia
	3	2	2	2	2

Tabela 39. Najczęściej stosowane środki językowe (stylistyczne i zabiegi argumentacyjne) w „Wiadomościach" w odniesieniu do każdego kandydata.
Źródło: opracowanie własne

W celu kreacji wizerunku Dudy w badanym materiale w „Faktach" użyto 150 figur retorycznych, 64 tropów, 60 chwytów erystycznych oraz 53 zabiegów argumentacyjnych. Wśród figur retorycznych najczęściej wykorzystywane były epitety wartościujące negatywnie (58) i epitety wartościujące pozytywnie (26). Świadczy to o tym, że choć w serwisie kreowano niekorzystny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję (m.in. mówiąc o „ostrym konflikcie" z Antonim Macierewiczem z PiS-u, „wsparciu polityków tej partii" czy zauważając, że pogratulowanie Trzaskowskiemu wyniku w I turze „nie zostało przyjęte oklaskami" przez wyborców Dudy), to jednak pojawiały się również wypowiedzi nacechowane pozytywnie (m.in. pochwały aktywności na „kampanijnej trasie", odniesienia do wielu wygłoszonych przemówień podczas „wieczoru wyborczego" czy prezentowanie pomysłów Dudy na rozwój „polskiej gospodarki"), odnoszące się do tego polityka. Wydawałoby się, że mogą być one związane przede wszystkim z autokreacją kandydata, jednak analiza wykazała, że jedynie około 30% z nich (8 spośród 26 epitetów wartościujących pozytywnie) została wykorzystana przez Dudę, który użył też 5 epitetów wartościujących negatywnie. 12 epitetów wartościujących pozytywnie zastosowali reporterzy, używając 33 epitetów wartościujących negatywnie (co wskazuje, który z nadawców najsilniej oddziaływał na kreowanie negatywnego wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję), a zaledwie po jednym epitecie wartościującym pozytywnie wykorzystali eksperci/urzędnicy i prowadzący (przy zastosowaniu odpowiednio 6 i 3 epitetów wartościujących negatywnie).

W przypadku innych polityków ta relacja była zbalansowana – 6 epitetów wartościujących pozytywnie i 7 epitetów wartościujących negatywnie. Wypowiadając się o Dudzie czterokrotnie epitety wartościujące negatywnie wykorzystali jego kontrkandydaci (Kosiniak-Kamysz, Trzaskowski i Biedroń), ani razu nie stosując epitetu wartościującego pozytywnie. Do kreowania wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję użyto 14 porównań, z czego 11 z nich zastosowali reporterzy, którzy porównywali przede wszystkim Dudę z Trzaskowskim – ich stanowiska, światopoglądy, decyzje czy wyniki, zestawili również debatę Dudy i Komorowskiego z dyskusją Kwaśniewskiego i Wałęsy. Porównywano ze sobą również problematyczne zagadnienia, z którymi musiał poradzić sobie prezydent ubiegający się o reelekcję, czy odpowiedzi ankietowanych w większości wskazujących, że Duda nie chronił Konstytucji w czasie swojej pierwszej kadencji (w tym przypadku porównania użyto do wykreowania negatywnego wizerunku tego kandydata).

Spośród 64 tropów wizerunek Dudy w sposób dostrzegalny kreowano za pomocą dwóch – metafor (28) i hiperbol (26). Pierwsze z nich były wykorzystywane przede wszystkim przez reporterów (dwunastokrotnie, głównie do tworzenia quasi związków frazeologicznych i kolokacji słownych ułatwiających widzom odbiór, a często również wartościowanie danej kwestii, np. „niebezpieczny grunt" czy „rzuca się w oczy"), innych polityków (pięciokrotnie, głównie w celu odwoływania się do terminologii sportowej i wojennej, również poprzez emocjonalizację przekazu, np. „walka z prezydentem", „Prawo i Sprawiedliwość rękami Andrzeja Dudy upolityczniło Trybunał Konstytucyjny" itp.) oraz przy okazji autokreacji (sześciokrotnie, w celu wzbogacenia swoich wypowiedzi o obrazowe opisy i odwoływanie się do terminologii sportowej lub wojennej, np. „stawać w szranki" czy „wynik prowadzi"). Hiperbol używali przede wszystkim reporterzy (dziesięciokrotnie), prowadzący (sześciokrotnie) oraz prezydent ubiegający się o reelekcję (pięciokrotnie). W większości przypadków, bez względu na rodzaj nadawcy, ten trop stosowano do wzmocnienia przekazu (np. „wyjątkowo dużo tematów", „prosto z wieczoru wyborczego", „jeszcze przed północą", „ostry konflikt"). Takie wzmocnienie może wspomóc kreowanie pozytywnego bądź negatywnego wizerunku, w zależności od kontekstu wypowiedzi. Dla przykładu Duda był chwalony przez prowadzących „Faktów", że „prosto z wieczoru wyborczego" udał się w dalszą kampanię i że „jeszcze przed północą" był na wiecu w innej miejscowości. Reporterzy wypominali mu natomiast „ostry konflikt" z Antonim Macierewiczem czy składanie populistycznych obietnic („najbardziej wyborcza ze wszystkich wyborczych obietnic"). Sam kandydat starał się podkreślać znaczenie swoich wypowiedzi i nadawać im

emocjonalny, podniosły charakter poprzez wykorzystywanie takich hiperbol, jak m.in.: „powtarzam", „bardzo" czy „nic".

Najczęściej używane chwyty erystyczne w badanym materiale w„Faktach" w odniesieniu do Dudy to etykietowania negatywne (24) i etykietowania pozytywne (15), co potwierdza słuszność wniosku wyciągniętego na podstawie wykorzystania epitetów wartościujących pozytywnie i negatywnie – w serwisie kreowano niekorzystny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję, jednak mimo to występowały wypowiedzi nacechowane pozytywnie odnoszące się do tego polityka. Po 6 etykietowań pozytywnych wykorzystali reporterzy (przy 14 etykietowaniach negatywnych) i kandydat w trakcie autokreacji (przy 1 etykietowaniu negatywnym). Reporterzy podkreślali, że Duda nie może być pewny wygranej w II turze, przedstawiając jego wynik w I turze jako porażkę. Wcześniej porównywali go z innymi kandydatami, sugerując że to dla niego, podobnie jak dla jego oponentów, najważniejsza kampania w politycznej karierze (choć przecież przystępował do niej z pozycji prezydenta ubiegającego się o reelekcję). Kilkakrotnie nazywali go kandydatem PiS-u, mimo że oficjalnie nie posiadał partyjnej przynależności. Chwalili jednak jego kampanijną aktywność i zachowanie wobec konkurenta (Duda pogratulował wyniku Trzaskowskiemu). Prowadzący, inni politycy i osoby wypowiadające się użyli po 1 etykietowaniu pozytywnym; ci pierwsi zastosowali jednocześnie 4 etykietowania negatywne, a ci drudzy 5. W przypadku polityków taki stan rzeczy nie może dziwić, ponieważ wypowiadali się przede wszystkim przedstawiciele KO, m.in. Dariusz Joński, Arkadiusz Marchewka czy Agnieszka Pomaska, którzy potępiali działania Dudy. Prezydent ubiegający się o reelekcję został skrytykowany również przez przedstawiciela PiS-u, wicemarszałka Sejmu Ryszarda Terleckiego, który stwierdził, że mógł on osiągnąć lepszy wynik w I turze. Jedynej pozytywnej wypowiedzi udzielił Bronisław Komorowski wyrażający radość ze spotkania z Dudą – była to jednak kurtuazyjna i archiwalna wypowiedź z debaty prezydenckiej w 2015 roku.

Najczęściej używane zabiegi argumentacyjne dotyczące prezydenta ubiegającego się o reelekcję to opinie bez uzasadnienia (24). Za wyjątkiem prowadzących, u pozostałych nadawców odnoszących się do Dudy w „Faktach" dominowały opinie bez uzasadnienia, co oznacza, że reporterzy, inni politycy, eksperci/urzędnicy oraz sam kandydat bardzo często nie popierali wygłaszanych wypowiedzi żadnymi argumentami. Argumentacje niepełne (*petitio principii*) wystąpiły 16 razy, a opinie z uzasadnieniem zaledwie trzynastokrotnie.

Do językowego kreowania wizerunku Trzaskowskiego zastosowano w badanym materiale w „Faktach" 147 figur retorycznych, 51 tropów, 40 chwytów erystycznych oraz 60 zabiegów argumentacyjnych. Wśród figur retorycznych najczęściej wykorzystywano epitety wartościujące pozytywnie (51) i epitety wartościujące negatywnie (34). Świadczy to o tym, że choć w serwisie kreowano korzystny wizerunek kandydata KO, to jednak pojawiły się również wypowiedzi nacechowane negatywnie. W odróżnieniu do Dudy zdarzało się jednak, że epitety wartościujące negatywne stosowano w celu kreowania pozytywnego wizerunku prezydenta Warszawy. Działo się tak dlatego, że zarówno epitety negatywne, jak i etykietowanie negatywne były wykorzystywane w celu przedstawiania Trzaskowskiego jako bohatera walczącego z nieprawością rządu i Zjednoczonej Prawicy, kandydata nowego, nieuwikłanego w układy, stawiającego czoła przeciwnościom losu (np. „frontalny atak na prezydenta Warszawy", „Krytyce Trzaskowskiego PiS poświęciło dzisiaj aż trzy konferencje prasowe" czy wskazując na jego trudniejszą sytuację od innych kandydatów, ze względu na „krótszą kampanię" od nich). Nie zabrakło jednak głosów krytycznych wobec tego polityka – np. w II newsie w serwisie z 15 maja 2020 r. reporter Krzysztof Skórzyński powątpiewał, czy kandydatowi KO uda się osiągnąć dobry wynik w tych wyborach („Na to pytanie Koalicja Obywatelska nie ma dziś prostej odpowiedzi"). Wskazywano też, że krytykował go Mateusz Morawiecki: „Premier z kolei wypominał Trzaskowskiemu, że był przeciwnikiem obniżenia wieku emerytalnego". Nie zmienia to faktu, że przy pomocy epitetów wartościujących pozytywnie oraz części epitetów wartościujących negatywnie kreowano korzystny wizerunek prezydenta Warszawy. Największy udział mieli przy tym reporterzy, którzy użyli 25 epitetów wartościujących pozytywnie i 20 wartościujących negatywnie. Po 12 epitetów wartościujących pozytywnie wykorzystali inni politycy i sam kandydat (przy zastosowaniu odpowiednio 4 i 8 epitetów wartościujących negatywnie). 2 z nich użyli reporterzy (przy 1 epitecie wartościującym negatywnie). Ponadto 1 epitet wartościujący negatywnie wykorzystał Kosiniak-Kamysz, zwracając uwagę na próby utrudnienia przez rząd zbierania podpisów Trzaskowskiemu, określając je mianem „czystej złośliwości" (kolejny przykład użycia epitetu wartościującego negatywnie do kreowania pozytywnego wizerunku kandydata KO jako polityka walczącego z przeciwnościami losu). Do kreowania wizerunku prezydenta Warszawy zastosowano 13 porównań. Podobnie jak w przypadku Dudy najwięcej z nich wykorzystali reporterzy (6) zestawiając obu polityków – ich stanowiska, światopoglądy, decyzje czy wyniki, ale też wskazując, że Trzaskowski jest w trudniejszej sytuacji w porównaniu do innych kandydatów, którzy kampanię prowadzili już wcześniej, przed odwołanymi wyborami. Inni politycy, używając 3 porównań, zestawiali ze sobą skromność

i przepych, utożsamiając kandydata KO z tym drugim (Sebastian Kaleta) albo wskazywali na trudności, z którymi prezydent Warszawy musiał sobie radzić w czasie kampanii (Jacek Karnowski, ówczesny prezydent Sopotu).

Spośród 51 tropów wizerunek Trzaskowskiego, podobnie jak Dudy, w sposób dostrzegalny kreowano za pomocą dwóch – hiperbol (28) i metafor (19). Z tych pierwszych najczęściej korzystali reporterzy (dziesięciokrotnie) oraz sam kandydat w procesie autokreacji (dziewięciokrotnie). W większości przypadków, bez względu na rodzaj nadawcy, ten trop był stosowany do wzmocnienia przekazu (np. „żadnych wątpliwości", „ścisła współpraca", „aż trzy konferencje prasowe", „frontalny atak"). Za pomocą hiperbol reporterzy wskazywali również na trudności, z jakimi musiał radzić sobie kandydat KO („frontalny atak na Rafała Trzaskowskiego" czy „władza robi wszystko, by utrudnić kandydatowi opozycji zebranie podpisów"). Sam kandydat starał się podkreślać znaczenie swoich słów i nadawać im emocjonalny, podniosły charakter poprzez wykorzystywanie takich hiperbol, jak m.in.: „prawdziwa wspólnota", „wszystkie instytucje niezależne", „oczywista nieprawda" czy „opozycja totalna" (warto zwrócić uwagę, że każda z nich jest jednocześnie epitetem wartościującym pozytywnie bądź negatywnie). Metafory były natomiast wykorzystywane głównie przez Trzaskowskiego (sześciokrotnie, przede wszystkim w celu wzbogacenia swoich wypowiedzi o obrazowe opisy i odwoływanie się do terminologii sportowej lub wojennej, np. „idę się bić o Polskę", „idę się bić o państwo" czy w połączeniu z hiperbolą „olbrzymia fala zmiany"), innych polityków (pięciokrotnie, w szczególności poprzez tworzenie obrazowych opisów czy wskazywanie trudności, z jakimi musi radzić sobie kandydat KO, również poprzez emocjonalizację przekazu, np. „fala zmian, która idzie w Polskę", wypowiedź Budki: „Im więcej kłód będzie próbował Jarosław Kaczyński z ekipą rzucać pod nogi, tym smaczniejsze będzie to zwycięstwo" czy Czarnka: „Zbieracie pokątnie w krzakach i gdzieś po kryjomu podpisy zupełnie nielegalnie") i reporterów (czterokrotnie, albo poprzez personifikację, tj. „prawo mówi" i „nazwisko Rafała Trzaskowskiego od początku było w grze", albo stosując terminologię sportową, rywalizację o urząd prezydenta Polski określając mianem „wyścigu"). Kilkakrotnie metafora została użyta w celu zaprezentowania Trzaskowskiego jako nowego budowniczego Polski („odbuduje naszą wspólnotę" – prezydent Radomia, „odbudujemy prawdziwą wspólnotę" – autokreacja).

W badanym materiale w „Faktach", w odniesieniu do Trzaskowskiego, tylko jeden chwyt erystyczny został zastosowany minimum 12 razy – etykietowanie pozytywne (dwunastokrotnie), co jest kolejnym potwierdzeniem kreowania korzystnego wizerunku

kandydata KO w tym serwisie. Sześciokrotnie tego sofizmatu użyli reporterzy, m.in. podkreślając, że od początku był on faworytem do zastąpienia Kidawy-Błońskiej, że jest gotów do współdziałania z politycznymi oponentami, a także, podobnie jak w przypadku Dudy, chwaląc jego kampanijną aktywność. Za pomocą etykietowania pozytywnego zwrócili również uwagę na gratulacje przekazane Trzaskowskiemu przez prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Trzykrotnie etykietowanie pozytywne wykorzystał w procesie autokreacji kandydat KO, podkreślając że dialog jest dla niego ważny oraz deklarując, że decyzja o rozdziale Kościoła od państwa powinna należeć do obywateli. Ponadto w analizowanych materiałach pojawiło się 8 etykietowań negatywnych, odnoszących się do prezydenta Warszawy. Większość z nich nie dotyczyła jednak bezpośrednio niego, a zaniechania ze strony Marszałek Sejmu i rządu (brak publikacji postanowienia o uchwaleniu terminu wyborów w Dzienniku Ustaw, przez co oficjalnie nie można było zbierać podpisów poparcia dla kandydata KO) – podobnie jak w przypadku epitetów wartościujących negatywnie, tak i etykietowania negatywne stosowano do kreowania pozytywnego wizerunku Trzaskowskiego (jako polityka muszącego mierzyć się z przeciwnościami losu i rządowymi utrudnieniami).

Najczęściej używane zabiegi argumentacyjne dotyczące prezydenta Warszawy to *petitio principii* (23), niewiele rzadziej występowały opinie bez uzasadnienia (22) – większości wygłoszonych osądów brakowało więc argumentacji lub była ona niepełna. Żaden z 14 zabiegów argumentacyjnych użytych przez Trzaskowskiego nie był opinią z uzasadnieniem (6 *petitio principii* i 8 opinii bez uzasadnienia). Biorąc pod uwagę fakt, że do takiej sytuacji doszło w serwisie kreującym raczej pozytywny wizerunek kandydata KO, można zauważyć jego problemy z uzasadnianiem swoich osądów.

Pozostałym kandydatom poświęcono w badanym materiale w „Faktach" niewiele uwagi. W przypadku każdego z nich jedynie trzy środki językowe występowały 5 lub więcej razy: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie oraz hiperbole. W odniesieniu do żadnego z nich nie wykorzystano 5 lub więcej powtarzających się zabiegów argumentacyjnych. Wizerunek Kosiniaka-Kamysza kreowano za pomocą 10 epitetów wartościujących pozytywnie (najczęściej, bo trzykrotnie, używali ich reporterzy aby podkreślić, że przed wyborcami „gorący czas debaty", w której będzie brał udział bez „żadnych wątpliwości" kandydat PSL-u, „goniący" w sondażach Trzaskowskiego i Dudę; oraz sam kandydat w procesie autokreacji, wyrażający nadzieję, że 28 czerwca to „pewna" data wyborów, deklarujący że jest „przygotowany" do kampanii i apelujący o „wspólne" działania przy reformowaniu służby zdrowia), 5 epitetów wartościujących negatywnie

(najczęściej stosował je Kosiniak-Kamysz w procesie autokreacji, krytykując Dudę, wskazując na jego lekkomyślne podejście do „poważnego problemu" suszy i niechęć do dialogu [„Jedyny prezydent, jaki się dzisiaj stawił, to z tektury, z październierzu"] oraz potępiając działania rządu utrudniające Trzaskowskiemu zbieranie podpisów poparcia pod swoją kandydaturą, określając je mianem „czystej złośliwości") i 5 hiperbol (najczęściej wykorzystywanych przez prowadzących, dwukrotnie przy użyciu słowa „wyjątkowo", wskazując na dużą liczbę tematów i ostre przemówienia w kampanii prezydenckiej, w której uczestniczył Kosiniak-Kamysz i raz poprzez stwierdzenie: „Kandydat musi być gotowy na wszystko"). Zważając na przeważającą liczbę epitetów wartościujących pozytywnie, za pomocą których sugerowano, że kandydat PSL-u może mieć nadzieję na wejście do II tury, wizerunek Kosiniaka-Kamysza w „Faktach" należy określić jako raczej korzystny dla kandydata, ale też jako kreowany w marginalnym, niemal niezauważalnym stopniu. Wizerunek Hołowni w badanym materiale kreowano za pomocą 7 epitetów wartościujących pozytywnie (czterokrotnie przez reporterów, podkreślających że przed wyborcami „gorący czas debaty", w której będzie brał udział bez „żadnych wątpliwości" Hołownia, „goniący" w sondażach Trzaskowskiego i Dudę, proponujący „bezpartyjną prezydenturę"; oraz sam kandydat trzykrotnie w procesie autokreacji, przedstawiając wyborcom wizję „zjednoczonej Polski"), 6 hiperbol (najczęściej wykorzystywanych przez prowadzących, w takich samych okolicznościach, jak w przypadku Kosiniaka-Kamysza – dwukrotnie przy użyciu słowa „wyjątkowo", wskazując na dużą liczbę tematów i ostre przemówienia w kampanii prezydenckiej, w której uczestniczył Hołownia i raz poprzez stwierdzenie: „Kandydat musi być gotowy na wszystko") i 5 epitetów wartościujących negatywnie (polityk, w opozycji do tego, czego oczekuje, wspomniał również o tym, czego nie chce, a więc „Zjednoczonej Prawicy" i „zjednoczonej opozycji", natomiast reporterzy wskazywali na jego niedoświadczenie, podkreślając że to „najważniejsza kampania" w jego dotychczasowej politycznej karierze oraz na problemy z głosem [„Nic śmiesznego, gdy głos zawodzi"]). Wykreowany wizerunek Hołowni niewiele różnił się od tego Kosiniaka-Kamysza. W przypadku kandydata bezpartyjnego wystąpiło mniej epitetów wartościujących pozytywnie, a więc jego wizerunek był nieco mniej korzystny, jednak również sugerowano, że może on mieć nadzieję na wejście do II tury. Tak jak w przypadku polityka PSL-u, wizerunek Hołowni w badanym materiale w „Faktach" należy określić jako raczej korzystny dla kandydata, ale również jako kreowany w marginalnym, niemal niezauważalnym stopniu. W badanym materiale zidentyfikowano 6 hiperbol wykorzystanych w celu wykreowania wizerunku Bosaka (najczęściej wykorzystywanych przez prowadzących, w takich samych

okolicznościach, jak w przypadku Kosiniaka-Kamysza i Hołowni – dwukrotnie przy użyciu słowa „wyjątkowo", wskazując na dużą liczbę tematów i ostre przemówienia w kampanii prezydenckiej, w której uczestniczył Bosak i raz poprzez stwierdzenie: „Kandydat musi być gotowy na wszystko"), 6 epitetów wartościujących pozytywnie (najczęściej stosowanych przez samego kandydata, deklarującego przygotowanie do rywalizacji i przyznającego, że „każda data wyborów jest dobra", jeśli poprzedzi ją „uczciwa kampania wyborcza" oraz gotowego na „prawdziwe zwycięstwo") i 5 epitetów wartościujących negatywnie (dwukrotnie użytych przez Bosaka krytykującego działania rządu [„Niskie triki, drobne zagrywki"] oraz przez reporterów wskazujących na jego niedoświadczenie, podkreślając że to „najważniejsza kampania" w jego dotychczasowej politycznej karierze, a także że „wszystko powinno być dopięte", a nie jest). W przypadku Bosaka liczba epitetów wartościujących pozytywnie i epitetów wartościujących negatywnie była podobna. W przeciwieństwie do Kosiniaka-Kamysza i Hołowni w „Faktach" nie upatrywano w nim kandydata, który może mieć nadzieję na wejście do II tury, kreowanie jego wizerunku trudno więc określić jako korzystne bądź niekorzystne. Podobnie jak w przypadku przedstawiciela PSL-u i kandydata bezpartyjnego była to kreacja marginalna, niemal niedostrzegalna. W badanym materiale zidentyfikowano 5 hiperbol wykorzystanych w celu wykreowania wizerunku Biedronia (najczęściej stosowanych przez prowadzących, w takich samych okolicznościach, jak w przypadku pozostałych kandydatów dalszoplanowych – dwukrotnie przy użyciu słowa „wyjątkowo", wskazując na dużą liczbę tematów i ostre przemówienia w kampanii prezydenckiej, w której uczestniczył Biedroń i raz poprzez stwierdzenie: „Kandydat musi być gotowy na wszystko"), 5 epitetów wartościujących pozytywnie (trzykrotnie stosowanych przez reporterów, podkreślających że przed wyborcami „gorący czas debaty", w której będzie brał udział bez „żadnych wątpliwości" kandydat Lewicy oraz chwalących go za propozycję usunięcia „umów śmieciowych". Biedroń epitetów wartościujących pozytywnie użył dwukrotnie, żeby podkreślić istotę nadchodzących wyborów, określając je „ważnymi" i „cywilizacyjnymi") i 5 epitetów wartościujących negatywnie (dwukrotnie wykorzystanych przez prowadzących i reporterów. Ci pierwsi zwrócili uwagę na „ostre przemówienia" oparte na emocjach, a nie merytorycznych argumentach. Podkreślali też, że dialog może trafić na „niebezpieczny grunt", odnosząc się do sytuacji, w której Biedroń podczas spotkania wyborczego przekazał mikrofon kobiecie, która zaczęła wychwalać Dudę i Morawieckiego. Ci drudzy wskazywali na niedoświadczenie Biedronia, zauważając że to „najważniejsza kampania" w jego dotychczasowej politycznej karierze, a także na fakt zakłócania „konferencji prasowej" przez zwolenników Dudy). W przypadku kandydata Lewicy liczba epitetów wartościujących

pozytywnie i epitetów wartościujących negatywnie była taka sama. Nie upatrywano w nim kandydata, który może mieć nadzieję na wejście do II tury. Przedstawiono go za to jako polityka, który nie potrafi sobie poradzić z kobietą odbierającą mu mikrofon podczas spotkania wyborczego. Wizerunek Biedronia w badanym materiale w „Faktach" należy więc określić jako raczej niekorzystny dla kandydata, ale też jako kreowany w marginalnym, niemal niedostrzegalnym stopniu.

***

W badanym materiale w „Wiadomościach" zidentyfikowano 277 figur retorycznych, 115 tropów, 80 chwytów erystycznych oraz 85 zabiegów argumentacyjnych wykorzystanych w celu kreacji wizerunku Dudy. Wśród figur retorycznych najczęściej stosowano epitety wartościujące pozytywnie (166, przy zaledwie 14 epitetach wartościujących negatywnie). Świadczy to o tym, że w serwisie nie tylko kreowano korzystny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję, ale starano się go zaprezentować jako człowieka posiadającego wiele zalet. Epitetów wartościujących pozytywnie najczęściej używali reporterzy (71 razy), kandydat w procesie autokreacji (46 razy) oraz osoby wypowiadające się (19 razy). Chwalono wszelkie jego aktywności (m.in.: „Plan Andrzeja Dudy to będzie wielki plan realizacji naszych marzeń", „inicjatywy ustawodawcze" czy „dużo rzeczy zostało zrobionych właśnie w kierunku polskich rodzin"), wskazywano na gotowość do współpracy („Polska potrzebuje wspólnego działania" czy „Jednak do sprawnego rządzenia potrzebna jest współpraca na linii rząd – prezydent"), starano się też zmobilizować do głosowania rolników przekonując ich, że są dla tego kandydata ważną grupą wyborców (m.in. podkreślając, że w trakcie pierwszej kadencji Dudy wprowadzono „rolniczy handel detaliczny", że wspierał on rząd w negocjacjach o „unijne fundusze" dla „polskiej wsi" czy że odwiedził „znane gospodarstwo" Anny i Grzegorza Bardowskich, znanych z programu „Rolnik szuka żony"). Sam Duda mówił natomiast m.in.: o budowaniu „wspaniałych więzi", „nowoczesnej Polski", o dbaniu o „najmniejsze samorządy", przypominał też, że obniżył „wiek emerytalny". Epitety wartościujące negatywnie stosował natomiast przede wszystkim reporter w VII newsie wydania z 5 lipca 2020 r., zwracając uwagę na zaatakowanie Dudy kilka dni przed II turą wyborów przez wydawane w Polsce zagraniczne tabloidy (ośmiokrotnie, m.in.: „odrażający opis molestowania seksualnego", „przedstawiacie to w takiej wersji, jakby prezydent zrobił coś złego" czy „polityczno-medialny konglomerat przeciwników polskiego prezydenta"). Te epitety nie krytykowały działań tego polityka tylko broniły go. Do kreowania wizerunku Dudy w badanym materiale użyto 28 porównań, z czego 15 z nich zastosowali reporterzy,

którzy zestawiali go przede wszystkim z Trzaskowskim (m.in. ich wyniki w I turze, ale też przedstawiając prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako polityka stojącego na straży prawa, terminów konstytucyjnych i zabiegającego o dobro Polski, porównując z kandydatem KO jako współpracującym z ludźmi nieprzestrzegającymi prawa, przedwcześnie zbierającymi dla niego podpisy poparcia czy działającymi w przeszłości na szkodę państwa; stanowiska i światopoglądy obu polityków porównano ze sobą w III etapie kampanii, na kilka dni przed wyborami w II turze). Ponadto plan odbudowy gospodarczej Dudy zestawiano z planem Marshalla, wskazywano również na aktywność legislacyjną prezydenta w porównaniu do jego poprzedników oraz na większą liczbę zawetowanych ustaw od Komorowskiego.

W badanym materiale zidentyfikowano też 77 hiperbol i 21 metafor wykorzystanych w celu kreacji wizerunku Dudy – w porównaniu z „Faktami" te pierwsze zdecydowanie przeważają nad tymi drugimi. Dało to efekt emocjonalizacji przekazu przez audycję TVP i wyolbrzymianie pozytywnych cech czy działań prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Nieprzypadkowo, w przeciwieństwie do serwisu TVN-u, to nie reporterzy korzystali z hiperbol najczęściej. Po 23 razy czyniły to osoby wypowiadające się i sam kandydat w procesie autokreacji. Choć, podobnie jak w „Faktach", bez względu na rodzaj nadawcy, ten trop stosowano głównie do wzmocnienia przekazu (np.: „dużo rzeczy zostało zrobionych", „właśnie w kierunku polskich rodzin", „no mamy komunikację bardzo fajną" czy poprzez okrzyki zgromadzonych okazujące wsparcie prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję: „Andrzej Duda! Andrzej Duda!"), to jednak wykorzystanie osób wypowiadających się do pochwał kandydata to zjawisko, które w serwisie TVN-u nie zachodzi. Takie wzmocnienia wspomagały kreowanie pozytywnego wizerunku Dudy. Dzięki temu można było odnieść wrażenie, że cieszy się on poparciem zwykłych ludzi, co w kampanii wyborczej jest bardzo ważne i daje poczucie naturalności, rekomendacji ogółu społeczeństwa. Polityk ugruntowywał taki obraz, używając hiperbol do budowania więzi ze swoimi sympatykami (np.: „nawet najmniejsze samorządy", „młodzi do 26. roku życia są zupełnie zwolnieni z podatku dochodowego" czy „Jestem państwu ogromnie wdzięczny") i wskazywania zagrożeń (m.in. „oni oferują tylko przeszkadzanie" czy „Co potrafią najlepiej pokazuje teraz Senat, gdzie wszystko co możliwe jest spowalniane"), podkreślając że mogą liczyć na jego pomoc i kreując wizerunek dobrego, dotrzymującego słowa („tak jak powiedziałem") gospodarza wszystkich Polaków („I pod biało-czerwonymi sztandarami jest miejsce dla każdego. Dla każdego"). Metafory natomiast, w przeciwieństwie do „Faktów", były najczęściej wykorzystywane nie przez reporterów, a przede wszystkim przez Dudę

(dwunastokrotnie). Nie tylko w celu uproszczenia przekazu i nadania mu obrazowości (np.: „fundusze europejskie, które do nas przyjdą", „wynik sprzed 5 lat został pobity o kilka długości" czy „prace się nie toczyły"), podkreślenia wspólnotowości („stać ponad podziałami" czy „sztandar" będący synonimem Polski jako państwa) czy odwołując się do terminologii sportowej („sztafeta dziejów" czy „nasza pałeczka"), ale też starając zaprezentować się jako człowiek mający dystans do siebie („Nie boję się tego, że(…) będą mnie nazywali długopisem"). W przeciwieństwie do audycji TVN-u, w narracji Dudy nie występowały raczej zwroty odwołujące się do języka wojennego.

Najczęściej używane chwyty erystyczne w „Wiadomościach" w odniesieniu do Dudy to etykietowania pozytywne (33), co potwierdza słuszność wniosku wyciągniętego na podstawie wykorzystania epitetów wartościujących pozytywnie i negatywnie – w serwisie kreowano bardzo korzystny wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję (etykietowań negatywnych wystąpiło zaledwie 6). Większość etykietowań pozytywnych wykorzystali reporterzy, przede wszystkim wskazując na wyborczą aktywność kandydata, ale też przedstawiając go jako patriotę, polityka skutecznie dbającego o dobro kraju na arenie międzynarodowej, czy porównując plan Dudy na odbudowę polskiej gospodarki po pandemii do planu Marshalla. Po 6 etykietowań pozytywnych zastosowali inni politycy (m.in. rzecznik sztabu wyborczego Dudy, deklarując że prezydent ubiegający się o reelekcję będzie „ciężko pracować", żeby „zasłużyć na zaufanie Polaków" czy prezydenci mniejszych miast doceniający jego decyzje, dzięki którym zyskali możliwość realizacji różnych inwestycji w swoich miejscowościach) oraz osoby wypowiadające się (m.in. podkreślając, że zmiany wprowadzone w trakcie pierwszej kadencji Dudy korzystnie wpłynęły na ich życie czy że jest on najlepszym prezydentem w historii, któremu zależy na dobru wszystkich).

Najczęściej używane zabiegi argumentacyjne odnoszące się do prezydenta ubiegającego się o reelekcję to *petitio principii* (34). Z reguły wykorzystywał je on sam, zazwyczaj wygłaszając opinie z niepełną argumentacją (ponadto 4 opinie bez uzasadnienia i zaledwie 3 opinie z uzasadnieniem). *Petitio principii* często stosowali też reporterzy (9 razy), jednak w ich przypadku przeważały opinie z uzasadnieniem (11 razy, ponadto 8 opinii bez uzasadnienia). Problem z argumentowaniem swoich osądów miały osoby wypowiadające się (7 opinii bez uzasadnienia, 5 *petitio principii* i tylko 3 opinie z uzasadnieniem), które często chwaliły kandydata poprzestając na ogólnikach. Analogicznie do audycji TVN-u, również prowadzący serwis TVP z reguły stosowali opinie z uzasadnieniem. Mimo to w 75 zabiegach argumentacyjnych opinie z uzasadnieniem pojawiły się zaledwie 22 razy.

W badanym materiale w „Wiadomościach" zidentyfikowano 285 figur retorycznych, 115 tropów, 162 chwyty erystyczne oraz 110 zabiegów argumentacyjnych wykorzystanych w celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego. Wśród figur retorycznych najczęściej stosowano epitety wartościujące negatywnie, których użyto aż 168 w porównaniu do zaledwie 18 epitetów wartościujących pozytywnie. Świadczy to o tym, że w serwisie starano się wykreować jednostronnie niekorzystny wizerunek kandydata, mówiąc o nim niemal wyłącznie w negatywny sposób. Najczęściej stosowali je reporterzy (98 razy), publicyści (24 razy) oraz, co może zaskakiwać, sam kandydat w procesie autokreacji (20 razy). Ci pierwsi zarzucali mu m.in.: brak kompetencji („najgorszy wynik w kraju" – w odniesieniu do małej liczby rozpatrzonych wniosków o pomoc z tarczy antykryzysowej przez urzędników podległych Trzaskowskiemu czy nieodpowiadanie na pytania podczas „wczorajszej debaty"), łamanie prawa („Nie ma więc podstaw prawnych do zbierania podpisów", „nie było jeszcze oficjalnej publikacji w dzienniku urzędowym"), agresywne krytykowanie rządu („od razu zaatakował polski rząd") czy wprowadzanie nagłych i radykalnych zmian w „programie wyborczym". Reporterzy wskazywali też na współpracę z osobami powiązanymi z „rosyjskimi służbami specjalnymi" czy z „rosyjskimi funkcjonariuszami" oraz na zaległości wobec swoich oponentów jako kandydata „wchodzącego dopiero do wyborczej gry", awaryjnie zastępującego Kidawę-Błońską. Również publicyści nie szczędzili mu krytyki (określając go m.in.: „bardzo złym gospodarzem Warszawy", wytykając mu, że jest „przemęczony" i „nie ma wielkiego zapału", przestrzegając że w przypadku zwycięstwa Trzaskowskiego w wyborach Polska będzie pod „niemiecko-rosyjskimi" wpływami oraz, podobnie jak reporterzy, zwracając uwagę na „nowy kant wyborczy ze zbieranymi za wcześnie podpisami" oraz nieodpowiadanie na pytania podczas debaty: „Parę wypowiedzi Rafała Trzaskowskiego w tych sprawach najważniejszych to były tak naprawdę uniki"). Kandydat KO w procesie autokreacji używał epitetów wartościujących negatywnie do krytyki pomysłów i działań rządu oraz Dudy (m.in. budowy „największego lotniska na świecie"). Określił też sytuację panującą w Polsce jako „olbrzymi chaos". Jego wypowiedzi wykorzystywano ponadto do przedstawiania go jako polityka o skrajnie lewicowych poglądach (m.in.: „To jest moja trzecia parada", „mam dosyć liberalne poglądy jak na Platformę Obywatelską", „Ja jasno mówię, że jestem zwolennikiem związków partnerskich" czy wskazując, że chciałby być „pierwszym prezydentem Warszawy", który udzieli ślubu parze homoseksualnej i że to są jego „osobiste przekonania") zniechęcając do jego kandydatury wyborców centrowych i centroprawicowych oraz mobilizacji elektoratu prawicowego poprzez straszenie. Epitety wartościujące pozytywnie najczęściej (7 razy)

wykorzystywał Trzaskowski, m.in. podkreślając swoją współpracę z „najbardziej odpowiedzialnymi ekspertami w tym kraju" czy chcąc przypodobać się wyborcom centrowym i centroprawicowym, stwierdzając że jest przeciwny adopcji dzieci przez „pary jednopłciowe". Do kreowania wizerunku Trzaskowskiego w badanym materiale w „Wiadomościach" użyto 22 porównań, z czego 15 z nich zastosowali reporterzy, przede wszystkim do zestawienia prezydenta Warszawy z Dudą (porównywano m.in. wyniki obu polityków w I turze, ale też przedstawiano kandydata KO jako współpracującego z ludźmi nieprzestrzegającymi prawa, przedwcześnie zbierającymi dla niego podpisy poparcia czy działającymi w przeszłości na szkodę państwa, w kontraście do prezydenta ubiegającego się o reelekcję kreowanego na człowieka stojącego na straży prawa i terminów konstytucyjnych oraz zabiegającego o dobro Polski; jak już wspomniano przy omawianiu wykorzystania tej figury retorycznej w odniesieniu do Dudy – stanowiska i światopoglądy obu polityków zestawiono ze sobą w III etapie kampanii, na kilka dni przed wyborami w II turze).

W badanym materiale w „Wiadomościach" zidentyfikowano 77 hiperbol i 26 metafor wykorzystanych w celu kreacji wizerunku Trzaskowskiego. I choć w „Faktach", w odniesieniu do tego polityka hiperbol również było więcej od metafor, to jednak ta różnica nie była tak znacząca. W większości przypadków, bez względu na rodzaj nadawcy, ten trop był stosowany do emocjonalizacji lub wzmocnienia przekazu. Inaczej niż w przypadku Dudy w „Wiadomościach", a podobnie jak w audycji TVN-u, to reporterzy najczęściej wykorzystywali hiperbole (32 razy). Czynili to podkreślając niekompetencję i niesłowność kandydata KO (np.: poprzez wtrącenie „już nie po raz pierwszy" zwracając uwagę, że wielokrotnie nie spełniał on deklarowanych obietnic, sygnalizując że jego „własny" program przeczy składanym przez niego deklaracjom czy zauważając, że w Warszawie zarządzanej przez Trzaskowskiego jest problem z wypłatami pieniędzy z tarcz antykryzysowych, co „kolejne medialne doniesienia jasno pokazują"), jego niechęć do takich projektów, jak przekop Mierzei Wiślanej czy budowa Centralnego Portu Komunikacyjnego (podkreślając, że krytykuje je „od samego początku" i „mówi o konieczności ich wstrzymania", co czyni „konsekwentnie od lat" oraz wskazując, że próbuje przekonać rząd do „porzucenia" tych inwestycji) oraz ostrzegając, że jego zwycięstwo w wyborach doprowadzi do „marazmu", a „tysiące osób" straci pracę. Reporterzy zarzucali mu też wspieranie osób działających na szkodę państwa w przeszłości (wskazując, że byli agenci SB i funkcjonariusze MO „bez problemu" znajdowali zatrudnienie w stołecznym ratuszu) czy utożsamiali go z lewicowymi postulatami (np. „jego pojęcie rodziny bliższe jest poglądom skrajnej lewicy" czy

„obyczajową rewolucję stawia sobie jako cel"). 24 razy hiperbole w procesie autokreacji stosował Trzaskowski, mobilizując swój elektorat (np.: „Potrzebne jest zaangażowanie nas wszystkich", „Dzisiaj zaczynamy tę drogę, drogę do zmiany, ale musimy wyruszyć w nią wszyscy" czy „Teraz trzeba zdać egzamin z odpowiedzialności za przyszłość"), zachwalając swoich doradców jako „najbardziej odpowiedzialnych ekspertów w tym kraju", ale też wskazując, jakie powinny być zadania Polski na najbliższe lata (np.: „Dzisiaj przede wszystkim trzeba się skupić na inwestycjach, nie na gigantomanii") lub krytykując rząd, nazywając sytuację w Polsce „olbrzymim chaosem" i postulując wstrzymanie „najbardziej kontrowersyjnych" inwestycji Zjednoczonej Prawicy, a więc m.in. „lotniska w szczerym polu", które określał mianem „gigantomanii". Omawiany trop dwunastokrotnie wykorzystywali publicyści, którzy byli ważnym nadawcą z perspektywy kreowania wizerunku prezydenta Warszawy, szczególnie w newsach I kategorii. Hiperbol używali oni deprecjonując kandydata KO, np.: określając go „bardzo złym gospodarzem Warszawy", mówiąc że wypowiedzi Trzaskowskiego w kwestii wprowadzenia waluty euro w Polsce to „tak naprawdę uniki" czy zauważając „niebywałą" zmienność jego opinii, które „nagle" stały się bardziej konserwatywne, choć to „polityk naprawdę bardzo mocno lewicowy". Metafory były natomiast stosowane głównie przez reporterów, a więc znów inaczej, niż w przypadku Dudy w „Wiadomościach", a podobnie jak w audycji TVN-u. Ta grupa nadawcza używała ich przede wszystkim do uproszczenia przekazu i nadania mu obrazowości, m.in. poprzez odwoływanie się do terminologii sportowej czy wojennej (np. „wyborcza gra" czy „prezydencki wyścig"). Reporterzy stosowali sformułowania charakterystyczne raczej dla języka mówionego, potocznego, nie pisanego (np. „otacza się", „wchodzi do II tury" czy „wymazywanie słów i działań") – w przypadku Trzaskowskiego rola metafor w kreowaniu wizerunku nie była zbyt znacząca, w przeciwieństwie do Dudy.

Najczęściej używane chwyty erystyczne w „Wiadomościach" w odniesieniu do prezydenta Warszawy to etykietowania negatywne (56), co potwierdza słuszność wniosku wyciągniętego na podstawie wykorzystania epitetów wartościujących pozytywnie i negatywnie – w serwisie kreowano jednostronnie niekorzystny wizerunek kandydata, mówiąc o nim niemal wyłącznie w negatywny sposób (etykietowań pozytywnych wystąpiło zaledwie 7). Większość etykietowań negatywnych wykorzystali reporterzy (34), podkreślając że kandydat jest człowiekiem niesłownym, niezdecydowanym, często zmieniającym zdanie oraz program i unikającym jednoznacznych odpowiedzi na pytania, zarzucając mu i jego współpracownikom nieprzestrzeganie prawa, ale też zwracając uwagę na jego niechęć do

Kościoła Katolickiego, opisując jego związki z osobami działającymi w przeszłości przeciwko interesom Polski czy umniejszając osiągnięty przez niego rezultat w I turze wyborów, nazywając go „dublerem" Kidawy-Błońskiej. W „Wiadomościach" do kreowania niekorzystnego wizerunku Trzaskowskiego wykorzystano nawet jego żonę. W wypowiedzi: „Nie wysłałam Stasia na komunię i nasze dzieci nie chodzą już na religię" kobieta przedstawiła swoją rodzinę jako niewierzącą, mającą krytyczne podejście do Kościoła i religii, więc z perspektywy grupy docelowej serwisu TVP etykietowała negatywnie małżonka. Inny chwyt erystyczny stosowany do kreowania wizerunku Trzaskowskiego to uogólnienie, które w odniesieniu do jego osoby wystąpiło w „Wiadomościach" 29 razy. Siedemnastokrotnie stosowali je reporterzy, wiążąc prezydenta Warszawy z problematycznymi sytuacjami z jego otoczenia, na które jednak nie miał bezpośredniego wpływu (m.in.: utożsamiając go z nieefektywnymi działaniami stołecznego ratusza w kwestii wypłaty pomocy finansowej z tarczy antykryzysowej, awariami występującymi w stolicy czy z poglądami homoseksualnego Pawła Rabieja, wiceprezydenta Warszawy w czasie kampanii prezydenckiej 2020), ale też wygłaszając twierdzenia poparte tylko jednym przykładem lub żadnym (np. sugerując, że Trzaskowski ułatwiał byłym funkcjonariuszom SB i MO znalezienie zatrudnienia w stołecznym ratuszu czy przekonując, że zwycięstwo kandydata KO ucieszyłoby Rosję).

Najczęściej używane zabiegi argumentacyjne dotyczące kandydata KO to, podobnie jak w przypadku Dudy, *petitio principii* (51). Niewiele rzadziej występowały opinie bez uzasadnienia (45) – łącznie więc 96 opinii odnoszących się do tego polityka było nieuzasadnionych bądź niedostatecznie uzasadnionych. *Petitio principii* wykorzystywali z reguły reporterzy (34 razy), którzy w ten sposób budowali częściowo uzasadnioną argumentację zarzutów kierowanych pod adresem prezydenta Warszawy (zastosowali oni również 16 opinii bez uzasadnienia i 7 opinii z uzasadnieniem). Opinii bez uzasadnienia często używał Trzaskowski (również 16 razy, wykorzystując też 4 razy *petitio principii* i zaledwie 1 opinię z uzasadnieniem – to próba przedstawienia tego kandydata jako polityka niepotrafiącego uargumentować swojego stanowiska). W przeciwieństwie do „Faktów" i kreowania wizerunku Dudy w „Wiadomościach", tym razem prowadzący nie wykorzystywali najczęściej opinii z uzasadnieniem (tylko trzykrotnie), a *petitio principii* (5 razy, ponadto 4 razy opinie bez uzasadnienia). Opinie z uzasadnieniem do kreowania wizerunku Trzaskowskiego „Wiadomościach" stosowano bardzo rzadko – zaledwie 14 razy.

Tak duża dysproporcja świadczy o problemie z budowaniem w pełni uargumentowanych opinii w odniesieniu do tego kandydata w serwisie informacyjnym TVP.

Podobnie jak w „Faktach", tak i w „Wiadomościach" pozostałym kandydatom nie poświęcono wiele uwagi. W badanym materiale zidentyfikowano 5 etykietowań negatywnych wykorzystanych w celu wykreowania wizerunku Wizerunek Kosiniaka-Kamysza. Po dwa z nich użyli reporterzy (zarzucający mu hipokryzję w kwestii wypowiadania się na temat tarczy antykryzysowej oraz sugerujący, że powinien wziąć pełną odpowiedzialność za swój słaby wynik, ponieważ PSL, który reprezentował, domagał się przełożenia terminu wyborów, choć wyniki sondażowe były korzystne dla ich kandydata) i sam polityk w procesie autokreacji (określając „podmianą kandydatów" zastąpienie Kidawy-Błońskiej przez Trzaskowskiego, a po rozstrzygnięciach w I turze przyznając, że nie jest zadowolony z osiągniętego rezultatu). W badanym materiale zidentyfikowano 6 epitetów wartościujących pozytywnie wykorzystanych w celu wykreowania wizerunku Bosaka, z czego aż 5 z nich użył sam kandydat w procesie autokreacji, wszystkie w tej wypowiedzi: „Przy tak wysokiej frekwencji taki wynik to jest ogromny sukces wszystkich naszych środowisk, wszystkich naszych sympatyków i całego polskiego społeczeństwa" („wysoka frekwencja", „ogromny sukces", „naszych środowisk", „naszych sympatyków" oraz „polskiego społeczeństwa") – za ich pomocą podkreślił, że osiągnięto wspólny sukces, budując jednocześnie więź ze swoimi wyborcami. Jak już wcześniej wyjaśniono, jego wypowiedzi były krótkie (w „Wiadomościach poświęcono mu czas antenowy tylko w jednym newsie), ale bogate w środki językowe, które starał się wykorzystywać do kreacji korzystnego wizerunku własnej osoby, czym wyróżniał się na tle pozostałych kandydatów dalszoplanowych (dla przykładu Kosiniak-Kamysz w swoich wypowiedziach zamiast epitetów wartościujących pozytywnie stosował etykietowania negatywne). Szósty epitet wartościujący pozytywnie wykorzystał natomiast reporter, chwaląc „dobry wynik" przedstawiciela Konfederacji, mając nadzieję, że tą uprzejmością przekona część wyborców Bosaka do poparcia Dudy w II turze. W odniesieniu do Hołowni i Biedronia w badanym materiale żadnego środka językowego nie zastosowano minimum pięciokrotnie, więc zgodnie z przyjętymi wytycznymi nie omawiano roli żadnego z nich w kreowaniu wizerunku powyższych kandydatów. W ich przypadku do językowego kreowania wizerunku w „Wiadomościach" właściwie nie dochodziło.

***

Z powyższego podsumowania wynika, że w badanym materiale w „Faktach" dominowało kreowanie niekorzystnego wizerunku Dudy (antywizerunku), któremu poświęcono w tym serwisie najwięcej uwagi. Nie było ono jednak jednostronne i choć przeważały krytyczne opinie wobec prezydenta ubiegającego się o reelekcję, to potrafiono go jednak pochwalić, chociażby za sprawność kampanijnych działań czy zachowanie wobec kontrkandydata po ogłoszeniu wyników I tury. Do kreacji wizerunku Trzaskowskiego użyto w tym serwisie mniejszej liczby środków językowych, został on jednak przedstawiony w korzystny sposób, jako człowiek gotów do współdziałania z politycznymi oponentami, otwarty na dialog i kompromisy. Chwalono jego kampanijną aktywność i, mimo pewnych wątpliwości, ostatecznie pozytywnie oceniano także zastąpienie jego osobą kandydatury Kidawy-Błońskiej. Trzaskowski został zaprezentowany jako lepszy wybór od Dudy. Udział środków językowych w kreowaniu wizerunku innych kandydatów był marginalny. Sposób przedstawienia Kosiniaka-Kamysza i Hołowni był raczej korzystny, Bosaka neutralny, Biedronia natomiast raczej niekorzystny.

W „Wiadomościach" w badanym materiale dominowało kreowanie niekorzystnego wizerunku Trzaskowskiego (antywizerunku). Było ono jednostronne, prezydent Warszawy został przedstawiony jako polityk niekompetentny, nieradzący sobie z problemami w stolicy, składający deklaracje sprzeczne z programem wyborczym, podejmujący współpracę z osobami działającymi w przeszłości na niekorzyść państwa, któremu nie zależy na rozwoju Polski (przeciwstawianie się dużym projektom, takim jak CPK czy przekop Mierzei Wiślanej). Krytykowano go wielokrotnie, często kilka razy poruszając ten sam temat w różnych wydaniach i newsach, a nawet prezentując te same materiały, np. cytaty kandydata. Dobierano je w taki sposób, żeby wykreować jego negatywny wizerunek i utożsamić ze skrajnie lewicowymi poglądami, odstraszającymi odbiorców audycji TVP, mobilizując dzięki temu do głosowania na Dudę zarówno tzw. „twardy elektorat", jak i wyborców centroprawicowych i centrowych. W przeciwieństwie do „Faktów", w „Wiadomościach" dwaj główni konkurenci zostali przedstawieni w sposób bardzo jednostronny – Dudę zaprezentowano jako polityka godnego zaufania, dobrego człowieka i słuszny wybór, natomiast Trzaskowskiego jako kandydata niezdecydowanego, niesłownego, często zmieniającego zdanie i program, osobę złą, zepsutą moralnie, której elekcja doprowadziłaby do poważnych problemów w państwie i osłabienia znaczenia Polski w Europie, kosztem podległości niemieckim i rosyjskim interesom. Udział środków językowych w kreowaniu wizerunku innych kandydatów był marginalny. Sposób przedstawienia Bosaka był raczej

korzystny, Kosiniaka-Kamysza raczej niekorzystny, a Hołowni i Biedroniowi poświęcono tak niewiele uwagi, że trudno podsumowywać kreowanie ich wizerunku w tej audycji, ponieważ w zasadzie w ogóle ono nie występowało.

Reasumując, „Fakty" wspierały kandydaturę Trzaskowskiego, uznając ją za lepszą od Dudy, a „Wiadomości" konsekwentnie chwaliły prezydenta ubiegającego się o reelekcję, równocześnie krytykując przedstawiciela KO. Świadczy o tym przede wszystkim liczba epitetów wartościujących pozytywnie i negatywnie oraz etykietowań pozytywnych i negatywnych użytych w obu serwisach w odniesieniu do obu polityków, ale też sofizmat „zatruwania studni", wykorzystany przez prowadzących „Wiadomości" w aż 6 na 15 newsów, w których kreowano wizerunek Trzaskowskiego (w 10 z nich prezydentowi Warszawy poświęcono największą liczbę zabiegów językowych).

***

Środki językowe, za pomocą których kreowano wizerunek polityków, pełniły w tym procesie różne role. Celem hiperbol było przede wszystkim wzmocnienie przekazu, z reguły podkreślające pozytywne bądź negatywne cechy danego zjawiska (ten trop, podobnie jak metafora, często łączył się z epitetami wartościującymi, nadając wypowiedzi konkretną konotację (np. „niebezpieczny grunt", „ostry konflikt") – w ten sposób wykorzystywali je reporterzy oraz w „Wiadomościach" osoby wypowiadające się, chwalące Dudę. W procesie autokreacji wizerunku hiperbole okazały się szczególnie przydatne prezydentowi ubiegającemu się o reelekcję, który, podobnie jak kandydat KO, używał ich do podkreślenia emocjonalności czy podniosłości wypowiedzi, ale ponadto często stosował je aby budować więź z wyborcami („Wiadomości"). Metafory wykorzystywali głównie reporterzy, rzadziej inni politycy i sami kandydaci. Wyjątkiem w serwisie TVP był Duda, który używał ich częściej od reporterów, żeby, tak jak w przypadku hiperbol, budować więź z wyborcami, ale także zaprezentować się jako kandydat z poczuciem humoru, mający dystans do siebie. Metafory stosowano aby ułatwić widzom odbiór prezentowanych treści, przedstawiając je w sposób obrazowy, wykorzystując terminologię wojenną czy sportową. W audycjach rzadziej występowały emfazy (częściej pojawiały się one w „Wiadomościach", w „Faktach" pełniły marginalną rolę), których używali głównie kandydaci (przede wszystkim Duda) w procesie autokreacji, w celu podkreślenia znaczenia swoich wypowiedzi, nadania im patetycznego charakteru; czasami stosowały je również osoby wypowiadające się, odnosząc się do poruszanych kwestii ze wzruszeniem, przejęciem, zdenerwowaniem czy złością. Ten

trop łączył się często z hiperbolą, występując z nią wspólnie. Spośród figur retorycznych (oraz wszystkich środków językowych w ogóle) najistotniejszą rolę w kreowaniu wizerunku kandydatów pełniły epitety wartościujące pozytywie i negatywnie. Ich funkcje oraz funkcje etykietowań pozytywnych i negatywnych były z reguły podobne w obu serwisach. Najczęściej wykorzystywali je reporterzy oceniający rzeczywistość i nadający postaciom, obiektom, zdarzeniom czy zachowaniom konkretną konotację. Również reporterzy najczęściej stosowali porównania, które zazwyczaj pojawiały się w newsach kreujących wizerunek dwóch lub więcej kandydatów. Ta figura retoryczna miała na celu zestawić ze sobą stanowiska, pomysły czy wyniki polityków ubiegających się o urząd prezydenta. W „Wiadomościach" był to ponadto ważny zabieg językowy z perspektywy kreowania wizerunku kandydatów, szczególnie pod koniec kampanii, w jej ostatnim etapie, na kilka dni przed głosowaniem w II turze. Wówczas zestawiono ze sobą światopoglądy Dudy i Trzaskowskiego w taki sposób, aby zaprezentować je możliwie jak najbardziej kontrastowo i zachęcić wyborców skrajnie prawicowych (kwestie ideologiczne), ale też centroprawicowych i centrowych (kreowanie wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję na człowieka otwartego na współpracę, bliższego centrum i kompromisom od kandydata KO) do zagłosowania na Dudę – Trzaskowskiego przedstawiano jako reprezentanta interesów lewicowych i to raczej skrajnie lewicowych, nie centrolewicowych. *Panesie* to natomiast figury retoryczne wykorzystywane przede wszystkim przez kandydatów, w celu podkreślenia szczerości swoich wypowiedzi – w swoich wystąpieniach stosowali je zarówno Duda, jak i Trzaskowski. Sporadycznie w obu serwisach pojawiały się enumeracje, których używali przede wszystkim reporterzy, wyliczając różne zjawiska bądź kwestie, m.in. cechy czy aktywności kandydatów albo miejscowości lub osoby udzielające im poparcia. W „Wiadomościach" tę figurę retoryczną często stosował także prezydent ubiegający się o reelekcję, podobnie jak w przypadku hiperbol i metafor – w celu budowania więzi z wyborcami (np. wymieniając zasługi społeczności wiejskiej dla Polski czy mobilizując swój elektorat do oddania głosu w I turze), ale też aby przedstawić swoje obietnice wyborcze. Czasami w audycji TVP, a rzadziej w TVN-u, występowało *accumulatio,* niemal zawsze wykorzystywane przez reporterów, w celu wzmocnienia przekazu i utrwalenia danego poglądu w świadomości widza poprzez powtórzenie tego, o czym mówił inny nadawca, z reguły prowadzący. W kreowaniu wizerunku Dudy w „Wiadomościach" w badanym materiale kilkunastokrotnie pojawiło się *exclamatio* używane zazwyczaj przez osoby wypowiadające się, które w ten sposób manifestowały swoje poparcie dla prezydenta ubiegającego się o reelekcję (np. „Andrzej Duda!" czy „Popieramy!"). W „Faktach",

w odniesieniu do obu polityków, występowały czasami apostrofy. Z reguły wykorzystywali je sami kandydaci w procesie autokreacji w celu nawiązania interakcji z wyborcami, ale w przypadku Trzaskowskiego używali ich też inni politycy (m.in. deklarując, że popierają go w nadchodzących wyborach – Barbara Nowacka czy Radosław Sikorski z KO; lub zadając mu pytania – Sebastian Kaleta ze Zjednoczonej Prawicy). W odniesieniu do prezydenta Warszawy w „Wiadomościach" pojawiło się kilkanaście apozjopez. Stosowali je przede wszystkim reporterzy, którzy przerywali swoje wypowiedzi aby oddać głos innemu nadawcy (z reguły Trzaskowskiemu) uzupełniającemu je lub prezentującemu przytaczane stanowisko. Również do kandydata KO odwoływało się w audycji TVP kilkanaście fabrykowań *ad baculum*. Ten chwyt erystyczny był najczęściej wykorzystywany przez reporterów, którzy przestrzegali przed głosowaniem na tego polityka, sugerując że jego wybór doprowadzi do negatywnych konsekwencji (np.: wstrzymania przekopu Mierzei Wiślanej, rezygnacji z budowy CPK czy poparcia postulatów środowisk skrajnie lewicowych). Oba serwisy miały problem z argumentacją swoich osądów, choć zdecydowanie bardziej dostrzegalny był on w „Wiadomościach". W „Faktach" spośród 143 opinii uzasadnionych było 41 (28,67%), natomiast w audycji TVP pełną argumentację zastosowano jedynie w 38 z 207 opinii (18,36%). Wynika z tego, że „Fakty" przywiązywały większą wagę niż „Wiadomości" do prezentowania poglądów uzasadnionych. Działo się tak nieprzypadkowo, gdyż jak wykazały przeprowadzone analizy, poszczególne wypowiedzi i ich nadawcy zostały przez oba serwisy wyselekcjonowane bardzo starannie, świadomie i celowo. Oprócz doboru wypowiedzi i nadawców wpływ na tak małą liczbę opinii z uzasadnieniem miał również fakt, że stanowiska nadawców (a w szczególności kandydatów) prezentowano zazwyczaj w sposób skrótowy, przez co często nie spełniały wymogów zaklasyfikowania ich jako opinii z uzasadnieniem – były zbyt krótkie, żeby zawierać uzasadnienie. Najdłuższych wypowiedzi udzielali natomiast prowadzący. Stosowanie przez nich opinii z uzasadnieniem wynikało też z tego, że odnosili się oni z reguły do tematów, które były omawiane w dalszej części newsa.

7.2. Kategorie nadawców

W przypadku obu serwisów nadawcami, którzy mieli największy wpływ na kreowanie wizerunku w badanym materiale, byli reporterzy. W „Faktach" wykorzystali oni 41,48% spośród wszystkich środków językowych użytych w tym celu (319 z 769), w „Wiadomościach" wskaźnik ten był jeszcze wyższy i wyniósł 43,81% (573 z 1308) – nie może to dziwić, gdyż to właśnie oni są odpowiedzialni za opracowywanie newsów. Również drugie miejsce w klasyfikacji najbardziej zaangażowanych nadawców w kreowanie

wizerunku w „Faktach” i „Wiadomościach” było takie samo – zajęli je kandydaci dokonujący autokreacji. W wypowiedziach zaprezentowanych w audycji TVN-u użyli oni 25,1% spośród wszystkich środków językowych (193 z 769), natomiast w przypadku serwisu TVP było to 24,62% (322 z 1308). Podobnie kształtowały się wskazania w przypadku prowadzących (9,49% i 73 z 769 w „Faktach” oraz 8,49% i 111 z 1308 w „Wiadomościach”). Rozbieżności pojawiły się w odniesieniu do pozostałych nadawców. W „Faktach” wyraźną rolę w kreowaniu wizerunku odegrali inni politycy (15,99%, 123 z 769), w „Wiadomościach” natomiast wykorzystali oni zaledwie 80 spośród 1308 wszystkich środków językowych (6,12%). W tym pierwszym programie niewielki udział w kreowaniu wizerunku miały osoby wypowiadające się (2,34%, 18 z 769), inaczej było w audycji TVP (8,18%, 107 z 1308). W „Wiadomościach” pojawił się ponadto dodatkowy rodzaj nadawców, który w „Faktach” w ogóle nie występował, a mianowicie publicyści (5,89%, 77 z 1308). Eksperci/urzędnicy nieznacznie większy udział mieli w kreowaniu wizerunku kandydatów w audycji TVN-u (3,64%, 28 z 769), niż w „Wiadomościach” (1,91%, 25 z 1308). Pozostali nadawcy odegrali marginalną rolę w kreowaniu wizerunku, nie przekraczając 2% wykorzystanych środków językowych w serwisie. W odniesieniu do kandydatów kreujących wizerunek swoich oponentów było to 1,82% (14 z 769) w „Faktach” i 0,38% (5 z 1308) w „Wiadomościach”, natomiast w przypadku ich partnerek i partnerów – 0,13% (1 z 769) w „Faktach” i 0,61% (8 z 1308) w „Wiadomościach”. Porównanie procentowego udziału poszczególnych nadawców w obu serwisach ilustruje tabela nr 40.

Nadawcy	**„Fakty”**	**„Wiadomości”**
reporterzy	41,48%	43,81%
kandydaci (autokreacja)	25,1%	24,62%
prowadzący	9,49%	8,49%
inni politycy	15,99%	6,12%
osoby wypowiadające się	2,34%	8,18%
publicyści	0%	5,89%
eksperci/urzędnicy	3,64%	1,91%
kandydaci kreujący wizerunek rywali	1,82%	0,38%
partnerki/partnerzy	0,13%	0,61%

Tabela 40. Procentowy udział poszczególnych nadawców w kreowaniu wizerunku kandydatów w „Faktach” i „Wiadomościach”.
Źródło: opracowanie własne

Skąd się wzięły te różnice? Niski wskaźnik udziału innych polityków w kreowaniu wizerunku kandydatów w „Wiadomościach” w badanym materiale to wynik występowania w audycji TVP dwóch rodzajów nadawców, którzy w „Faktach” albo nie odgrywali znaczącej roli (osoby wypowiadające się), albo w ogóle się nie pojawiali (publicyści). W serwisie TVP osoby wypowiadające się miały na celu wykreowanie pozytywnego wizerunku Dudy (spośród

107 użytych zabiegów przez tę grupę nadawczą aż 96 odnosiło się do prezydenta ubiegającego się o reelekcję). Kandydat został dzięki temu ukazany jako polityk przebywający blisko ludzi i cieszący się ich poparciem (ich wypowiedzi w newsach brzmią naturalnie i wiarygodnie). Publicyści natomiast skupili się na krytykowaniu Trzaskowskiego (72 spośród 77 środków językowych wykorzystanych przez tę grupę nadawczą odnosiło się do kandydata KO). Byli komentatorami jego działań, które potępiali. W serwisie TVN-u te grupy nadawców nie miały tak konkretnych zadań i występowały rzadko lub w ogóle, zdecydowanie częściej niż w „Wiadomościach" głos zabierali natomiast inni politycy. Podobnie jak w audycji TVP wypowiadali się oni na tematy związane z Trzaskowskim (70 ze 123 a 44 z 80), Dudą (50 ze 123 a 36 z 80) i sporadycznie z Kosiniakiem-Kamyszem (3 ze 123 a 0 z 80). Czynili to jednak częściej – to najważniejsza różnica w narracji obu audycji.

Najaktywniejszych nadawców kreujących wizerunek poszczególnych kandydatów w obu serwisach przedstawiają tabele nr 41 i 42.

Najaktywniejsi nadawcy kreujący wizerunek poszczególnych kandydatów w „Faktach" (liczba środków językowych wykorzystanych przez trzech najaktywniejszych nadawców w odniesieniu do każdego kandydata)					
Nadawca	**Prowadzący**	**Reporterzy**	**Inni politycy**	**Autokreacja**	**Łącznie użytych środków**
Andrzej Duda	–	147 (44,95%)	50 (15,29%)	62 (18,97%)	327
Rafał Trzaskowski	–	124 (41,61%)	70 (23,49%)	78 (26,17%)	298
Władysław Kosiniak-Kamysz	7 (16,28%)	13 (30,23%)	–	16 (37,21%)	43
Szymon Hołownia	7 (20%)	14 (40%)	–	14 (40%)	35
Krzysztof Bosak	7 (20,59%)	11 (32,35%)	–	13 (38,24%)	34
Robert Biedroń	9 (28,12%)	10 (31,25%)		10 (31,25%)	32

Tabela 41. Najaktywniejsi nadawcy kreujący wizerunek poszczególnych kandydatów w „Faktach" (liczba środków językowych wykorzystanych przez trzech najaktywniejszych nadawców w odniesieniu do każdego kandydata).
Źródło: opracowanie własne

	Najaktywniejsi nadawcy kreujący wizerunek poszczególnych kandydatów w „Wiadomościach" (liczba środków językowych wykorzystanych przez trzech najaktywniejszych nadawców w odniesieniu do każdego kandydata)					
Nadawca	**Prowadzący**	**Reporterzy**	**Osoby wypowiadające się**	**Publicyści**	**Autokreacja**	**Łącznie użytych środków**
Andrzej Duda	–	194 (34,83%)	96 (17,24%)	–	159 (28,55%)	557
Rafał Trzaskowski	–	356 (52,98%)	–	72 (10,71%)	122 (18,15%)	672
Władysław Kosiniak-Kamysz	3 (13,04%)	8 (34,78%)	3 (13,04%)	–	9 (39,13%)	23
Szymon	3 (14,29%)	6 (28,57%)	–	–	12 (57,14%)	21

Hołownia						
Krzysztof Bosak	3 (16,67%)	3 (16,67%)	–	–	12 (66,67%)	18
Robert Biedroń	3 (17,65%)	6 (35,29%)	–	–	8 (47,06%)	17

Tabela 42. Najaktywniejsi nadawcy kreujący wizerunek poszczególnych kandydatów w „Wiadomościach" (liczba środków językowych wykorzystanych przez trzech najaktywniejszych nadawców w odniesieniu do każdego kandydata).
Źródło: opracowanie własne

Jak można dostrzec, w „Faktach" w badanym materiale autokreacja wizerunku Trzaskowskiego była wyraźniejsza niż Dudy. Jako nowy kandydat częściej wypowiadał się on w początkowym etapie kampanii, ponadto starano się go przedstawić jako polityka wiarygodniejszego od swojego głównego kontrkandydata, dlatego prezentowano więcej jego wystąpień. Również z tej przyczyny, częściej niż w odniesieniu do Dudy, wypowiadali się na jego temat inni politycy. W audycji TVP bardzo aktywni w procesie kreowania wizerunku prezydenta Warszawy byli reporterzy, którzy starali się przedstawić go w niekorzystny sposób (wykorzystując do tego wiele epitetów wartościujących negatywnie i etykietowań negatywnych). Z tego samego powodu często zabierali głos publicyści. Osoby wypowiadające się, jako „zwykli obywatele", uwiarygodniały natomiast korzystny wizerunek Dudy. W przypadku kreowania wizerunku kandydatów dalszoplanowych, w obu serwisach dominowała autokreacja – pozostałe grupy nadawcze (szczególnie w „Wiadomościach") nie poświęcały im zbyt wiele uwagi, koncentrując się na dwóch głównych aktorach tej kampanii wyborczej. Szczególnie wysoki wskaźnik procentowy autokreacji cechuje wypowiedzi Bosaka, który w swoich emocjonalnych wystąpieniach wykorzystywał więcej środków językowych od innych polityków.

W poprzednim podrozdziale omówiono jakie środki językowe wykorzystywano najczęściej do kreowania wizerunku poszczególnych kandydatów. Tabela nr 43 prezentuje natomiast, jakie środki najczęściej stosowali poszczególni nadawcy w obu serwisach.

Nadawcy	**„Fakty"**	**„Wiadomości"**
prowadzący	**1. Hiperbola – 22** 2. Epitet wartościujący negatywnie – 9 3. Enumeracja – 7 **Zabieg: Opinia z uzasadnieniem, *petitio principii* – 8**	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 16** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 15 3. Porównanie – 11 **Zabieg: *Petitio principii* – 7**
reporterzy	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 60** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 47 3. Hiperbola – 24 **Zabieg: Opinia z uzasadnieniem – 27**	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 110** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 81 3. Hiperbola – 53 **Zabieg: *Petitio principii* – 45**
kandydaci (autokreacja)	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 31** 2. Epitet wartościujący negatywnie – 21 3. Hiperbola – 19 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 18**	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 63** 2. Hiperbola – 55 3. *Panesia* – 27 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 22**

inni politycy	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 19** 2. Epitet wartościujący negatywnie – 11 3. Hiperbola – 10 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 12**	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 11** 2. Epitet wartościujący negatywnie – 10 3. Hiperbola – 9 **Zabieg: *Petitio principii* – 8**
eksperci/urzędnicy	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 6** 2. Metafora, hiperbola – 3 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 3**	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 5** 2. Epitet wartościujący negatywnie, hiperbola – 3 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 4**
publicyści	–	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 24** 2. Hiperbola – 13 3. Etykietowanie negatywne – 6 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 6**
osoby wypowiadające się	**1. *Exclamatio* – 5** 2. Epitet wartościujący pozytywnie, etykietowanie pozytywne – 3 Zabieg: brak	**1. Hiperbola – 25** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 19 3. *Exclamatio* – 9 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 7**
kandydaci kreujący wizerunek rywali	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 5** 2. Metafora – 3 3. Kilka środków jednokrotnie **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 2**	Kilka środków jednokrotnie. **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 1**
partnerki/partnerzy	Tylko jeden epitet wartościujący pozytywnie. Zabieg: brak	Kilka środków jednokrotnie. **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 1**

Tabela 43. Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne w „Faktach" i „Wiadomościach". Źródło: opracowanie własne

W zależności od audycji informacyjnej zachowania językowe nadawców były różne. Prowadzący w „Faktach" najczęściej stosowali hiperbole, a ponadto epitety wartościujące negatywnie i enumeracje, a w „Wiadomościach" prezenterzy najchętniej wykorzystywali epitety wartościujące negatywnie, a ponadto epitety wartościujące pozytywnie i porównania. Wynikało to z tego, że w TVN-ie ta kategoria nadawców starała się wzmocnić przekaz, zainteresować odbiorcę tematem kampanii wyborczej już we wstępie do relacji. Prowadzący z reguły nie oceniali jednak kandydatów, a skupiali się na kwestii kampanii w ogóle (np. „wyjątkowo dużo tematów", „wyjątkowo ostre przemówienia"). W TVP natomiast zadaniem prezenterów było wartościowanie – sugerowali oni odbiorcy ocenę sytuacji już na samym początku newsa, jeszcze przed wyświetleniem materiału (np. „wymieniony przez KO kandydat", „niefortunne akcje"). Często używali porównań, zestawiając ze sobą działania czy zapowiedzi wyborcze dwóch głównych kandydatów – Dudy i Trzaskowskiego. W obu audycjach prowadzący z reguły jedynie częściowo uzasadniali swoje opinie, w „Faktach" jednak równie często wykorzystywali oni opinie z uzasadnieniem. Zarówno w „Faktach", jak i w „Wiadomościach" reporterzy najczęściej stosowali te same środki językowe – epitety wartościujące negatywnie, a ponadto epitety wartościujące pozytywnie i hiperbole. Rolą tych nadawców było zaprezentowanie odbiorcom przygotowanego materiału, czego dokonywali w sposób oceniający, głównie niekorzystny z perspektywy kandydatów, kreując ich antywizerunek („Fakty" Dudy, a „Wiadomości"

Trzaskowskiego). Za pomocą hiperbol reporterzy wzmacniali swój przekaz bądź zwracali uwagę na dokonania wybranych polityków (np.: „Wypłacono już ponad 50 miliardów złotych na pomoc przedsiębiorcom", „wyraźnie wygrywa I turę wyborów" czy „Jako pierwszy prezydent Warszawy w historii Trzaskowski objął także patronatem Paradę Równości"). W serwisie TVN-u ta kategoria nadawców z reguły uzasadniała swoje opinie, natomiast w audycji TVP te opinie najczęściej były tylko częściowo uzasadnione. W badanym materiale w obu serwisach kandydaci skupili się na korzystnej autokreacji wizerunku, wykorzystując przede wszystkim epitety wartościujące pozytywnie i wspierając je hiperbolami. W „Faktach" w swoich wypowiedziach częściej odnosili się oni jednak do swoich oponentów, stosując wtedy epitety wartościujące negatywnie. W „Wiadomościach" natomiast używali *panesii,* w celu podkreślenia szczerości swoich deklaracji (np.: „To są moje osobiste przekonania", „jestem przekonany" czy „moja osobista refleksja"). W obu audycjach z reguły nie uzasadniali swoich opinii, głównie dlatego, że prezentowano jedynie krótkie fragmenty ich wystąpień. W obu serwisach inni politycy wypowiadający się na temat kandydatów używali głównie epitetów wartościujących pozytywnie, a ponadto epitetów wartościujących negatywnie i hiperbol. Świadczy to o tym, że w wypowiedziach w większym stopniu skupiali się na kandydatach, których wspierali, a w mniejszym na ich oponentach. Za pomocą hiperbol eksponowali ich zalety, polityczną aktywność i podejmowane decyzje (np. „silny facet", „dobry prezydent" czy „wielki plan") oraz wzmacniali przekaz swoich wystąpień, które w „Faktach" były z reguły nieuzasadnione, a w „Wiadomościach" częściowo uzasadnione. W wypowiedziach ekspertów/urzędników w serwisie TVN-u najwięcej było epitetów wartościujących negatywnie. Większość z nich wykorzystano w materiale z 5 lipca, w którym to prof. Strzembosz i prof. Zimmermann krytykowali działania Dudy, wspierając swoje wypowiedzi hiperbolami (m.in. „wielokrotnie") i metaforami (m.in. „łamać Konstytucję"). W „Wiadomościach" eksperci/urzędnicy najczęściej stosowali epitety wartościujące pozytywnie (wszystkie w wypowiedziach o Dudzie), rzadziej epitety wartościujące negatywnie (wszystkie w wystąpieniach dotyczących Trzaskowskiego) i hiperbole (wzmacniając swój przekaz). Zaskakuje fakt, że w obu audycjach eksperci/urzędnicy z reguły nie uzasadniali swoich osądów, choć wydawałoby się, że pełniona przez nich rola powinna do tego obligować. Publicyści wypowiadający się w „Wiadomościach" wykorzystywali przede wszystkim epitety wartościujące negatywne, za pomocą których w sposób niekorzystny oceniali działania Trzaskowskiego – do tego samego celu służyły etykietowania negatywne. I choć z reguły nie uzasadniali swoich osądów, to chętnie wzmacniali je hiperbolami. Osoby wypowiadające się w „Faktach" w swoich wypowiedziach chwaliły kandydatów,

wykorzystując do tego epitety wartościujące pozytywnie i etykietowania pozytywne. *Exclamatio* stosowały wywołując kandydatów na scenę (konferansjerzy) oraz okazując im sympatię (m.in. starsza kobieta krzycząca: „Kocham prezydenta Dudę i Morawieckiego!"). Ich wypowiedzi były krótkie i miały charakter informacyjny, nie opiniotwórczy. W „Wiadomościach" osoby wypowiadające się stosowały przede wszystkim hiperbole i epitety wartościujące pozytywnie chwaląc dokonania Dudy (np. „Panie prezydencie, wszyscy rolnicy są za panem", „dużo rzeczy zostało zrobionych właśnie w kierunku polskich rodzin" czy „to jest bardzo istotny zapis") oraz okazując mu poparcie używając *exclamatio*. W przeciwieństwie do serwisu TVN-u, w audycji TVP pojawiały się również dłuższe wypowiedzi tej grupy nadawców – ich opinie były z reguły nieuzasadnione. Kandydaci kreujący wizerunek rywali w „Faktach" używali najczęściej epitetów wartościujących negatywnie, chcąc poddać krytyce swoich oponentów, nie argumentowali jednak swoich opinii. W „Wiadomościach" nie wykorzystali oni natomiast żadnego środka stylistycznego ani zabiegu argumentacyjnego więcej niż jeden raz. Partnerki/partnerzy kandydatów w żadnym z obu serwisów nie zastosowali żadnego środka stylistycznego ani zabiegu argumentacyjnego więcej niż jeden raz.

***

Jak można zaobserwować w tabelach nr 44 i 45, zarówno w ramach stosowanych w „Faktach", jak i w „Wiadomościach" najaktywniejszą grupą nadawców byli reporterzy i kandydaci dokonujący autokreacji wizerunku. W przypadku serwisu TVN-u na temat kandydatów często wypowiadali się również inni politycy, natomiast w audycji TVP głos regularnie zabierali prowadzący, publicyści i osoby wypowiadające się. Przyczyny tej sytuacji omówiono już wcześniej, natomiast nie wskazano do tej pory, jakie kategorie nadawców dominowały w poszczególnych ramach. Wyniki prezentują się następująco:

„Fakty"			
Nazwa ramy	**Łącznie środków językowych**	**Nadawcy i liczba wykorzystanych przez nich środków językowych**	**Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne**
konfliktu	470	**1. Reporterzy – 218** 2. Autokreacja kandydatów – 103 3. Inni politycy – 64	**1. Epitet wartościujący negatywnie/opinia z uzasadnieniem** 2. Epitet wartościujący pozytywnie/opinia bez uzasadnienia 3. Metafora, epitet wartościujący pozytywnie, epitet wartościujący negatywnie/opinia bez uzasadnienia
ludzkiego interesu	141	**1. Autokreacja**	**1. Epitet wartościujący**

		kandydatów – 42 2. Reporterzy – 38 3. Inni politycy – 24	**pozytywnie/*petitio* principii** 2. Epitet wartościujący negatywnie/opinia z uzasadnieniem 3. Epitet wartościujący pozytywnie/*petitio principii*
news nieramowy	95	**1. Reporterzy – 39** 2. Autokreacja kandydatów – 32 3. Inni politycy – 14	**1. Epitet wartościujący negatywnie/opinia z uzasadnieniem** 2. Epitet wartościujący pozytywnie/opinia z uzasadnieniem 3. Epitet wartościujący pozytywnie/*petitio principii*, opinia bez uzasadnienia
konfliktu-odpowiedzialności	54	**1. Inni politycy – 21** 2. Reporterzy – 20 3. Autokreacja kandydatów – 13	**1. Epitet wartościujący negatywnie, apostrofa, metafora, hiperbola/*petitio principii*** 2. Epitet wartościujący pozytywnie, enumeracja, porównanie, metafora, na wpół ukryte ograniczenie/opinia z uzasadnieniem, *petitio principii* 3. Epitet wartościujący negatywnie/opinia bez uzasadnienia

Tabela 44. Najaktywniejsi nadawcy w poszczególnych ramach „Faktów" (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych).
Źródło: opracowanie własne

„Wiadomości"			
Nazwa ramy	**Łącznie środków językowych**	**Nadawcy i liczba wykorzystanych przez nich środków językowych**	**Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne**
konfliktu	277	**1. Reporterzy – 115** 2. Autokreacja kandydatów – 82 3. Prowadzący – 32	**1. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*** 2. Epitet wartościujący pozytywnie/*petitio principii*, opinia bez uzasadnienia 3. Enumeracja, porównanie, klimaks/opinia z uzasadnieniem
ludzkiego interesu-ekonomii	246	**1. Reporterzy – 80** 2. Osoby wypowiadające się – 65 3. Autokreacja kandydatów – 54	**1. Epitet wartościujący pozytywnie/opinia z uzasadnieniem** 2. Epitet wartościujący pozytywnie, hiperbola/opinia bez uzasadnienia 3. Epitet wartościujący pozytywnie/*petitio principii*
moralności	188	**1. Reporterzy – 94** 2. Autokreacja kandydatów – 45 3. Publicyści – 15	**1. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*** 2. Epitet wartościujący pozytywnie/opinia bez uzasadnienia 3. Epitet wartościujący negatywnie/opinia bez uzasadnienia
konfliktu-moralności	168	**1. Reporterzy – 68** 2. Autokreacja kandydatów – 39 3. Prowadzący – 17	**1. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*** 2. Epitet wartościujący pozytywnie, *panesia*/opinia bez uzasadnienia 3. Epitet wartościujący pozytywnie/opinia bez uzasadnienia
ekonomii	142	**1. Reporterzy – 60** 2. Autokreacja kandydatów – 41 3. Osoby wypowiadające	**1. Epitet wartościujący pozytywnie/*petitio principii*** 2. Hiperbola/*petitio principii*, opinia bez uzasadnienia 3. Hiperbola/opinia bez uzasadnienia

		się – 20	
konfliktu-ekonomii	136	**1. Reporterzy – 76** 2. Autokreacja kandydatów – 49 3. Prowadzący – 7	**1. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*** 2. Hiperbola/opinia bez uzasadnienia 3. Epitet wartościujący negatywnie, etykietowanie negatywne/*petitio principii*
ludzkiego interesu-moralności	79	**1. Reporterzy – 38** 2. Publicyści – 19 3. Prowadzący – 8	**1. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*** 2. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*, opinia bez uzasadnienia 3. Epitet wartościujący negatywnie/*petitio principii*
ludzkiego interesu-odpowiedzialności	62	**1. Reporterzy – 41** 2. Publicyści – 8 3. Inni politycy – 5	**1. Epitet wartościujący negatywnie/opinia bez uzasadnienia** 2. Metafora/opinia bez uzasadnienia 3. Epitet wartościujący negatywnie/opinia bez uzasadnienia

Tabela 45. Najaktywniejsi nadawcy w poszczególnych ramach „Wiadomości" (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych).
Źródło: opracowanie własne

Jedyną ramą powtarzającą się w obu serwisach i zarazem dominującą w nich jest rama konfliktu. Zarówno w „Faktach" , jak i w „Wiadomościach" przeważała w niej narracja reporterska, uzupełniana przez wypowiedzi kandydatów. W audycji TVN-u dopełniali je inni politycy, natomiast w serwisie TVP robili to prowadzący. W większości ram występujących w „Faktach" i „Wiadomościach" zdecydowanie najaktywniejszymi nadawcami byli reporterzy i kandydaci dokonujący autokreacji. Jest to zrozumiałe, gdyż ci pierwsi odpowiadali za przygotowanie newsów i pełnili w nich rolę narratorów, natomiast na tych drugich koncentruje się uwaga w trakcie kampanii wyborczych i to ich wypowiedzi najbardziej interesują odbiorców, szczególnie tych niezdecydowanych, na kogo zagłosować. W niektórych ramach ta zasada nie została jednak zachowana. W audycji TVN-u taka sytuacja miała miejsce w ramie konfliktu-odpowiedzialności, w której to najaktywniejszą kategorią nadawców byli inni politycy. W jednym z newsów tematem był brak nowego terminu wyborów, komentowany przez przedstawicieli różnych opcji stawiających sobie wzajemne zarzuty i odwołujących się przy tym do problemów i szans poszczególnych kandydatów. W drugim materiale posłowie Zjednoczonej Prawicy i KO formułowali zarzuty wobec Trzaskowskiego i Dudy. Wskazywałoby to, że rama konfliktu-odpowiedzialności determinuje aktywność nadawczą innych polityków, ponieważ takie tematy sprzyjają szukaniu winy w oponentach i wskazywaniu na słabości kandydatów, których nie popierają. W „Wiadomościach" szczególnie wyróżniła się natomiast rama ludzkiego interesu-ekonomii. Newsy z nią związane były nastawione na kreację korzystnego wizerunku Dudy, o czym świadczy duża aktywność osób wypowiadających się oraz zdominowanie przekazu przez

epitety wartościujące pozytywnie i hiperbole. Zaangażowanie tej kategorii nadawców w tę konkretną ramę spowodowało, że prezydent ubiegający się o reelekcję został przedstawiony jako polityk dbający o interesy obywateli poprzez wspieranie projektów rozwijających gospodarkę i programów socjalnych dla Polaków – było to szczególnie ważne w okresie pandemii będącej jednym z najważniejszych tematów kampanii prezydenckiej w 2020 roku (osoby wypowiadające się były aktywne również w ramie ekonomii). Ramy ludzkiego interesu-moralności i ludzkiego interesu-odpowiedzialności sprzyjały natomiast zaangażowaniu publicystów, którzy chętnie krytykowali Trzaskowskiego i jego działania (lub ich brak) jako prezydenta stolicy.

7.3. Wykorzystanie ram

W „Faktach" pojawiły się następujące ramy: konfliktu (5 razy), ludzkiego interesu (2), konfliktu-odpowiedzialności (2), odpowiedzialności (1) i newsy nieramowe (2). W „Wiadomościach" były to natomiast ramy: konfliktu (3), moralności (3), ekonomii (3), konfliktu-ekonomii (2), ludzkiego interesu-moralności (2), ludzkiego interesu-ekonomii (2), ludzkiego interesu (1), odpowiedzialności (1), konfliktu-moralności (1), ludzkiego interesu-odpowiedzialności (1) i news nieramowy (1). Ich występowanie w poszczególnych kategoriach newsów przedstawiono w tabeli nr 46.

Występowanie ram w poszczególnych kategoriach newsów w „Faktach" i „Wiadomościach"								
Nazwa ramy	**„Fakty"**	**I**	**II**	**III**	**„Wiadomości"**	**I**	**II**	**III**
konfliktu	5	3	2	–	3	2	1	–
ludzkiego interesu	2	2	–	–	1	–	–	1
odpowiedzialności	1	–	–	1	1	–	–	1
moralności	–	–	–	–	3	2	1	–
ekonomii	–	–	–	–	3	1	1	1
news nieramowy	2	1	–	1	1	–	–	1
konfliktu-odpowiedzialności	2	–	1	1	–	–	–	–
konfliktu-ekonomii	–	–	–	–	2	–	2	–
konfliktu-moralności	–	–	–	–	1	1	–	–
ludzkiego interesu-ekonomii	–	–	–	–	2	1	1	–
ludzkiego interesu-moralności	–	–	–	–	2	1	–	1
ludzkiego interesu-odpowiedzialności	–	–	–	–	1	–	1	–

Tabela 46. Występowanie ram w poszczególnych kategoriach newsów w „Faktach" i „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Występowanie ram w poszczególnych etapach kampanii w obu serwisach przedstawiono w tabeli nr 47.

Występowanie ram w poszczególnych etapach kampanii w „Faktach” i „Wiadomościach”								
Nazwa ramy	**„Fakty”**	**I**	**II**	**III**	**„Wiadomości”**	**I**	**II**	**III**
konfliktu	5	–	3	2	3	1	–	2
ludzkiego interesu	2	–	1	–	1	–	1	–
odpowiedzialności	1	1	–	–	1	–	1	–
moralności	–	–	–	–	3		2	1
ekonomii	–	–	–	–	3	1	2	
news nieramowy	2	–	–	2	1	–	–	1
konfliktu-odpowiedzialności	2	1	1	–	–	–	–	–
konfliktu-ekonomii	–	–	–	–	2	1	1	–
konfliktu-moralności	–	–	–	–	1	–	–	1
ludzkiego interesu-ekonomii	–	–	–	–	2	–	1	1
ludzkiego interesu-moralności	–	–	–	–	2	2	–	–
ludzkiego interesu-odpowiedzialności	–	–	–	–	1	–	1	–

Tabela 47. Występowanie ram w poszczególnych etapach kampanii w „Faktach” i „Wiadomościach”.
Źródło: opracowanie własne

W tabeli nr 48 zaprezentowano natomiast wykorzystanie poszczególnych ram w odniesieniu do konkretnych kandydatów w „Faktach” i „Wiadomościach”.

Wykorzystanie ram w odniesieniu do konkretnych kandydatów w „Faktach” i „Wiadomościach” (po lewej stronie ukośnika „Fakty”, po prawej „Wiadomości”)						
Nazwa ramy	**A. Duda**	**R. Trzaskowski**	**W. Kosiniak-Kamysz**	**S. Hołownia**	**K. Bosak**	**R. Biedroń**
konfliktu	5/3	5/3	3/1	2/1	2/1	2/1
ludzkiego interesu	1/1	2/0	1/0	1/0	1/0	1/0
odpowiedzialności	1/1	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0
moralności	0/3	0/3	0/1	0/1	0/0	0/1
ekonomii	0/2	0/2	0/1	0/0	0/0	0/0
news nieramowy	2/0	1/1	0/0	0/0	0/0	0/0
konfliktu-odpowiedzialności	2/0	2/0	1/0	0/0	1/0	0/0
konfliktu-ekonomii	0/1	0/2	0/0	0/0	0/0	0/0
konfliktu-moralności	0/1	0/1	0/0	0/0	0/0	0/0
ludzkiego interesu-ekonomii	0/2	0/1	0/0	0/0	0/0	0/0
ludzkiego interesu-moralności	0/1	0/1	0/0	0/0	0/0	0/0
ludzkiego interesu-odpowiedzialności	0/1	0/1	0/0	0/0	0/0	0/0

Tabela 48. Wykorzystanie ram w odniesieniu do konkretnych kandydatów w „Faktach” i „Wiadomościach”.
Źródło: opracowanie własne

Wykorzystanie ram tematycznych sugeruje, że w badanym materiale oba serwisy przyjęły inną koncepcję przedstawiania kampanii prezydenckiej. W „Faktach” wyraźnie dominowała rama konfliktu (5 spośród 12 newsów), natomiast w „Wiadomościach” ramy dominującej nie było (w 20 materiałach trzykrotnie pojawiły się ramy konfliktu, moralności i ekonomii). W przypadku serwisu TVN-u zdecydowano się na przedstawienie kampanii

prezydenckiej w 2020 roku jako konfliktu dwóch głównych kandydatów do zwycięstwa (186 środków językowych poświęcono w tej ramie Trzaskowskiemu, a 185 Dudzie; do kreowania wizerunku pozostałych kandydatów użyto łącznie niespełna 100 zabiegów językowych: 29 w odniesieniu do Kosiniaka-Kamysza i Hołowni, 24 do Biedronia oraz 17 do Bosaka). Ramę konfliktu zastosowano trzy razy w II i dwa razy w III etapie kampanii, trzykrotnie w I kategorii i dwukrotnie w II. Wykorzystano w niej 470 spośród 769 (61,12%) środków językowych użytych w „Faktach" (średnio 94 zabiegi językowe na newsa). Wynik może zaskakiwać biorąc pod uwagę, że to w audycji TVP, a nie TVN-u językowy wizerunek dwóch głównych kandydatów wyraźnie kontrastował ze sobą i był spolaryzowany. W „Faktach" dwukrotnie wystąpiły ponadto ramy ludzkiego interesu i konfliktu-odpowiedzialności. W przypadku tej pierwszej kreowano przede wszystkim wizerunek Trzaskowskiego jako kandydata, który o ten „ludzki interes" ma zadbać (72 środki językowe w porównaniu do 31 Dudy, 14 Bosaka, 10 Kosiniaka-Kamysza, 8 Biedronia i 6 Hołowni). Ramę ludzkiego interesu zastosowano raz w I i raz w II etapie kampanii, dwukrotnie w I kategorii. Wykorzystano w niej 141 spośród 769 (18,34%) środków językowych użytych w „Faktach" (średnio 70,5 zabiegu językowego na newsa). W ramie mieszanej konfliktu-odpowiedzialności również dominowało kreowanie wizerunku kandydata KO, jednak nie użyto w niej zbyt wielu środków językowych (34 w odniesieniu do Trzaskowskiego w porównaniu do 13 Dudy, 4 Kosiniaka-Kamysza i 3 Bosaka). Ramę konfliktu-odpowiedzialności zastosowano raz w I etapie i raz w II etapie, raz w II kategorii i raz w III kategorii. Wykorzystano w niej 54 spośród 769 (7,02%) środków językowych użytych w audycji TVN-u (średnio 27 zabiegów językowych na newsa). W „Faktach" pojawiła się jedna rama odpowiedzialności, jednak nie miała ona właściwie żadnego wpływu na kreowanie wizerunku kandydatów. Wykorzystano w niej zaledwie 9 środków językowych (1,17% spośród 769), wszystkie w odniesieniu do Dudy (średnio 9 zabiegów językowych na newsa). Ramę odpowiedzialności zastosowano raz w I etapie, raz w III kategorii. Ponadto w serwisie TVN-u dwukrotnie pojawiły się newsy nieramowe, w których wyraźnie kreowano wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję i w marginalnym stopniu kandydata KO (89 środków językowych tego pierwszego w porównaniu do 6 tego drugiego). Materiały nieramowe wystąpiły dwukrotnie w III etapie kampanii, raz w I i raz w III kategorii. Użyto w nich 95 spośród 769 (12,35%) środków językowych wykorzystanych w „Faktach" (średnio 47,5 zabiegu językowego na newsa).

Z przeprowadzonych analiz wynika, że ramą szczególnie sprzyjającą kreowaniu wizerunku kandydatów w „Faktach" była rama konfliktu. Na równi kreowano w niej wizerunek Dudy i Trzaskowskiego. Pozostałe ramy, które występowały rzadziej (ludzkiego interesu, konfliktu-odpowiedzialności), wykorzystywano głównie do kreowania wizerunku prezydenta Warszawy, z czego bardziej tej czynności sprzyjała rama ludzkiego interesu. Rama odpowiedzialności wystąpiła tylko raz i odniesiono się w niej wyłącznie do Dudy, jednak nie wspierała ona kreowania jego wizerunku (niewiele wykorzystanych środków językowych). Sprzyjały temu natomiast newsy nieramowe, w których aż 89 spośród 95 zabiegów językowych służyło kreowaniu wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję. Newsy nieramowe pojawiły się dwukrotnie w III etapie kampanii, a więc pomiędzy I a II turą. Sugerowałoby to, że „Faktach" w decydującej fazie rywalizacji przedstawiano kandydatów (głównie Dudę) bez odwoływania się do konkretnej tematyki, a w sposób bardziej ogólny.

Liczba środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych ramach w „Faktach"							
Nazwa ramy	**A. Duda**	**R. Trzaskowski**	**W. Kosiniak-Kamysz**	**S. Hołownia**	**K. Bosak**	**R. Biedroń**	**Łącznie**
konfliktu	185	186	29	29	17	24	470 (61,12%)
ludzkiego interesu	31	72	10	6	14	8	141 (18,34%)
news nieramowy	89	6	–	–	–	–	95 (12,35%)
konfliktu-odpowiedzialności	13	34	4	–	3	–	54 (7,02%)
odpowiedzialności	9	–	–	–	–	–	9 (1,17%)

Tabela 49. Liczba środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych ramach w „Faktach".
Źródło: opracowanie własne

Jak już wspomniano, w „Wiadomościach" w badanym materiale najczęściej pojawiały się ramy konfliktu, moralności i ekonomii. Kreowaniu wizerunku najbardziej sprzyjała pierwsza z nich, w której najwięcej uwagi poświęcono kandydatowi KO będącemu w konflikcie z rządowymi planami i inwestycjami (148 środków językowych odnosiło się w tej ramie do Trzaskowskiego, 79 do Dudy, 18 do Bosaka, 12 do Kosiniaka-Kamysza i Hołowni, a 8 do Biedronia). Ramę konfliktu zastosowano raz w I etapie i dwa razy w III etapie kampanii, dwukrotnie w I kategorii i raz w II. Wykorzystano w niej 277 spośród 1308 (21,18%) wszystkich środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 92,33 zabiegi językowe na newsa). Wynik procentowy nie jest co prawda wysoki, ze względu na

duże rozwarstwienie ramowe w audycji TVP, jednak wskaźnik liczbowy potwierdza, że ta rama sprzyjała kreowaniu wizerunku kandydatów. W ramie moralności również najczęściej kreowano wizerunek kandydata KO, zestawiając jego światopogląd z przekonaniami prezydenta ubiegającego się o reelekcję (104 środki językowe Trzaskowskiego w porównaniu do 63 Dudy, 9 Hołowni i Biedronia oraz 3 Kosiniaka-Kamysza). Tę ramę zastosowano dwukrotnie w II etapie i raz w III etapie, dwa razy w I kategorii i raz w II kategorii. Wykorzystano w niej 188 spośród 1308 (14,37%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 62,67 zabiegu językowego na newsa). W ramie ekonomii dominowało kreowanie wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję, przedstawianego jako gwaranta rozwoju Polski i wypłaty pieniędzy z tarcz antykryzysowych oraz realizacji dużych projektów, m.in. przekopu Mierzei Wiślanej czy budowy CPK, w opozycji do kandydata KO (77 środków językowych Dudy w porównaniu do 57 Trzaskowskiego i 8 Kosiniaka-Kamysza). Tę ramę zastosowano raz w I etapie i dwukrotnie w II etapie, po jednym razie w każdej z trzech kategorii. Wykorzystano w niej 142 spośród 1308 (10,86%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 47,33 zabiegu językowego na newsa). W serwisie TVP dwukrotnie pojawiły się ramy mieszane ludzkiego interesu-ekonomii, konfliktu-ekonomii i ludzkiego interesu-moralności. Szczególnie pierwsza z nich sprzyjała kreowaniu wizerunku kandydatów, a konkretniej Dudy – dominowało ono już w ramie ekonomii, a po dołączeniu do zagadnienia ekonomii kwestii ludzkich spraw, poświęcono mu w tej ramie mieszanej 244 środki językowe (Trzaskowskiemu zaledwie 2). Ramę ludzkiego interesu-ekonomii zastosowano raz w II etapie i raz w III etapie, po jednym razie w I i II kategorii. Wykorzystano w niej 246 spośród 1308 (18,81%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 123 zabiegi językowe na newsa). Rama konfliktu-ekonomii sprzyjała natomiast kreowaniu wizerunku kandydata KO, gdzie przedstawiano go jako przeciwnika wspomnianych wcześniej inwestycji (124 środki językowe w porównaniu do 12 Dudy). Tę ramę zastosowano raz w I etapie i raz w II etapie, dwukrotnie w II kategorii. Wykorzystano w niej 136 spośród 1308 (10,4%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 68 zabiegów językowych na newsa). Rama ludzkiego interesu-moralności, podobnie jak konfliktu-ekonomii, sprzyjała kreowaniu wizerunku prezydenta Warszawy (74 środki językowe w porównaniu do 5 Dudy). Zastosowano ją dwukrotnie w I etapie, kiedy kampania dopiero się rozpoczynała, raz w I kategorii i raz w III. Wykorzystano w niej 79 spośród 1308 (6,04%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 39,5 zabiegu językowego na newsa). Pozostałe ramy pojawiły się w audycji TVP jednokrotnie. Najważniejszą z nich była rama konfliktu-

moralności, za pomocą której w ostatniej, III fazie kampanii, zaprezentowano różnice poglądowe i ideologiczne dzielące Trzaskowskiego i Dudę (był to oczywiście materiał I kategorii). Temu pierwszemu poświęcono 101 środków językowych w porównaniu do 67 tego drugiego. W tej ramie wykorzystano więc 168 spośród 1308 (12,84%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 168 zabiegów językowych na newsa – była to rama najbardziej efektywnie kreująca wizerunek spośród wszystkich w obu serwisach). W ramie ludzkiego interesu-odpowiedzialności dominowało kreowanie wizerunku Trzaskowskiego, któremu przypisywano winę za problemy utrudniające życie mieszkańcom Warszawy (59 środków językowych w porównaniu do 3 Dudy). Zastosowano ją raz w II etapie i II kategorii. Wykorzystano w niej 62 spośród 1308 (4,74%) środków językowych użytych w „Wiadomościach" (średnio 62 zabiegi językowe na newsa). Udział pozostałych ram w kreowaniu wizerunku kandydatów nie przekroczył łącznie 1%. Były to ramy odpowiedzialności, ludzkiego interesu i jeden materiał nieramowy. Ta pierwsza kreowała wyłącznie wizerunek Dudy (6 środków językowych) w II etapie i III kategorii. W tej drugiej również skupiono się na prezydencie ubiegającym się o reelekcję (1 środek językowy) w II etapie i III kategorii, a w newsie nieramowym na Trzaskowskim (3 środki językowe) w III etapie i III kategorii.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że w „Wiadomościach" najczęściej występowały ramy konfliktu, moralności i ekonomii. Pierwsze dwie sprzyjały kreowaniu wizerunku przede wszystkim Trzaskowskiego i w mniejszym stopniu Dudy, w trzeciej sytuacja uległa zmianie, natomiast wystąpiło w niej mniej środków językowych (średnio 47,33 na newsa), przez co wizerunek polityków kreowano tam w mniejszym stopniu. Rama mieszana ludzkiego interesu-ekonomii w sposób wyraźny kreowała wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję (średnio 123 zabiegi językowe na newsa, w tym średnio 122 odnoszące się do Dudy), natomiast ramy mieszane ekonomii-konfliktu, ludzkiego interesu-odpowiedzialności oraz ludzkiego interesu-moralności poświęcono kreowaniu wizerunku kandydata KO, z czego w pierwszej i drugiej występowało więcej środków językowych (średnio 68 i 62 na newsa w porównaniu do 39,5 w trzeciej). Istotna z perspektywy tego procesu była rama mieszana konfliktu-moralności zastosowana w końcowej fazie ostatniego etapu kampanii – doszło w niej do wyraźnej polaryzacji poglądów obu polityków oraz podziału na „dobry" (Duda) i „zły" (Trzaskowski). W pozostałych ramach (ludzkiego interesu, odpowiedzialności) wystąpiło zaledwie kilka środków językowych, nie miały więc one wpływu na kreowanie wizerunku. „Wiadomości", w przeciwieństwie do „Faktów", nie wykorzystywały do tego

procesu newsów nieramowych (pojawił się tylko jeden, w którym zastosowano zaledwie 3 środki językowe), każdorazowo opowiadając o kandydatach w odniesieniu do konkretnej tematyki.

Liczba środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych ramach w „Wiadomościach”							
Nazwa ramy	**A. Duda**	**R. Trzaskowski**	**W. Kosiniak-Kamysz**	**S. Hołownia**	**K. Bosak**	**R. Biedroń**	**Łącznie**
konfliktu	79	148	12	12	18	8	277 (21,18%)
ludzkiego interesu-ekonomii	244	2	–	–	–	–	246 (18,81%)
moralności	63	104	3	9	–	9	188 (14,37%)
konfliktu-moralności	67	101	–	–	–	–	168 (12,84%)
ekonomii	77	57	8	–	–	–	142 (10,86%)
konfliktu-ekonomii	12	124	–	–	–	–	136 (10,4%)
ludzkiego interesu-moralności	5	74	–	–	–	–	79 (6,04%)
ludzkiego interesu-odpowiedzialności	3	59	–	–	–	–	62 (4,74%)
odpowiedzialności	6	–	–	–	–	–	6 (0,46%)
news nieramowy	–	3	–	–	–	–	3 (0,23%)
ludzkiego interesu	1	–	–	–	–	–	1 (0,08%)

Tabela 50. Liczba środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych ramach w „Wiadomościach”.
Źródło: opracowanie własne

Reasumując, w „Faktach” w badanym materiale starano się kreować wizerunek kandydatów przy użyciu ram standardowych, jednolitych. Pojawiła się tylko jedna rama mieszana – konfliktu-odpowiedzialności (dwukrotnie), której rola w tym procesie była jednak znikoma. Inaczej było w „Wiadomościach” w badanym materiale, gdzie wystąpiło wiele ram mieszanych (ośmiokrotnie, pięć różnych ram mieszanych). W audycji TVN-u ponad 61% środków językowych użyto w ramie konfliktu, była więc ona kluczowa w kreowaniu wizerunku kandydatów i zdecydowanie tej czynności sprzyjała, natomiast w serwisie TVP w żadnej z ram nie wykorzystywano zabiegów językowych tak często (najwyższe wskazanie przekraczające 21% to również rama konfliktu). Jest to związane z większym rozwarstwieniem ramowym, które można zaobserwować w „Wiadomościach”. Występuje w nich większa niż w „Faktach” liczba różnorodnych ram w analizowanych materiałach. W obu audycjach środki językowe najczęściej stosowano w ramie konfliktu, którą należy uznać za ramę szczególnie sprzyjającą kreowaniu wizerunku. Ta rama występowała również

najczęściej ze wszystkich (ośmiokrotnie jako rama autonomiczna, a ponadto pięciokrotnie jako rama mieszana), łącznie więc w ponad 40% newsów (13 z 32) tematem (współ)przewodnim był konflikt. Potwierdza to hipotezę, że w serwisach informacyjnych dominują takie ujęcia tematów, które biorą pod uwagę tzw. personalny punkt widzenia i prezentują świat jako miejsce konfliktów, sporów i kontrowersji. Wyliczając ramy, w których do kreowania wizerunku użyto minimum 50 środków językowych w przeliczeniu na newsa, w „Faktach" można ponadto wskazać na ramę ludzkiego interesu, natomiast w „Wiadomościach" było ich więcej: moralności, ludzkiego interesu-ekonomii, konfliktu-ekonomii, konfliktu-moralności i ludzkiego interesu-moralności. Warto jednak podkreślić, że w serwisie TVP część z tych ram wystąpiła tylko jednokrotnie. Biorąc pod uwagę zagadnienia tematyczne, w „Faktach" kreowaniu wizerunku sprzyjały konflikt i ludzki interes, a w „Wiadomościach" konflikt, moralność, ekonomia i ludzki interes. W żadnej audycji nie wspierała tego procesu rama odpowiedzialności. Rama najczęściej występująca w obu serwisach to rama konfliktu (łącznie ośmiokrotnie) – i to właśnie w niej najczęściej kreowano wizerunek kandydatów. Najbardziej efektywnie czyniono to natomiast w ramie konfliktu-moralności (średnio 168 zabiegów językowych na newsa) – należy jednak podkreślić, że ta rama mieszana wystąpiła tylko w 1 z 32 analizowanych newsów.

***

Występowanie środków językowych w poszczególnych ramach w „Faktach" i „Wiadomościach" ilustrują tabele nr 51 i 52.

„Fakty"			
Nazwa ramy	**Łącznie środków językowych**	**Występowanie figur retorycznych, tropów, sofizmatów i zabiegów argumentacyjnych (%)**	**Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne**
konfliktu	470	Figury – 47,87% Tropy – 19,57% Zabiegi – 18,51% Sofizmaty – 14,04%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 76** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 63 3. Hiperbola – 51 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 40**
ludzkiego interesu	141	Figury – 53,9% Tropy – 20,57% Zabiegi – 14,18% Sofizmaty – 11,35%	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 24** 2. Epitet wartościujący negatywnie – 15 3. Hiperbola – 13 **Zabieg: Opinia z uzasadnieniem, *petitio principii* – 8**
news nieramowy	95	Figury – 42,11% Zabiegi – 21,05% Sofizmaty – 18,95% Tropy – 17,89%	**1. Epitet wartościujący pozytywnie, epitet wartościujący negatywnie – 13** 3. Etykietowanie pozytywne – 10 **Zabieg: Opinia z uzasadnieniem – 10**
konfliktu-odpowiedzialności	54	Figury – 40,74% Zabiegi – 24,07% Sofizmaty – 18,52%	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 6** 2. Epitet wartościujący negatywnie, hiperbola, na wpół ukryte ograniczenie – 4

		Tropy – 16,67%	**Zabieg: *Petitio principii* – 7**

Tabela 51. Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne w poszczególnych ramach „Faktów" (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych).
Źródło: opracowanie własne

„Wiadomości"			
Nazwa ramy	**Łącznie środków językowych**	**Występowanie figur retorycznych, tropów, sofizmatów i zabiegów argumentacyjnych (%)**	**Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne**
konfliktu	277	Figury – 51,26% Tropy – 19,86% Sofizmaty – 15,16% Zabiegi – 13,72%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 43** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 38 3. Hiperbola – 33 **Zabieg: *Petitio principii* – 15**
ludzkiego interesu-ekonomii	246	Figury – 45,53% Tropy – 21,95% Sofizmaty – 16,26% Zabiegi – 16,26%	**1. Epitet wartościujący pozytywnie – 78** 2. Hiperbola – 39 3. Etykietowanie pozytywne – 14 **Zabieg: *Petitio principii* – 15**
moralności	188	Figury – 46,28% Sofizmaty – 21,28% Zabiegi – 17,02% Tropy – 15,43%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 39** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 25 3. Hiperbola – 16 **Zabieg: *Petitio principii* – 16**
konfliktu-moralności	168	Figury – 54,17% Tropy – 15,48% Zabiegi – 15,48% Sofizmaty – 14,88%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 28** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 20 3. Hiperbola – 17 **Zabieg: *Petitio principii*, opinia bez uzasadnienia – 11**
ekonomii	142	Figury – 38,73% Tropy – 26,06% Sofizmaty – 19,72% Zabiegi – 15,49%	**1. Hiperbola – 30** 2. Epitet wartościujący pozytywnie – 23 3. Epitet wartościujący negatywnie – 15 **Zabieg: *Petitio principii* – 11**
konfliktu-ekonomii	136	Figury – 37,5% Sofizmaty – 27,21% Tropy – 20,59% Zabiegi – 14,71%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 27** 2. Hiperbola – 19 3. Etykietowanie negatywne – 12 **Zabieg: *Petitio principii* – 11**
ludzkiego interesu-moralności	79	Figury – 41,77% Sofizmaty – 34,18% Zabiegi – 18,99% Tropy – 5,06%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 14** 2. Etykietowanie negatywne – 8 3. Epitet wartościujący pozytywnie, *accumulatio* – 4 **Zabieg: *Petitio principii* – 7**
ludzkiego interesu-odpowiedzialności	62	Figury – 41,94% Tropy – 20,97% Zabiegi – 19,35% Sofizmaty – 17,74%	**1. Epitet wartościujący negatywnie – 16** 2. Hiperbola – 8 3. Etykietowanie negatywne – 7 **Zabieg: Opinia bez uzasadnienia – 9**

Tabela 52. Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne w poszczególnych ramach „Wiadomości" (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych).
Źródło: opracowanie własne

Bez względu na serwis informacyjny, w każdej z ram dominowały figury retoryczne, których występowanie mieściło się w granicach 37,5-54,17%. Wskazania pozostałych grup środków językowych rzadko przekraczały próg 25%. Taka sytuacja miała miejsce w trzech ramach w „Wiadomościach" – ludzkiego interesu-moralności, konfliktu-ekonomii (sofizmaty, odpowiednio 34,18% i 27,21%) oraz ekonomii (tropy – 26,06%). W przypadku dwóch pierwszych ram było to spowodowane kształtowaniem antywizerunku Trzaskowskiego – w obu z nich często wykorzystywanymi chwytami erystycznymi były etykietowania

negatywnie. W ramie ekonomii dominującym środkiem językowym były hiperbole (30 spośród 37 tropów) – to wyjątek w porównaniu do pozostałych ram, w których najczęściej występowały epitety wartościujące pozytywnie lub negatywnie. W przypadku ramy ekonomii większość hiperbol zastosowano do kreowania wizerunku Dudy jako efektywnego prezydenta-kandydata, który wspiera przedsiębiorców i rolników podczas kryzysu gospodarczego, związanego z pandemią koronawirusa (np.: „Wypłacono już ponad 50 miliardów złotych na pomoc przedsiębiorcom"). Podkreślano, że kwestiom gospodarczym poświęca on „wiele czasu" i przypominano, że „jeszcze wczoraj po debacie" odwiedził małych przedsiębiorców. Poprzez zaprezentowanie wypowiedzi jednego z uczestników spotkania z prezydentem ubiegającym się o reelekcję sugerowano, że popierają go „wszyscy" rolnicy. W przypadku Trzaskowskiego hiperbol użyto do przedstawienia go jako polityka, który nie potrafi poradzić sobie ze skutkami pandemii w Warszawie (np.: „Tyle tylko, że kolejne medialne doniesienia jasno pokazują, że to w Warszawie, zarządzanej przecież przez wiceszefa PO, jest największy problem z wypłatą pomocy z tarczy") oraz przeciwnika pomysłów rządu i Dudy na rozwój gospodarczy (np. „od razu zaatakował polski rząd" czy „Dzisiaj przede wszystkim trzeba się skupić na inwestycjach, nie na gigantomanii"). W ten sposób próbowano przekonać odbiorców, który z kandydatów ma pomysły na poradzenie sobie z ekonomicznymi skutkami pandemii – ważnym problemem w tej kampanii. Hiperbole dominowały w tej ramie wzmacniając kompetencje Dudy i wyolbrzymiając krytykancką postawę Trzaskowskiego, niepotrafiącego poradzić sobie z problemami w stolicy.

W przypadku większości ram najczęściej występujące środki stylistyczne to epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie i hiperbole. Wszystkie z nich cechuje to, że mają charakter opisowy i wzmacniający – nie sprzyjają więc budowie wypowiedzi argumentacyjnych, zawierających uzasadnienie, a raczej wygłaszaniu opinii emocjonalnych, nieuzasadnionych bądź jedynie częściowo uzasadnionych. W „Wiadomościach" w niemal każdej z ram najczęściej stosowanym zabiegiem argumentacyjnym było *petitio principii*. Wyjątek stanowiła rama mieszana ludzkiego interesu-moralności, w której najchętniej używano opinii bez uzasadnienia. Tworzeniu uzasadnionych opinii sprzyjały newsy nieramowe oraz ludzkiego interesu – w obu przypadkach w „Faktach" (w „Wiadomościach" za pomocą tych ram nie kreowano wizerunku kandydatów – choć pojawiły się one w tym serwisie, to wykorzystano w nich jedynie kilka środków językowych). Również w nich dominowały epitety wartościujące pozytywnie, negatywnie i hiperbole co oznacza, że mimo opisowego i wzmacniającego charakteru tych

środków, można przy ich użyciu tworzyć wypowiedzi argumentacyjne, takie jak np.: „Gdy Senat skończy prace nad nowymi regułami wyborczej gry, a skończy raczej szybko, Rafał Trzaskowski będzie musiał zebrać podpisy poparcia. To formalny i konieczny warunek", „To tylko lekki problem z głosem, który nie dziwi, biorąc pod uwagę ile Andrzej Duda wygłosił przemówień w czasie swojego wieczoru wyborczego i po nim" czy „Uzgodniłem z panem prezydentem Donaldem Trumpem, że nasi naukowcy będą wspólnie pracowali nad lekiem przeciwko koronawirusowi. I wierzę w to, że dzięki temu, po pierwsze ten lek zostanie szybko wynaleziony, a po drugie, że my Polacy będziemy go mieli dostępnego". Wiele zależy więc od kontekstu, a samo zaklasyfikowanie danego środka do konkretnej grupy nie oznacza, że jego zastosowanie sprawi, iż opinia będzie uzasadniona tylko dlatego, że jest tropem lub figurą retoryczną, a nieuzasadniona, ponieważ jest sofizmatem. Do tego potrzebna jest analiza całości wypowiedzi, a samo wykorzystanie poszczególnych środków świadczy jedynie o tym, że kreowaniu wizerunku kandydatów w kampanii wyborczej w serwisach informacyjnych najbardziej sprzyjają epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie i hiperbole oraz że ich stosowanie związane jest zazwyczaj z budowaniem narracji nieuzasadnionej bądź częściowo uzasadnionej (choć ich użycie nie wyklucza tworzenia przez nadawców uzasadnionych opinii).

7.4. Strategia przekazu obu serwisów

Zważając na różnicę w liczbie przeanalizowanych newsów w „Faktach" i „Wiadomościach" (w rozdziale dotyczącym metodologii opisano, z czego ona wynika), nie może dziwić, że w tym pierwszym serwisie (12 przebadanych materiałów) pojawiło się jedynie 769 środków w porównaniu z 1308 w tym drugim (20 przebadanych materiałów). Średnia w przeliczeniu na jedną relację była jednak bardzo podobna – 64,08 środka językowego w „Faktach" i 65,4 w „Wiadomościach". Nieco większe różnice można dostrzec w przypadku podziału środków językowych w odniesieniu do poszczególnych kategorii – najwięcej występowało ich w I kategorii, mniej w II, a najmniej w III. Wyniki zaprezentowano w tabeli nr 53.

	„Fakty"			**„Wiadomości"**		
Kategoria	**I**	**II**	**III**	**I**	**II**	**III**
Liczba newsów	6	3	3	8	7	5
Liczba środków językowych	585 (76,07%)	143 (18,6%)	41 (5,33%)	893 (68,27%)	392 (29,97%)	23 (1,76%)
Średnia na materiał	97,5	47,67	13,67	111,62	56	4,6

Tabela 53. Liczba środków językowych wykorzystanych w poszczególnych kategoriach newsów w „Faktach" i „Wiadomościach".
Źródło: opracowanie własne

Z powyższych danych wynika, że choć w badanym materiale w audycji TVN-u częściej kreowano językowy wizerunek kandydatów w newsach I kategorii, to jednak wykorzystano do tego średnio mniejszą liczbę środków, niż w serwisie TVP. W porównaniu do „Faktów", w „Wiadomościach" ważniejszą rolę pełniły materiały II kategorii, w których kreowano wizerunek polityków za pomocą środków językowych o ponad 11% częściej. W audycji TVP w zasadzie nie budowano językowego wizerunku kandydatów w relacjach III kategorii; w „Faktach" natomiast odbywało się to trzykrotnie częściej, z wykorzystaniem większej liczby środków. „Wiadomości" więc, w przeciwieństwie do „Faktów", znaczącą wagę przywiązywały do materiałów, w których temat kandydatów pojawiał się, jednak był tłem dla szerszego problemu. Dla audycji TVN-u istotniejsze były natomiast newsy, w których byli oni głównymi bohaterami lub wręcz przeciwnie, występowała jedynie krótka wzmianka o nich.

W zależności od serwisu i kategorii newsa kandydatom poświęcano różną liczbę środków językowych. W „Faktach" w I kategorii najczęściej kreowano wizerunek Dudy (265 środków językowych w 5 na 6 materiałów), rzadziej Trzaskowskiego (186 w 6 na 6 materiałów), a pozostałych kandydatów sporadycznie (Kosiniak-Kamysz – 36 w 3 na 6 materiałów, Hołownia – 35 w 3 na 6 materiałów, Biedroń – 32 w 3 na 6 materiałów i Bosak – 31 w 6 na 6 materiałów). W „Wiadomościach" w I kategorii najczęściej kreowano wizerunek Dudy i Trzaskowskiego (po 407 środków językowych w 7 na 8 materiałów), a pozostałych polityków sporadycznie (Kosiniak Kamysz – 23 w 3 na 8 materiałów, Hołownia – 21 w 2 na 8 materiałów, Bosak – 18 w 1 na 8 materiałów i Biedroń – 17 w 2 na 8 materiałów). W „Faktach" w II kategorii najczęściej kreowano wizerunek Trzaskowskiego (101 środków językowych w 3 na 3 materiały), rzadko Dudy (32 w 3 na 3 materiały), a Kosiniaka-Kamysza (7 w 2 na 3 materiały) i Bosaka (3 w 1 na 3 materiały) praktycznie w ogóle. W „Wiadomościach" w II kategorii kreowano wizerunki jedynie Trzaskowskiego i Dudy, z czego zdecydowanie częściej kandydata KO (254 zabiegi językowe w porównaniu do 138 prezydenta ubiegającego się o reelekcję – w obu przypadkach w 6 na 7 newsów). W „Faktach" w III kategorii kreowano wizerunki wyłącznie Dudy (30 środków językowych w 3 na 3 materiały) i Trzaskowskiego (11 w 1 na 3 materiały). W „Wiadomościach" w III kategorii również kreowano wizerunki tylko Dudy (12 zabiegów językowych w 3 na 5 newsów) i Trzaskowskiego (11 w 2 na 5 newsów). Wynika z tego, że w obu audycjach wizerunek kandydata KO był budowany przede wszystkim w relacjach II kategorii, podczas których poświęcano mu zdecydowanie więcej środków językowych, niż prezydentowi

ubiegającemu się o reelekcję – było to spowodowane tym, że Trzaskowskiego przedstawiano często w odniesieniu do szerszego problemu (w TVN-ie był to m.in. nieznany termin wyborów i utrudnienia z tym związane dla nowego kandydata, a w TVP m.in. krytyczne wypowiedzi prezydenta Warszawy wobec rządowych projektów budowy CPK i przekopu Mierzei Wiślanej). W „Wiadomościach" w newsach I kategorii wystąpiła równowaga (przyjęto strategię równomiernego chwalenia Dudy i ganienia Trzaskowskiego), natomiast w „Faktach" wyraźnie częściej mówiono o Dudzie, starając się przekonująco wyeksponować popełniane przez niego błędy (m.in. wskazując, że nie przestrzega on zapisów Konstytucji).

Z przeprowadzonych badań wynika, że w obu serwisach w podobnym stopniu kreowano wizerunek kandydatów. Zarówno w „Faktach", jak i w „Wiadomościach" Dudzie poświęcono porównywalną liczbę zabiegów językowych – około 42,5% ze wszystkich wykorzystanych w tym procesie. Znacząca różnica wystąpiła natomiast w przypadku Trzaskowskiego, na kreację wizerunku którego nadawcy w TVP przeznaczyli ponad połowę spośród użytych środków językowych, a w TVN-ie było to jedynie niespełna 39%. Wynikało to z różnych strategii przekazu przyjętych przez oba serwisy.

W „Faktach" kandydatowi KO poświęcono nieco więcej uwagi w pierwszych dwóch etapach kampanii, jednak w tym najważniejszym trzecim etapie, decydującym o ostatecznym wyniku wyborów, zdecydowanie bardziej kreowano wizerunek Dudy (185 środków językowych) niż Trzaskowskiego (27 środków językowych), przedstawiając odbiorcom tego pierwszego w sposób negatywny bezpośrednio przed II turą wyborów. W omawianym serwisie pojawiły się wówczas co prawda wypowiedzi korzystne z perspektywy prezydenta ubiegającego się o reelekcję, jednak wygłaszali je przede wszystkim politycy związani ze Zjednoczoną Prawicą oraz on sam. Nie brakowało też krytycznych głosów z obozu rządzącego, m.in. rozczarowanego Ryszarda Terleckiego, który stwierdził, że mogło być lepiej, odnosząc się do wyniku z I tury wyborów. Ten etap kampanii „Fakty" przedstawiły za pośrednictwem ram konfliktu (2) i newsów nieramowych (2). Ten pierwszy rodzaj służył zaprezentowaniu prezydenta ubiegającego się o reelekcję jako przegranego I tury, w której miał odnieść zwycięstwo, a jednak mu się to nie udało. Ramę konfliktu zastosowano również do polaryzacji wizji Polski Dudy i Trzaskowskiego – ten pierwszy został przedstawiony jako człowiek nierespektujący przepisów i prawa, w przeciwieństwie do tego drugiego. Do krytyki Dudy wykorzystano autorytety prawne, a więc grupę nadawczą ekspertów/urzędników, a także polityków KO zarzucających mu służalczość wobec rządu Zjednoczonej Prawicy.

W „Wiadomościach” już na wstępie postanowiono wykreować negatywny wizerunek Trzaskowskiego. W 3 spośród 4 newsów w pierwszym etapie kampanii, które odnosiły się do kandydata KO, prowadzący wykorzystywali chwyt erystyczny „zatruwania studni”; w czwartej z relacji ten sofizmat zastąpiło natomiast etykietowanie negatywne. Wizerunek Trzaskowskiego w tym etapie kreowano za pośrednictwem ram: konfliktu, ekonomii, konfliktu-ekonomii oraz ludzkiego interesu-moralności – dominującą tematyką były więc konflikty (początkowo przedstawiane w formie ogólnej – na linii Zjednoczona Prawica i KO, następnie już spersonalizowanej, odnoszącej się bezpośrednio do prezydenta Warszawy, który przeciwstawiał się dużym inwestycjom rządowym, prezentowanym jako korzystne dla Polaków) i ekonomia (oprócz wspomnianych inwestycji były to kwestie związane z Parlamentem Europejskim – w newsie III kategorii, o Trzaskowskim więc jedynie wspomniano, podkreślając że poparł on jedną z niekorzystnych rezolucji dla Polski). W ten sposób zniechęcano odbiorców do prezydenta Warszawy, który zastąpił inną polityczkę KO, Małgorzatę-Kidawę Błońską. Demobilizacja miała nastąpić już w pierwszym etapie kampanii w taki sposób, żeby nie zjednoczył on elektoratu partii zarządzanej wówczas przez Borysa Budkę. Po ogłoszeniu terminu wyborów przez Marszałek Sejmu i stopniowym wzroście poparcia sondażowego dla Trzaskowskiego, w TVP zmodyfikowano dotychczasową narrację i większą uwagę skierowano na Dudę, przy jednoczesnym dyskredytowaniu jego najpoważniejszego przeciwnika (z przewagą jednak kreowania pozytywnego wizerunku tego pierwszego). Zmiana strategii „Wiadomości” miała na celu ocieplić wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję i przedstawić go jako polityka będącego blisko ludzi i ich problemów, zaradnego, posiadającego inicjatywę i pomysły na rozwój gospodarczy kraju w trudnym okresie pandemii oraz wyjścia z kryzysu ekonomicznego po pandemii (głównie ramy ekonomii i ludzkiego interesu-ekonomii).

Do kreowania wizerunku innych kandydatów w „Faktach” wykorzystano w badanym materiale między 4% a 6% łącznie użytych środków językowych. W „Wiadomościach” było to zaledwie między 1% a 2%. Choć w audycji TVN-u poświęcono im nieco więcej zabiegów językowych niż w TVP, to jednak żaden z serwisów nie potraktował poważnie kandydatów dalszoplanowych, którzy ostatecznie nie uzyskali promocji do II tury wyborów. Mimo niewielkich różnic procentowych między nimi, zarówno w TVN-ie, jak i w TVP wystąpiła zgodność w odniesieniu do pozycji tychże polityków. Trzecie miejsce pod względem liczby środków językowych użytych do kreowania wizerunku uzyskał Kosiniak-Kamysz (odpowiednio 5,59% i 1,76% poświęconych mu środków językowych w „Faktach”

i „Wiadomościach”), czwarte Hołownia (4,55% i 1,61%), piąte Bosak (4,42% i 1,38%), a szóste Biedroń (4,16% i 1,3%). Wypowiedzi kandydata PSL-u, zarówno w „Faktach”, jak i w „Wiadomościach” przywoływano w celu oceny działań rządu, opozycji czy kontrkandydatów (przede wszystkim Dudy i Trzaskowskiego). Pozostała trójka zabierała głos rzadziej, a w przypadku audycji TVP jedynie przy okazji wyznaczania terminu wyborów przez Marszałek Sejmu i po ogłoszeniu rezultatów I tury (z czego Bosak tylko przy tej ostatniej okazji). Biorąc pod uwagę rezultaty wyborów, oba serwisy nie doszacowały wyników Hołowni i Bosaka, którym poświęcały mniej czasu i zabiegów językowych, niż Kosiniakowi-Kamyszowi. Szanse kandydata PSL-u na zajęcie trzeciej lokaty, za Dudą i Trzaskowskim, przeceniono, gdyż ostatecznie wyprzedził on jedynie Biedronia i to nieznacznie, bo zaledwie o 0,14%.

***

Do kreowania wizerunku kandydatów w „Faktach” w badanym materiale używano przede wszystkim takich środków, jak: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, metafory, etykietowania pozytywne, etykietowania negatywne, porównania, opinie bez uzasadnienia czy *petitio principii*. I choć najczęściej wykorzystywane środki językowe w przypadku Dudy i Trzaskowskiego były bardzo podobne (oczywiście biorąc pod uwagę, że w przypadku tego pierwszego dominowały epitety wartościujące negatywnie i etykietowania negatywne, a u tego drugiego na odwrót), a różnic trzeba by doszukiwać się w zabiegach językowych, które nie uzyskały minimum 12 wskazań (np. do kreowania wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję wykorzystywano częściej *panesie,* a w odniesieniu do kandydata KO apostrofy), to warto przyjrzeć się poszczególnym grupom środków językowych. Do kreowania wizerunku Dudy w „Faktach” w badanym materiale zastosowano: 45,87% figur retorycznych, 19,57% tropów, 18,35% chwytów erystycznych i 16,21% zabiegów argumentacyjnych. W odniesieniu do Trzaskowskiego było to: 49,33% figur retorycznych, 20,13% zabiegów argumentacyjnych, 17,11% tropów i 13,42% chwytów erystycznych. Wynika z tego, że w audycji TVN-u do kreowania wizerunku tych polityków najczęściej wykorzystywano figury retoryczne. W przypadku kandydata KO drugie miejsce zajęły zabiegi argumentacyjne, które w odniesieniu do Dudy występowały najrzadziej. Do kreowania wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję użyto natomiast prawie 5% więcej chwytów erystycznych w porównaniu do jego oponenta – to kolejna przesłanka wyjaśniająca, dlaczego wizerunek Trzaskowskiego w „Faktach” był korzystniejszy od wizerunku prezydenta ubiegającego się

o reelekcję.
W audycji TVN-u w podobny sposób kreowano wizerunek kandydatów dalszoplanowych (wykorzystywano do tego hiperbole, epitety wartościujące pozytywnie i negatywnie). Często dochodziło do tego przy okazji tych samych ogólnych wypowiedzi odnoszących się do całej szóstki, nie można więc powiedzieć, że w „Faktach" którykolwiek kandydat dalszoplanowy został potraktowany jako polityk poważny, pretendujący do wygrania wyborów czy chociaż wejścia do II tury. Postanowiono skoncentrować uwagę odbiorców na rywalizacji Duda-Trzaskowski mając świadomość, że kandydat KO jest jedynym politykiem z obozu opozycji, który może nawiązać rywalizację z prezydentem ubiegającym się o reelekcję i wygrać wybory. Z tej przyczyny nie wyróżniano żadnego z kandydatów dalszoplanowych.

Do kreowania wizerunku kandydatów w „Wiadomościach" w badanym materiale najczęściej używano takich środków, jak: epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole, metafory, etykietowania pozytywne, etykietowania negatywne, porównania, opinie bez uzasadnienia czy *petitio principii*, a więc tych samych, co w „Faktach" oraz ponadto uogólnień i opinii z uzasadnieniem. I choć najczęściej stosowane środki językowe w przypadku Dudy i Trzaskowskiego były bardzo podobne (oczywiście biorąc pod uwagę fakt, że w przypadku tego pierwszego dominowały epitety wartościujące pozytywnie i etykietowania pozytywne, a u tego drugiego na odwrót, ponadto do kreowania wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję wykorzystywano opinie z uzasadnieniem, ale nie używano uogólnień, a w przypadku kandydata KO odwrotnie), a różnic trzeba by doszukiwać się w zabiegach językowych, które nie uzyskały minimum 20 wskazań (np. do kreowania wizerunku Dudy stosowano częściej enumeracje, a w odniesieniu do Trzaskowskiego *accumulatio*), to warto przyjrzeć się poszczególnym grupom środków językowych. Do kreowania wizerunku Dudy w „Wiadomościach" wykorzystano 49,73% figur retorycznych, 20,65% tropów, 15,26% zabiegów argumentacyjnych i 14,36% chwytów erystycznych. W odniesieniu do Trzaskowskiego było to: 42,41% figur retorycznych, 24,11% chwytów erystycznych, 17,11% tropów i 16,37% zabiegów argumentacyjnych. Wynika z tego, że w audycji TVP do kreowania wizerunku tych polityków najczęściej wykorzystywano figury retoryczne (podobnie jak w „Faktach" w przypadku obu z nich przekroczyły one poziom 40% i analogicznie do serwisu TVN-u stanowiły niemal połowę w odniesieniu do polityka, którego kreowano korzystniejszy wizerunek). W przypadku Dudy drugie miejsce zajęły tropy, trzecie zabiegi argumentacyjne, a ostatnie chwyty erystyczne. W odniesieniu do Trzaskowskiego, nie licząc figur retorycznych, najwięcej wystąpiło

sofizmatów, więcej niż tropów i zabiegów argumentacyjnych – to kolejna przesłanka wyjaśniająca, dlaczego wizerunek prezydenta ubiegającego się o reelekcję był w „Wiadomościach" korzystniejszy od wizerunku kandydata KO (do kreowania wizerunku tego drugiego użyto prawie 10% więcej chwytów erystycznych w porównaniu do jego oponenta). W audycji TVP wizerunek kandydatów dalszoplanowych kreowano w sposób różnorodny, przede wszystkim poprzez pasujący do narracji „Wiadomości" dobór wypowiedzi tychże polityków. W przypadku Bosaka były to głównie epitety wartościujące pozytywnie, a Kosiniaka-Kamysza etykietowania negatywnie. W odniesieniu do Hołowni i Biedronia żaden środek językowy nie został wykorzystany minimum pięciokrotnie. Podobnie jak w „Faktach", żaden kandydat (oprócz Dudy i Trzaskowskiego) nie został potraktowany jako polityk poważny, pretendujący do wygrania wyborów czy chociaż wejścia do II tury.

7.5. Najważniejsze wnioski

Reasumując przedstawione w tym rozdziale wyniki badań szczególną uwagę zwrócono na następujące kwestie:

– w procesie językowego kreowania wizerunku najczęściej wykorzystywano ramę konfliktu. Było to spowodowane tym, że od początku trwania kampanii obie audycje skupiły się przede wszystkim na dwóch głównych kandydatach – Andrzeju Dudzie i Rafale Trzaskowskim. Choć „Fakty" i „Wiadomości" kreowały korzystny wizerunek wspieranych przez siebie polityków, to jednak koncentrowały się przede wszystkim na przedstawianiu w sposób negatywny ich oponentów. Tworzyły w ten sposób antywizerunki prezydenta ubiegającego się o reelekcję i kandydata KO, czemu sprzyjało wykorzystywanie ramy konfliktu;

– rama odpowiedzialności nie sprzyjała kreowaniu wizerunku kandydatów w żadnej z audycji. W obu serwisach występowała rzadko (po jednym razie) i w obu przypadkach nadawcy nie byli szczególnie zaangażowani w ten proces (jedynie kilka wykorzystanych środków językowych w całym newsie). W przypadku ram mieszanych (konfliktu-odpowiedzialności i ludzkiego interesu-odpowiedzialności) użycie środków językowych do kreowania wizerunku polityków było nieco większe, ale również niskie w porównaniu do ram konfliktu i ludzkiego interesu występujących autonomicznie. Prawdopodobną przyczyną takiego stanu rzeczy jest obciążanie odpowiedzialnością ugrupowań politycznych jako całości, w sposób ogólny, bez wskazywania na odpowiedzialność poszczególnych osób (w tym kandydatów);

– najbardziej efektywnie językowy wizerunek kandydatów kreowano w ramie konfliktu-moralności (168 środków językowych wykorzystanych w jednym newsie). Taka rama mieszana wystąpiła tylko raz (w „Wiadomościach", 10 lipca 2020 r., a więc w ostatnim dniu kampanii). Dzięki jej zastosowaniu w materiale zaprezentowanym na kilka godzin przed ciszą wyborczą, w audycji TVP dokonano silnej polaryzacji Dudy i Trzaskowskiego, porównując ze sobą różniące się od siebie światopoglądy kandydatów (przedstawiając tego pierwszego jako obrońcę modelu tradycyjnej polskiej rodziny, a tego drugiego jako zwolennika lewicowych i skrajnie lewicowych postulatów). Taki efekt udało się osiągnąć dzięki użyciu ramy mieszanej konfliktu-moralności;

– najczęściej występującymi środkami językowymi w obu serwisach były epitety wartościujące negatywnie, epitety wartościujące pozytywnie i hiperbole. Ze względu na swoją specyfikę (opisowy i wzmacniający charakter, umożliwiający prezentowanie przy ich użyciu opinii emocjonalnych oraz nadający danym postaciom, obiektom, zachowaniom czy zdarzeniom konkretną konotację) najbardziej sprzyjały one kreowaniu wizerunku kandydatów, który w serwisach informacyjnych tworzono głównie z wykorzystaniem przekazów emocjonalnych, często nieuzasadnionych bądź jedynie częściowo uzasadnionych;

– najczęściej występującymi zabiegami argumentacyjnymi w obu audycjach były opinie bez uzasadnienia oraz *petitio principii* (w „Faktach" pojawiło się 28,67% opinii uzasadnionych, a w „Wiadomościach" zaledwie 18,36%). Jak już wspomniano, narracja serwisów informacyjnych opierała się na wykorzystywaniu przekazów emocjonalnych, które nie sprzyjały tworzeniu uzasadnionych opinii. Drugi aspekt mający wpływ na taki stan rzeczy to skrótowość, która cechuje te programy telewizyjne. Czas trwania jednego newsa to z reguły kilka minut, w których zawierano wystąpienia wielu nadawców (zazwyczaj krótkie wycinki z ich wypowiedzi);

– najaktywniejszymi nadawcami w serwisach informacyjnych byli reporterzy i kandydaci dokonujący autokreacji wizerunku. Rola tych pierwszych opierała się na przygotowywaniu materiałów i pełnieniu w nich roli narratorów, natomiast ci drudzy byli w centrum uwagi jako główni bohaterowie kampanii wyborczych, koncentrujący na sobie uwagę odbiorców.

7.6. Dyskusja badawcza

W literaturze zagadnieniu kreowania wizerunku poświęcono wiele publikacji, nie sposób więc odnieść się choćby do procenta z nich. Warto natomiast spojrzeć na to zjawisko

z perspektywy języka i *framingu*. I choć trudno znaleźć badania w pełni pokrywające się z zastosowanymi w tej rozprawie metodami, to jednak możliwe jest dokonanie pewnych porównań i zwrócenie uwagi na niektóre kwestie.

Anna Plasová [2015: 110] stwierdza: *Wizerunek polityczny kandydata kreuje się, aby przekonać wyborców do głosowania na niego*. Nie zawsze jednak polityk ma wpływ na to, kto i w jaki sposób kreuje jego wizerunek. W serwisach informacyjnych to nie od kandydatów zależy, w jaki sposób będą wypowiadać się na ich temat inni nadawcy, a nawet które z ich wystąpień zostaną zaprezentowane w audycjach. Kreowanie wizerunku nie musi więc być pozytywne, może być również negatywne, co potwierdziły analizy dokonane w tej pracy. Jego sposób jest zależny od nadawców i celów, jakie chcą oni osiągnąć poprzez ten proces.

W swojej rozprawie Plasová wielokrotnie wskazuje, że problemem Magdaleny Ogórek w trakcie kampanii prezydenckiej w 2015 roku było kreowanie niespójnego wizerunku. W serwisach informacyjnych wizerunki kandydatów (szczególnie tych pierwszoplanowych) kreowano w sposób spójny lub raczej spójny. Wizerunek Andrzeja Dudy w „Wiadomościach" był bardzo korzystny, w kontraście do bardzo niekorzystnego obrazu Rafała Trzaskowskiego. W „Faktach" pozytywny wizerunek kandydata KO zestawiono z negatywnym prezydenta ubiegającego się o reelekcję, którego jednak chwalono za część działań. Pozostałym kandydatom poświęcano niewiele uwagi, w audycji TVP o Szymonie Hołowni i Robercie Biedroniu nie wspomniano praktycznie w ogóle, na co obaj kandydaci nie mieli bezpośredniego wpływu. Można zakładać, że do kreowania ich wizerunku zostałoby użytych więcej środków językowych, gdyby prowadzili oni aktywniejszą i bardziej wyrazistą kampanię wyborczą. Czy jednak wówczas ich obraz byłby: *zbieżny z osobowością kandydata i konsekwentny z jego dotychczasowym wizerunkiem*? Oczekuje tego nie tylko Plasová [2015: 110], ale i inni badacze zajmujący się kreowaniem wizerunku, tacy jak m.in.: Sylwia Wilkos [2004], Witold Ferenc [2004] czy Agnieszka Zaręba [2011], do których odwoływano się już we wcześniejszych fragmentach tej pracy.

Kandydaci mają możliwość przekształcania wad w zalety, jednak nie mają większego wpływu na to, czy zostanie to zaprezentowane wyborcom na szerszą skalę, ponieważ to nie oni decydują o materiałach, które są wyświetlane w serwisach informacyjnych. Choć każde ich zachowanie może mieć wpływ na kreowanie wizerunku, to jednak wyborcy mają szansę zobaczyć jedynie niewielki wycinek z ich codziennej, kampanijnej aktywności, nie wspominając o działaniach pozakampanijnych. Dużą rolę w tym procesie odgrywają *agenda-*

setting oraz *framing*, wykorzystywane w serwisach informacyjnych i mediach w ogóle. Politycy mogą jedynie próbować podejmować działania w takich obszarach tematycznych, które wpisywałyby się w medialną agendę.

Plasová wydaje się przeceniać rolę Ogórek w kampanii prezydenckiej w 2015 roku. Była to kandydatka dalszoplanowa, która w dodatku uzyskała słaby wynik oscylujący w okolicach 2,5% (a więc podobny do Kosiniaka-Kamysza i Biedronia). Pisząc o nagłośnieniu i szczegółowym opisaniu przez media konfliktu Ogórek z Sojuszem Lewicy Demokratycznej, Plasová [2015: 110-112] wyolbrzymia znaczenie tej kandydatki w wyborach. Ten problem na pewno był ważny z perspektywy Ogórek, ale raczej nie z perspektywy kreowania wizerunku polityków w kampanii prezydenckiej w 2015 roku w serwisach informacyjnych, gdyż była ona kandydatką dalszoplanową, a jak wykazały przeprowadzone analizy, takim postaciom nie poświęca się zbyt wiele czasu antenowego (i środków językowych) – wnioski te są tożsame z rezultatami badań Dominika Adamczyka [2022], również skupiającego się na wizerunku kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2020 roku w Polsce w serwisach informacyjnych. Zgodnie z obserwacjami Plasovej, dominującym tematem w mediach, odnoszącym się do Ogórek, był jej konflikt z partią, którą reprezentowała. Ten przykład potwierdził więc wyniki analiz uzyskane w tej rozprawie – w trakcie kampanii politycy przedstawiani byli najczęściej przy użyciu ramy konfliktu. Do podobnych wniosków doszli również Marek Palczewski [2011: 31-41], który podjął się badania serwisów informacyjnych TVN-u i TVP w 2009 roku oraz Aleksandra Seklecka [2017: 309-326] analizująca te audycje w latach 2010-2016. Prezentowaniu niezgody i kontrastu między kandydatami oraz ich wewnątrzpartyjnych konfliktów sprzyja wykorzystywanie emocjonalnego przekazu, w którym dominują opinie bez uzasadnienia i jedynie częściowo uzasadnione, zastępujące merytoryczną dyskusję. W kampanii prezydenckiej w 2020 roku było jej niewiele, co potwierdzają wyniki przeprowadzonych badań. Ostatecznie kandydaci nie zdecydowali się nawet na wzięcie udziału w debacie przed II turą wyborów. Powstaje tu pytanie o rolę serwisów informacyjnych – czy faktycznie powinny one w tak zdecydowany sposób krytykować wybranych kandydatów, jednocześnie wspierając innych? Czy ich zadaniem jest informowanie społeczeństwa o wydarzeniach, czy ich komentowanie i prezentowanie zdań pasujących do narracji danej stacji, wyrwanych z kontekstu całej wypowiedzi oraz oddziaływanie na odbiorców poprzez tworzenie opinii nieuzasadnionych lub częściowo uzasadnionych? Tym audycjom można zarzucać, że przedstawiają rywalizację o urząd prezydenta za pomocą ramy konfliktu, eksponując

niezgodę i różnice między politykami. Są to działania wzmacniające polaryzację społeczeństwa w Polsce, jednak wciąż wysoka oglądalność serwisów informacyjnych wspiera taką postawę mediów i utwierdza je w przekonaniu, że jest ona słuszna. Jak zauważa Rafał Leśniczak [2021: 159]: *Potrzeba informacji nie jest zatem potrzebą jakiejkolwiek informacji, ale takiej informacji, która spełni oczekiwania: czytelnika, radiosłuchacza, telewidza, internauty*, a odbiorcy nie wyrażają sprzeciwu wobec takiemu sposobowi prowadzenia narracji – bardziej emocjonalnej, niż merytorycznej, zdominowanej przez epitety wartościujące pozytywnie, epitety wartościujące negatywnie, hiperbole oraz opinie bez uzasadnienia i jedynie częściowo uzasadnione.

Kandydatem dalszoplanowym w kampanii prezydenckiej w 2020 roku był Szymon Hołownia. Z tej przyczyny niełatwo porównać werbalny wizerunek Hołowni publicysty, zaprezentowany przez Annę Barańską-Szmitko [2018], z jego językowym wizerunkiem w serwisach informacyjnych jako polityka pretendującego do piastowania jeśli nie najważniejszej, to na pewno najbardziej prestiżowej funkcji w państwie. W badaniach autorki ta postać określana jest jako: religijna, zabawna, inteligentna, sympatyczna i pewna siebie [Barańska-Szmitko 2018: 167-169]. Jak już podkreślano, w „Wiadomościach" do kreowania wizerunku Hołowni właściwie nie dochodziło (warto jednak podkreślić, że najczęściej wykorzystywanym środkiem językowym w odniesieniu do tego kandydata w badanym materiale w tym serwisie był epitet wartościujący pozytywnie – zastosowano go czterokrotnie). W „Faktach" natomiast dokonywano tego używając przede wszystkim epitetów wartościujących pozytywnie i hiperbol, stosując opinie z uzasadnieniem. Spośród 35 środków językowych wykorzystanych do kreacji wizerunku Hołowni tylko 1 z nich był sofizmatem, co świadczy o tworzeniu korzystnego obrazu tego polityka. Potwierdzają to prezentowane wypowiedzi tego kandydata i dotyczące go – przedstawiały go one jako człowieka zabawnego, inteligentnego i sympatycznego (żarty sytuacyjne z wyborcami) i pewnego siebie (w sposób zdecydowany komunikował on swoją wizję Polski w przypadku zwycięstwa w wyborach), ale nie religijnego (postulaty rozdziału Kościoła od państwa i rezygnacji z etatu kapelana prezydenta). Mimo różnych metod badawczych (ankiety i analiza treści), innego okresu oraz roli Hołowni (publicysta i polityk), jego werbalny-językowy wizerunek nie uległ znaczącej zmianie. Stonowanie wypowiedzi religijnych było spowodowane najprawdopodobniej tym, że polityk chciał pozyskać głosy wyborców centrum, rezygnując z konserwatywnej narracji, którą prezentowali dwaj inni prawicowi kandydaci (Andrzej Duda i Krzysztof Bosak).

Reasumując, wydaje się, że podstawowym celem polityków w kampaniach wyborczych powinno być zwrócenie na siebie uwagi środków masowego przekazu, a przede wszystkim serwisów informacyjnych. Chęci kandydatów dalszoplanowych do wykreowania pozytywnego wizerunku mogą być ambitne, jednak bez zaznaczenia swojej obecności w mediach mainstreamowych ich rola w kampaniach prezydenckich pozostanie marginalna. Jeden z modeli *public relations* zaproponowany przez Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta w 1984 roku [Grunig i in. 1995: 169], model rozgłosu (*policity*), według którego należy zwrócić na siebie uwagę mediów w niemal każdy możliwy sposób, bez względu na to, czy przekaz będzie pozytywny, czy negatywny, wciąż wydaje się być obowiązujący w kampaniach prezydenckich. Bez jego zrozumienia i zaakceptowania nie uda się osiągnąć w wyborach zwycięstwa, czy chociażby rezultatu gwarantującego awans do II tury, bo choćby kandydat starał się kreować bardzo pozytywny wizerunek swojej osoby, to bez udziału mediów mainstreamowych (w tym serwisów informacyjnych) pozostanie niedostrzeżony. Z pewnością ważną rolę mogą odgrywać w tym procesie środki językowe. Rama konfliktu dominowała w newsach przede wszystkim ze względu na kontrastujących ze sobą kandydatów głównych, ci dalszoplanowi nie byli raczej prezentowani jako strony sporu. Przypadek Hołowni w tej kampanii potwierdza, że możliwe jest wykreowanie wizerunku osoby zabawnej, inteligentnej, sympatycznej i pewnej siebie, której narracja nie skupia się wokół kontrowersji i konfliktów – przedstawianie świata jako miejsca sporów nie musi być więc regułą. Mimo to żaden z kandydatów dalszoplanowych, nie tylko w kampanii prezydenckiej w 2020 roku, ale również w ostatnich trzydziestu latach, nigdy nie osiągnął wyniku, który gwarantowałby mu wejście do II tury lub chociaż zmniejszenie swojej straty do jednocyfrowej wartości kilku procent do jednego z dwóch głównych kandydatów. Otwarte pozostaje więc pytanie, jak kreować pozytywny wizerunek, jednocześnie zwracając uwagę na swoją osobę i działania w taki sposób, żeby osiągnąć sukces wyborczy.

Zakończenie

Mimo dynamicznego i nieustannego rozwoju mediów, a w szczególności internetu, serwisy informacyjne wciąż cieszą się dużym zainteresowaniem odbiorców i zazwyczaj są najchętniej oglądanymi programami w ramówkach stacji telewizyjnych. Według badań przeprowadzonych przez Wirtualne Media, w 2020 roku „Wiadomości" oglądało średnio 2 929 449 osób, a „Fakty" 2 993 441 odbiorców [Adamczyk 2022: 14]. I choć po zmianie władzy pod koniec 2023 roku „Wiadomości" zostały zastąpione nową audycją – „i9:30", to jednak funkcjonowały one w przestrzeni medialnej przez ponad 30 lat i relacjonowały wiele kampanii wyborczych, w tym tę prezydencką w 2020 roku. Była ona bardzo wyrównana i o ostatecznym zwycięstwie Andrzeja Dudy zadecydowała różnica około dwóch procent (nieco ponad 400 000 głosów). Trudno orzec, w jakim stopniu na takie rezultaty wpłynął przekaz serwisów informacyjnych TVP i TVN-u – tego typu analizy nie były przedmiotem tej rozprawy. Zaprezentowane wyniki mogą jednak posłużyć językoznawcom, medioznawcom, politologom czy socjologom w przypadku podjęcia takich badań w przyszłości.

W pracy udało się wykazać, w jaki sposób kreowano wizerunek kandydatów na prezydenta w kampanii wyborczej w 2020 roku w Polsce. Najwięcej uwagi poświęcono oczywiście tym, którzy awansowali do II tury, a więc Andrzejowi Dudzie i Rafałowi Trzaskowskiemu – do kreowania wizerunku tego pierwszego więcej środków językowych użyto w „Faktach", a tego drugiego w „Wiadomościach". W audycjach dominiowało kreowanie kontrastowego wizerunku polityków – ten, któremu poświęcano więcej uwagi był przedstawiany w sposób niekorzystny, w zależności od serwisu bardziej lub mniej (w serwisie TVP polaryzacja kandydatów była bardziej wyraźna, niż w programie TVN-u).

I choć ten wniosek wydawał się prawdopodobny jeszcze przed rozpoczęciem przygotowywania rozprawy, to jednak dopiero analizy materiału badawczego pozwoliły dostrzec znaczącą rolę osób wypowiadających się w kreowaniu korzystnego wizerunku prezydenta ubiegającego się o reelekcję, a publicystów (jak się później okazało otrzymujących od TVP wynagrodzenie za swoje wystąpienia [Onet.pl 2024][10]) w kreowaniu niekorzystnego wizerunku kandydata KO (w „Faktach" te grupy nadawców albo nie występowały, albo udzielały się bardzo rzadko, nie mając realnego wpływu na kreowanie

[10] Po wyborach parlamentarnych w 2023 roku i zmianach kadrowych w TVP okazało się, że publicyści wypowiadający się w „Wiadomościach" otrzymywali wynagrodzenie od tego serwisu. W takiej sytuacji trudno spodziewać się obiektywnych opinii. Jest to temat bardzo interesujący i wart opracowania, jednak nie ma on bezpośredniego związku z tematem tej rozprawy.

wizerunku). Różnice można było też dostrzec w sposobie doboru wypowiedzi kandydatów – „Fakty" starały się relacjonować codzienne aktywności kampanijne polityków, „Wiadomości" natomiast dobierały wystąpienia prezydenta ubiegającego się o reelekcję w taki sposób, żeby budować w odbiorcach poczucie więzi i wspólnoty z politykiem. Audycja TVN-u przedstawiała co prawda pozytywny obraz Trzaskowskiego i krytyczny Dudy (nie zapominając o pochwaleniu części aktywności prezydenta ubiegającego się o reelekcję), nie dochodziło w niej jednak do tak wyraźniej polaryzacji kandydatów, jak w serwisie TVP. W „Wiadomościach" prezydenta ubiegającego się o reelekcję przedstawiano jako podejmującego słuszne decyzje polityka sukcesu, któremu zależy na dobru Polski. W sposób kontrastowy kreowano wizerunek kandydata KO. Prezentowano go jako człowieka niekompetentnego, niesłownego, mogącego zagrozić suwerenności kraju w przypadku wygrania wyborów, który sprawy własne i swojego otoczenia politycznego przekłada ponad interes państwa.

Na podstawie przedstawionego materiału analitycznego można określić następujące wnioski:

– w „Faktach" i „Wiadomościach" wykorzystywano podobną liczbę środków językowych w przeliczeniu na jednego newsa (średnio 64,08 środków w serwisie TVN-u i 65,4 w audycji TVP);

– serwisy informacyjne nie poświęcają zbyt wiele uwagi (środków językowych) kreowaniu wizerunku kandydatów dalszoplanowych;

– „Fakty" i „Wiadomości" przyjęły różne strategie kreowania wizerunku kandydatów (co można zaobserwować m.in. na przykładzie wykorzystanych przez nie ram tematycznych i stosowanych w nich środków językowych);

– w „Faktach" najwięcej uwagi poświęcono Dudzie (327 środków językowych w porównaniu do 298 kandydata KO), natomiast w „Wiadomościach" Trzaskowskiemu (672 środki w porównaniu do 557 prezydenta ubiegającego się o reelekcję);

– zestawiając wyniki wyborów z liczbą środków językowych poświęconych kreowaniu wizerunku poszczególnych kandydatów, najbardziej nie doszacowano rezultatów Hołowni i Bosaka, a najbardziej przeceniono szanse Kosiniaka-Kamysza;

– I kategoria newsów bardziej sprzyja kreowaniu wizerunku kandydatów, niż II i III kategoria;

– „Wiadomości" większą wagę przywiązywały do materiałów II kategorii, w których temat kandydatów występował, jednak był tłem dla szerszego problemu. Dla „Faktów" istotniejsze były newsy III kategorii, w których pojawiała się jedynie krótka wzmianka o kandydatach;

– nie było kandydata, którego wizerunek kreowano by we wszystkich materiałach;

– największy udział w kreowaniu wizerunku polityków mieli reporterzy oraz kandydaci w procesie autokreacji;

– najmniejszy udział w kreowaniu wizerunku polityków miały parterki/rzy kandydatów oraz kandydaci wypowiadający się na temat swoich konkurentów;

– niektóre grupy nadawców były skoncentrowane na kreowaniu wizerunku konkretnych kandydatów (np. osoby wypowiadające się na Dudzie, a publicyści na Trzaskowskim);

– publicyści jako grupa nadawcza występowali tylko w „Wiadomościach"

– najczęściej stosowane tropy to hiperbole i metafory, figury retoryczne to epitety wartościujące pozytywnie i negatywnie oraz porównania, chwyty erystyczne to etykietowania pozytywne i negatywne oraz uogólnienia, a zabiegi argumentacyjne to opinie bez uzasadnienia i *petitio principii*;

– rama tematyczna najczęściej wykorzystywana do kreowania wizerunku kandydatów to rama konfliktu;

– rama tematyczna, w której najbardziej efektywnie kreowano wizerunek kandydatów to rama konfliktu-moralności;

– oba serwisy miały problem z prezentowaniem wypowiedzi w pełni uzasadnionych, jednak w „Faktach" było ich więcej (28,67%), niż w „Wiadomościach" (18,36%).

Powyższe wnioski umożliwiły dokonanie weryfikacji postawionych we wstępie hipotez badawczych:

– H1 – serwisy informacyjne, wykorzystując ramy tematyczne i środki językowe, kreują językowy wizerunek kandydatów w sposób dowolny i wybiórczy (za pomocą różnych ram i środków językowych) – hipoteza została potwierdzona. Przy użyciu różnorodnych

środków językowych w kilkunastu rodzajach ram kreowano wizerunek sześciu kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2020 roku. W „Faktach" i „Wiadomościach" wykreowano różne wizerunki tych samych polityków, którzy awansowali do II tury (Dudy i Trzaskowskiego, kandydatom dalszoplanowym nie poświęcano zbyt wiele uwagi). W obu audycjach skupiono się na innych kwestiach, wyselekcjonowanych przy użyciu *agenda-setting* (różne ramy tematyczne – wybiórczość) omawiając je z wykorzystaniem dowolnych środków językowych (w obu audycjach dominowały epitety wartościujące pozytywnie i negatywnie oraz etykietowania pozytywne i negatywne – serwisy swobodnie decydowały o sposobie narracji i przedstawienia materiału).

– H2 – newsy, w których kandydaci są postaciami pierwszoplanowymi (tzw. I kategoria newsów), bardziej sprzyjają kreowaniu wizerunku kandydatów, niż te, w których temat kandydatów występuje jako tło dla szerszego problemu (tzw. II kategoria newsów) i te, w których pojawia się jedynie krótka wzmianka o kandydatach (tzw. III kategoria newsów) – hipoteza została potwierdzona. W „Faktach" 585 na 769 środków językowych (76,07%) użyto w 6 newsach I kategorii (średnia 97,5 na materiał). W „Wiadomościach" były to 893 środki językowe na 1308 (68,27%) w 8 relacjach I kategorii (średnia 111,62 na materiał).

– H3 – językowy wizerunek polityków może być kreowany przy wykorzystaniu dowolnej ramy tematycznej – hipoteza została potwierdzona. Wszystkie z pięciu ram podstawowych (oraz sześciu ram mieszanych występujących w audycjach) stosowano do kreowania wizerunku kandydatów w serwisach informacyjnych. Ramą najczęściej wykorzystywaną w tym procesie była rama konfliktu (zarówno w „Faktach", jak i w „Wiadomościach"), natomiast najmniej sprzyjała mu rama odpowiedzialności (jedynie 9 środków językowych zastosowanych w tej ramie w audycji TVN-u i 6 w TVP). Językowe kreowanie wizerunku odbywało się również w newsach nieramowych.

– H4 – dla serwisu informacyjnego w okresie kampanii wyborczej właściwe jest, że wypowiadające się w nim osoby (nadawcy) spełniają różne funkcje w procesie kreowania wizerunku kandydata politycznego i wykorzystują do tego celu różne środki językowe – hipoteza została częściowo potwierdzona. Różnorodność ról pełnionych przez nadawców najłatwiej można zaobserwować na przykładzie osób wypowiadających się i publicystów w „Wiadomościach" – ci pierwsi zabierali głos w celu uwiarygodnienia korzystnego wizerunku Dudy, a ci drudzy w swoich wystąpieniach krytykowali

Trzaskowskiego. Trudno natomiast jednoznacznie przypisać konkretne środki językowe jako charakterystyczne dla danej grupy nadawców, gdyż większość z nich była wykorzystywana przez wszystkie grupy (zob. tabele nr 44 i 45). Niektóre zabiegi językowe wyróżnia jednak to, że były stosowane wyłącznie lub niemal wyłącznie przez jednego nadawcę (np. *accumulatio* przez reporterów, *panesia* przez kandydatów w procesie autokreacji, a sofizmat „zatruwania studni" przez prowadzących).

– H5 – dla serwisów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej właściwa jest ilościowa dysproporcja w zakresie wykorzystania ram tematycznych i środków językowych, które budują wizerunek poszczególnych kandydatów – hipoteza została potwierdzona. Kreowaniu wizerunku kandydatów dalszoplanowych, zarówno w „Faktach", jak i w „Wiadomościach", poświęcano bardzo mało czasu, środków językowych i ram (w audycji TVN-u nieco więcej, niż w serwisie TVP). Różnice występowały również w kreowaniu wizerunku Dudy i Trzaskowskiego. W odniesieniu do tego pierwszego użyto więcej środków językowych w „Faktach" (327 w porównaniu do 298 kandydata KO), a do tego drugiego w „Wiadomościach" (672 w porównaniu do 557 prezydenta ubiegającego się o reelekcję).

– H6 – dla serwisów informacyjnych w okresie kampanii wyborczej właściwe jest zróżnicowanie w zakresie językowego kreowania wizerunku kandydata w zależności od wydawcy serwisu i osoby, której poświęcony jest news – hipoteza została potwierdzona. Oba serwisy kreowały (częściowo) pozytywny wizerunek jednych kandydatów i (częściowo) negatywny wizerunek innych. W „Faktach" przedstawiano korzystnie Trzaskowskiego, a raczej korzystnie Kosiniaka-Kamysza i Hołownię, neutralnie Bosaka, a raczej niekorzystnie Biedronia i Dudę. W „Wiadomościach" kreowano bardzo pozytywny wizerunek Dudy, a raczej pozytywny Bosaka, raczej negatywny Kosiniaka-Kamysza i bardzo negatywny Trzaskowskiego. Hołowni i Biedroniowi poświęcono natomiast w audycji TVP tak niewiele uwagi, że kreowanie ich wizerunku w tym serwisie właściwie nie zachodziło.

– H7 – w serwisach informacyjnych w okresie kampanii wyborczej dominują tzw. personalny punkt widzenia oraz ukazywanie świata jako miejsca konfliktów, sporów i kontrowersji – hipoteza została potwierdzona. W obu audycjach środki językowe do kreowania wizerunku kandydatów najczęściej stosowano w ramie konfliktu – sprzyjała ona kreowaniu wizerunku najbardziej ze wszystkich ram. Występowała ona również najczęściej (ośmiokrotnie jako rama autonomiczna, a ponadto pięciokrotnie jako rama

mieszana), łącznie więc w ponad 40% newsów (13 z 32) tematem (współ)przewodnim był konflikt, zazwyczaj na linii Duda-Trzaskowski albo PiS-KO.

Autor jest świadomy występujących w niniejszej pracy ograniczeń. Zważając na przyjęte metody badawcze trudno o bardziej rozbudowaną próbę badawczą, ze względu na konieczność przeprowadzenia czasochłonnych i wnikliwych analiz, które wymagały szczegółowego opisania i obszernego komentarza (skrótowość miałaby negatywny wpływ na ich transparentność). Rozwiązaniem tego problemu mogłaby być praca w kilkuosobowym zespole badawczym, przed przystąpieniem do działania należałoby jednak ustalić wspólne założenia i szczegółowo omówić wątpliwości badawcze. Podjęta w tej pracy próba połączenia ze sobą analizy ramowej i analizy retoryczno-erystycznej celem zbadania całości ramy (również jej wnętrza [*frame interior analysis*], nie tylko warstwy zewnętrznej) daje jednak nadzieję nie tylko na wyciągnięcie wniosków z przeprowadzonych badań, ale też z samego procesu analiz, co umożliwi doskonalenie obu metod w przyszłości.

Podjęte przez autora badania udowodniły, że analiza ramowa jest związana z wykorzystaniem środków językowych, które stanowią wnętrze ramy. Połączenie tych dwóch metod analizy pozwala na otrzymanie bardziej horyzontalnych, szerokoaspektowych wyników, które umożliwiają lepsze zrozumienie przyczyn widocznych dla odbiorców skutków prowadzenia określonej narracji medialnej w czasie kampanii wyborczej (dominacji części ram i środków nad innymi w odniesieniu do poszczególnych kandydatów).

Podjęte analizy dają nadzieję na kontynuowanie prac przy użyciu połączenia tych metod badawczych (analiza ramowa i analiza retoryczno-erystyczna) w przyszłości, co pozwoli rozszerzyć je nie tylko na okres kampanii wyborczej i odnosić wyłącznie do kreowania wizerunku polityków w serwisach informacyjnych, ale umożliwi również omówienie innych medialnych działań, które determinują wykorzystywanie środków językowych i ram tematycznych.

Literatura

Adamczyk D. (2022), *Wizerunek medialny kandydatów na urząd prezydenta RP w kampanii wyborczej 2020 r. Analiza wybranych telewizyjnych serwisów informacyjnych*, „Łódzkie Studia Teologiczne", 2022 (2), s. 9-36.

Aitken J. (2015), *Nixon: A life*, Simon and Schuster, Nowy Jork.

Antoszewski A., Herbut R. (1998), *Leksykon politologii*, Atla 2, Wrocław.

Arystoteles (1978), *Topiki. O dowodach sofistycznych*, przeł. K. Leśniak, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Arystoteles (2003), *Arystoteles. Dzieła wszystkie, tom I*, przeł. K. Leśniak, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Arystoteles (2004), *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Awdiejew A., Habrajska G. (2010), *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź.

Barańska-Szmitko A. (2018), *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Barłowska M., Budzyńska-Daca A., Załęska M. (2012), *Ćwiczenia z retoryki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Bennett W. L. (2016), *News. The Politics of Illusion*, The University of Chicago Press, Chicago.

Bergler R. (1991), *Standard als Imagefaktor* [w:] *Führung Und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft, Standard als Imagefaktor*, Deutsche Public Relations Gesellschafte, Bonn.

Białopiotrowicz G. (2009), *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.

Bier B. (2001), *Morderstwo Tutanchamona*, przeł. M. Krzewicka, Grupa Wydawnicza Bertelsmann Media, Warszawa.

Bochin H. W. (1990), *Richard Nixon. Rhetorical Strategist*, Greenwood Publishing Group, Westport.

Bogołębska B., Worsowicz M. (2016), *Retoryka i jej zastosowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Bogołębska B. (2018), *Współczesne gatunki i style wobec tradycji retorycznej*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź.

Bongrand M. (1986), *Le marketing Politique*, Presses Universitaires de France (PUF), Paryż.

Bralczyk J. (1990), *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie", 1990 (4), s. 60-81.

Budzyńska-Daca A., Kwosek J. (2012), *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Burke K. (2008), *Tradycyjne zasady retoryki* [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.

Camp II J. McK., Mauzy C. A. (2010), *The Athenian Agora Site Guide*, The American School of Classical Studies at Athens, Princeton – New Jersey.

Cappella J. N., Jamieson K. H. (1997), *Spiral of cynicism: The press and the public good*, Oxford University Press, Oxford.

Carter H., Mace A. C. (2017), *Odkrycie grobowca Tutanchamona*, przeł. B. Żurawski, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2017.

Castleman H., Podrazik W. J. (2016), *Watching TV. Eight Decades of American Television*, Syracuse University Press, Syracuse.

Cichosz M. (2005), *Wizerunek lidera politycznego* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń.

Cichosz M. (2007), *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Coleman R., McCombs M., Shaw D., Weaver D. (2009), *Agenda Setting* [w:] *The Handbook of Journalism Studies*, red. K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch, Routledge, Nowy Jork.

Cwalina W., Falkowski A. (2006), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Cyceron (2010), *O mówcy*, przeł. B. Awianowicz, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty.

Czarnawska M. M. (1995), *Współczesny sofista, czyli nowe chwyty erystyczne*, Wydawnictwo Sokrates, Warszawa.

Czopek M. i in. (2016), *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych", 2016 (9), s. 79-94.

Czyżewski M. (2010), *Analiza ramowa, czyli »co tu się dzieje«* [w:] Goffman E., *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, przeł. S. Burdziej, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków.

D'Angelo P. (2002), *News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman*, „Journal of Communication", 2002, 52 (4), s. 870-888.

Dąbrowski T. J. (2013), *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i rynek", 2013 (9), s. 10-15.

Dobek R. (2007), *Zbuduj swój wizerunek. Jak kreować swój image i osiągnąć sukces?*, Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice.

Dobek-Ostrowska B. (2008), *Przedmowa do wydania polskiego* [w:] McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Entman R. (1993), *Framing: Toward Clarification of a Factured Paradigm*, „Journal of Communication", Vol. 43, 1993 (3), s. 51-58.

Ferenc W. (2004), *Strategia kampanii politycznych* [w:] *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Wydawnictwo LTW, Warszawa.

Fras J. (2005), *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków języka i wypowiedzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Freud Z. (2017), *Wizerunek własny*, przeł. H. Zaszłupin, Wydawnictwo Vis-à-vis Etiuda, Kraków.

Gamson W. A., Modigliani A. (1989), *Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach*, „Americal Journal of Sociology", Vol. 95, 1989 (1), s. 1-37.

Gans H. (2004), *Deciding What's News: A study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*, Northwestern University Press, Evanston.

Giereło-Klimaszewska K. (2008), *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Goban-Klas T. (1998), *Wstęp do wydania polskiego* [w:] B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań.

Goffman E. (2010), *Analiza ramowa. Esej z organizacji doświadczenia*, przeł. S. Burdziej, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków.

Grunig J. E. i in. (1995), *Models of Public Relations in an International Setting*, „Journal of public relations research", 1995, 7 (3), s. 163-186.

Grzemski K. (2008), *Mojżesz jako autorytet w tekstach Pięcioksięgu*, „Studia gdańskie" 2008 (23), s. 111-143.

Iyengar S., Kinder D. R. (1987), *News That Matters*, University of Chicago Press, Chicago.

Iyengar S. (1994), *Is anyone responsible?: How television frames political issues*, University of Chicago Press, Chicago.

Habrajska G. (1994), *Wykorzystanie ironii do walki politycznej* [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna. Tom 11.*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.

Habrajska G. (2008), *Stereotyp w komunikacji*, „Postscriptum Polonistyczne", 2008, 1 (1), s. 13-21.

Hacker K. L. (1995), *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K. L. Hacker, Praeger, Westport – Connecticut.

Havelock E. A. (1957), *The liberal temper in Greek politics*, Yale University Press, New Haven.

Hawrysz M. (2015), *Językowa kreacja wizerunku władców w średniopolskim piśmiennictwie historiograficznym – przyczynek do badań dyskursu tożsamościowego*, „Studia Językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny", 2015 (14), s. 209-224.

Hellweg S. A. (1995), *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K. L. Hacker, Preager, Westport – Connecticut.

Hess A. (2010), *Relacje mediów masowych i partii politycznych jako przedmiot badań studiów nad komunikacją polityczną – wprowadzenie* [w:] *Polska scena polityczna. Środowiska – komunikacja polityczna – strategie*, red. K. Sobolewska-Myślik, A. Hess, K. Kowalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Hołówka T. (1998), *Błędy, spory, argumenty. Szkice z logiki stosowanej*, Wydział Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Hymes D. H. (1972), *On Communicative Competence* [w:] *Sociolinguistics. Selected Readings*, red. J. B. Pride i J. Holmes, Penguin Books, Harmondsworth.

Jaroszyńska A. D. (1988), *Krytyka retoryczna w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Zarys dziejów i najnowsze kierunki rozwojowe*, „Pamiętnik Literacki", 1988, 79 (3), s. 97-119.

Jaroszyński C., Jaroszyński P. (1998), *Podstawy retoryki klasycznej*, Wydawnictwo Sióstr Loretanek, Warszawa.

Johnson R. H., Blair J. A. (2006), *Logical self-defense*, International Debate Education Association, Nowy Jork.

Kampka A. (2016), *Retoryka a media*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2016, 31 (1), s. 81-95.

Kitchen K. A. (2002), *Ramzes Wielki i jego czasy*, przeł. A. Ćwiek, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Kneupper C. W. (1978), *Teaching argument: An introduction to the Toulmin model*, „College Composition and Communication", 1978, 29 (3), s. 237-241.

Kochan M. (2012), *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Kochan M. (2017), *Język a wizerunek polityków*, „Studia politologiczne", 2017 (45). s. 13-35.

Kolczyński M., Sztumski J. (2003), *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.

Kolczyński M. (2009), *Komunikacyjny »efekt jo-jo« – propagandyzacja polskiego marketingu politycznego* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (2009), *Wstęp* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Korolko M. (1990), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa.

Koszko M. (2019), *Znaczenie języka w kreowaniu wizerunku miasta*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia", 2019 (19), s. 71-83.

Kotłowski T. (2008), *Niemcy. Dzieje państwa i społeczeństwa 1890-1945*, Wydawnictwo Avalon, Kraków.

Kovach B., Rosenstiel T. (2011), *Blur. How to Know What's true in the Age of Information Overload*, Blombsbury.

Kowalski T. (1998), *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Przedsiębiorstwo Handlowe TEX, Warszawa.

Kowalski T. (2002), *Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce*, „Studia Medioznawcze", 2002, 25 (5), s. 13-42.

Kozieł A. (2001), *Programy informacyjne w TVP w latach 1958-1989*, „Studia Medioznawcze", 2001, 2 (3), s. 65-76.

Kozyryatska S. (2018), *Rola środków masowego przekazu w formowaniu wizerunku ukraińskich liderów politycznych: analiza retrospektywna* [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, przeł. J. Łoziński, W. Łukowski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Kuś R. (2016), *Retoryka polityczna Richarda Nixona*, Księgarnia Akademicka, Kraków.

Kuypers J. A. (2010), *Framing Analysis from a Rhetorical Perspective* [w:] *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, red. P. D'Angelo, J. A. Kuypers, Routledge, Nowy Jork.

Kwintylian M. F. (2005), *Kształcenie mówcy*, przeł. M. Brożek, Wydawnictwo Ossolineum, Wrocław.

Kwintylian M. F. (2012), *Kształcenie mówcy. Księgi VIII 6-XII*, przeł. S. Śnieżewski, Księgarnia Akademicka, Kraków.

Lakoff G. (2014), *The all new don't think of an elephant: Know you values and frame the debate*, Chelsea Green Publishing, Vermont.

Legutko R. (2004), *Sofiści i demokracja* [w:] *Dziedzictwo greckie we współczesnej filozofii politycznej*, red. P. Kłoczkowski, Wydawnictwo Księgarnia Akademicka, Kraków.

Leśniczak R. (2021), *Realizacja funkcji informacyjnej i interpretacyjnej przez katolickie media archidiecezji łódzkiej. Wybrane refleksje medioznawcze* [w:] *Media lokalne. Doświadczenie i przyszłość*, red. A. Gralczyk, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa.

Lewiński P. H. (2012), *Neosofistyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Lewiński P. H. (2018), *Obiekty ideologiczne w argumentacji aksjologicznej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2018, 48 (2), s. 57-72.

Lichański J. Z. (2007), *Retoryka: teoria, historia, praktyka. Tom I. Historia i teoria retoryki*, Wydawnictwo DiG, Warszawa.

Lippmann W. (1965), *Public Opinion*, Collier-Macmillan, Toronto.

Lisowska-Magdziarz M. (2008), *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Loewe I. (2016), *Logowizualność, czyli słowo pisane w dyskursie telewizyjnym* [w:] *Dyskurs i jego odmiany*, red. B. Witosz,K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Łukasik-Turecka A. (2000), *Wizerunek Wałęsy w świetle jego wypowiedzi*, Wydawnictwo POLIHYMNIA, Lublin.

Mackenzie M. (2003), *From Athens to Berlin: The 1936 Olympics and Leni Riefenstahl's Olympia*, „Critical Inquiry", 2003, 29 (2), s. 302-326.

Mańkowska G. (2014), *Językowe i pozajęzykowe sposoby kreowania wizerunku kobiety w czasopismach rosyjskojęzycznych* [w:] *W kręgu zagadnień semantyki i stylistyki tekstu*, red. I. Blumental, A. Piasecka, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Matuszczyk B. (2018), *Wizerunek medialny Martyny Wojciechowskiej na przykładzie programu telewizyjnego Kobieta na krańcu świata* [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*, red. A. Kalisz, E. Tyc, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

McCombs M. (2008), *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

McQuail D. (2013), *Journalism and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Mielczarek T. (2013), *Polsat – od wytwórcy do dystrybutora telewizyjnych treści*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski", 2013, 8 (4), s. 53-72.

Mielczarek T. (2021), *Polska telewizja programowa po konwersji cyfrowej*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2021, 248 (4), s. 11-24.

Mielczarski C. (2010), *Sofiści i polityka. Antyczne źródła liberalizmu europejskiego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Miller G. A. (1956), *The Magic Number Steven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information*, „Psychological Review", 1956, 63 (2), s. 81-97.

Minsky M. (1974), *A framework for representing knowledge*, „Artificial Intelligence Laboratory of the Massachusetts Institute of Technology", 1974 (306), Massachusetts.

Młynarska K. (2011), *Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku*, „Studia i Materiały – Miscellanea Oeconomicae", 2011 (15), s. 143-154.

Modlinger J. (2004), *Kontakty z mediami* [w:] *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Wydawnictwo LTW, Warszawa.

Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.

Nelson T. E., Clawson R. A., Oxley Z. M. (1997), *Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance*, „The American Political Science Review", 1997, 91 (3), s. 567-583.

Neuman W. R., Just M. R., Crigler A. N. (1992), *Common knowledge: News and the construction of political meaning*, University of Chicago Press, Chicago.

Newman B. I. (1999), *Politics in the age of manufactured images*, „Journal for Mental Changes", 1999, 5 (2), s. 9-26.

Nimmo D., Savage R. (1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Good-year, Pacific Palisades.

Nowak E., Riedel R. (2008), *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze", 2008, 193/194 (1/2), s. 67-83.

Ociepka B., Ratajczak M. (2000), *Media i komunikowanie polityczne. Niemcy, Austria, Szwajcaria*, Wydawnictwo Arboretum, Wrocław.

Palczewski M. (2011), *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze", 2011, 44 (1), s. 31-41.

Palczewski M. (2018), *Teorie newsa. Historia, definicje, konteksty, dyskurs newsa w kręgu kultury zachodniej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.

Pan Z., Kosicki G. M. (1993), *Framing Analysis: An Approach to News Discourse*, „Political Communication", 1993, 10 (1), s. 55-75.

Perelman C. (1984), *Logika prawnicza. Nowa retoryka*, przeł. T. Pajor, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Perelman C. (2004), *Imperium retoryki*, przeł. M. Chomicz, Wydawnictwo PWN, Warszawa.

Pietraś Z. J. (2000), *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków.

Piontek D. (2001), *Media polityczne w Polsce*, „Studia Medioznawcze" 2001, 2 (3), s. 39-50.

Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Pitts L. (2001), *Objectivity Might be Impossible, So We Strive for Fairness*, „Austin American Statesman", 17.12.2001, s. A13.

Plasová A. (2015), *Kobieta w kampanii wyborczej. Językowe kreowanie wizerunku na przekór stereotypom*, Univerzita Karlova (praca dyplomowa), Praga.

Platon (1958), *Protagoras*, przeł. W. Witwicki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Platon (2004), *Gorgiasz*; *Menon*, przeł. W. Witwicki, Wydawnictwo Antyk, Kęty.

Pokorna-Ignatowicz K. (2003), *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Preston P. (2009), *Making the News. Journalism and News Cultures in Europe*, Routledge, Londyn – Nowy Jork.

Price V., Tewksbury D. (1997), *News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing* [w:] *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*, red. G. A. Barnett, F. J. Boster, Ablex Publishing Group, Nowy Jork.

Puzio M. (2020), *Nowoczesne doradztwo i kreowanie wizerunku politycznego w polskich wyborach prezydenckich i parlamentarnych 2015 roku*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.

Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Pyzikowska A. (2001), *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie* [w:] *Nauka o komunikowaniu*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Reese S., Buckalew B. (1995), *The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War*, „Critical Studies in Media Communication", 1995, 12 (1), s. 40-59.

Rittel S. J. (2003), *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce.

Ropa A. (1985), *O języku pisanym w telewizji* [w:] *Badania nad językiem telewizji polskiej. Studia metodologiczne i opisowe*, red. Z. Kurzowa, Wydawnictwa Radia i Telewizji, Warszawa.

Salski M. (2014), *Dziennikarz na wizji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Schopenhauer A. (2014), *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. B. Konorski, Ł. Konorska, Wydawnictwo Alma-Press, Warszawa.

Seklecka A. (2017), *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.

Semetko H. A., Valkenburg P. M. (2000), *Framing European Politics: A content Analysis of Press and Television News*, „Journal of Communication", 2000, 50 (2), s. 93-100.

Shoemaker P. J., Vos T. P. (2009), *Gatekeeping Theory*, Routledge, Nowy Jork.

Sitkowska K. (2013), *Słowo w komunikacji telewizyjnej. Strategie nadawczo-odbiorcze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Skwara M. (2008), *O polskiej retoryce po 1945 roku* [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.

Sobczak B. (2016), *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", 2016, 31 (1), s. 97-112.

Sobczak B. (2018), *Retoryka telewizji*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.

Sobkowiak L. (1999), *Komunikacja polityczna* [w:] *Studia z teorii polityki. Tom I*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Stephens M. (2007), *A history of News*, Oxford University Press, Oxford.

Stuart A. (2006), *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Szymanek K. (2001), *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Szymczak M. (1978), *Słownik języka polskiego – tom I A-K*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Szymczak M. (1979), *Słownik języka polskiego – tom II L-P*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Szymczak M. (1981), *Słownik języka polskiego – tom III R-Ż*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Św. Augustyn (1989), *De doctrina christiana – O nauce chrześcijańskiej*, przeł. J. Sulowski, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa.

Świerczyńska-Głownia W. (2014), *Ewolucja rynku telewizyjnego w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Świerczyńska-Głownia W. (2017), *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja ofert*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Tankard J. W., (1991), *Media Frames: Approaches to Conceptualisation and Measurement*, referat przedstawiony na konferencji Stowarzyszenia na rzecz Edukacji Dziennikarskiej i Komunikowania Masowego, Boston.

Thomas E. (2016), *Being Nixon. A Man Divided*, Random House, Nowy Jork.

Thoveron G. (1992), *La communications politique aujourd'hui*, De Boeck Université, Bruksela.

Todorov T. (2008), *Tropy i figury* [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Wydawnictwo Słowo/Obraz Terytoria, Gdańsk.

Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.

Tuchman G. (1978), *Making News: a study in the construction of reality*, The Free Press, Nowy Jork.

Ulicka G. (1996), *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych* [w:] *Studia politologiczne. Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd. Tom I*, red. T. Klementewicz, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa.

van Eemeren F. H., Grootendorst R. (2016), *Argumentation, communication, and fallacies: A pragma-dialectical perspective*, Routledge, Nowy Jork.

Walczak B. (1994), *Co to jest język polityki?* [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna. Tom 11.*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej, Wrocław.

Warchala J. (2016), *O pewnych warunkach perswazji*, „Artes Humanae", 2016 (1), s. 69-86.

Wilkos S. (2004), *Komunikacja, zarządzanie kryzysem* [w:] *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, red. W. Ferenc, R. Mrówka, S. Wilkos, Wydawnictwo LTW, Warszawa.

Witkowska-Maksimczuk B. (2014), *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Oficyna Wydawnicza ASRPA-JR, Warszawa.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2009), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Zaręba A. (2011), *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

Zelizer B. (2004), *Taking Journalism Seriously. News and the Academy*, Sage Publications, Thousand Oaks, Londyn – Nowe Delhi.

Źródła internetowe

ISAP (2024), *Ustawa o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 roku (art. 26.)*, s. 45: https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU19930070034/U/D19930034Lj.pdf [dostęp 18.06.2024]

KRRiT (2020): http://www.archiwum.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/widownia-najpopularniejszych-audycji-w-iii-kw.-2020-r.-dobowa-ogladalnosc-programow_2.pdf [dostęp 23.09.2021].

Onet.pl (2024): https://kultura.onet.pl/telewizja/aktualnosci/komentatorzy-zarabiali-na-wystepach-w-tvp-oto-lista/nxfm9e5 [dostęp 17.06.2024].

PKW (2000): https://prezydent2000.pkw.gov.pl/wb/wb.html [dostęp 18.06.2024]

Polskie Badania Czytelnictwa (2020): https://www.pbc.pl/rynek-prasowy/ [dostęp 23.09.2021].

Słownik języka polskiego (2020) https://sjp.pwn.pl/szukaj/filozofia.html [dostęp 8.12.2020].

Strecker I., Meyer C., Tyler S. (2003), *International Rhetoric Culture Project-Outline*: http://www.rhetoric-culture.org/outline.htm [dostęp 28.01.2021].

YouTube (2011): https://www.youtube.com/watch?v=aDSdyAifN08 [dostęp 7.06.2021].

YouTube (2019): https://www.youtube.com/watch?v=W5jdpbaYV2A [dostęp 7.06.2021].

Spis tabel

Tabela 1. Liczba newsów w „Faktach” i „Wiadomościach” z przyporządkowaniem do poszczególnych kategorii……134

Tabela 2. Przykładowa tabela ilustrująca występowanie ram w poszczególnych newsach……137-138

Tabela 3. Tabela ilustrująca występowanie ram w III newsie z 15.05. w „Faktach”…….....149-150

Tabela 4. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 19.05. w „Faktach”….....151-152

Tabela 5. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 15.05. w „Faktach”….....156-157

Tabela 6. Tabela ilustrująca występowanie ram w X newsie z 10.06. w „Faktach”….....162-163

Tabela 7. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 3.06. w „Faktach”…….....165-166

Tabela 8. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 3.06. w „Faktach”…….172-173

Tabela 9. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 16.06. w „Faktach”……...182-183

Tabela 10. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 23.06. w „Faktach”…….…… 194

Tabela 11. Tabela ilustrująca występowanie ram w X newsie z 1.07. w „Faktach”……....202

Tabela 12. Tabela ilustrująca występowanie ram w VII newsie z 29.06. w „Faktach”..... 204-205

Tabela 13. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 29.06. w „Faktach”…….…….209

Tabela 14. Tabela ilustrująca występowanie ram w III newsie z 5.07. w „Faktach”…….....217-218

Tabela 15. Tabela ilustrująca występowanie ram w VIII newsie z 15.05. w „Wiadomościach”…….....225-226

Tabela 16. Tabela ilustrująca występowanie ram w V newsie z 25.05. w „Wiadomościach”……..227-228

Tabela 17. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 15.05. w „Wiadomościach”……..230-231

Tabela 18. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 30.05. w „Wiadomościach”……..…236-237

Tabela 19. Tabela ilustrująca występowanie ram w VIII newsie z 16.05. w „Wiadomościach”……..244-245

Tabela 20. Tabela ilustrująca występowanie ram w IV newsie z 4.06. w „Wiadomościach”……...252

Tabela 21. Tabela ilustrująca występowanie ram w VI newsie z 13.06. w „Wiadomościach”…….....254

Tabela 22. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 3.06. w „Wiadomościach”……..….256

Tabela 23. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 16.06. w „Wiadomościach”……..261-262

Tabela 24. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 24.06. w „Wiadomościach”…….…....268

Tabela 25. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 3.06. w „Wiadomościach”……271-272

Tabela 26. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 12.06. w „Wiadomościach”……..280-281

Tabela 27. Tabela ilustrująca występowanie ram w VI newsie z 18.06. w „Wiadomościach”…….....293

Tabela 28. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 23.06. w „Wiadomościach”……..302-303

Tabela 29. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 29.06. w „Wiadomościach”…….....309

Tabela 30. Tabela ilustrująca występowanie ram w II newsie z 30.06. w „Wiadomościach”…….....311

Tabela 31. Tabela ilustrująca występowanie ram w VII newsie z 5.07. w „Wiadomościach”…….....318-319

Tabela 32. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 29.06. w „Wiadomościach”…….....325

Tabela 33. Tabela ilustrująca występowanie ram w I newsie z 6.07. w „Wiadomościach”…….....334-335

Tabela 34. Tabela ilustrująca występowanie ram w IX newsie z 10.07. w „Wiadomościach”……..343-344

Tabela 35. Liczba środków językowych w „Faktach” i „Wiadomościach” wykorzystana do kreowania wizerunku kandydatów……..…..355

Tabela 36. Liczba środków językowych w poszczególnych kategoriach w „Faktach” wykorzystana do kreowania wizerunku kandydatów (z podziałem na figury [retoryczne], tropy, sofizmaty [chwyty erystyczne] i zabiegi [argumentacyjne])……....355-356

Tabela 37. Liczba środków językowych w poszczególnych kategoriach w „Wiadomościach” wykorzystana do kreowania wizerunku kandydatów (z podziałem na figury [retoryczne], tropy, sofizmaty [chwyty erystyczne] i zabiegi [argumentacyjne])…….....356-357

Tabela 38. Najczęściej stosowane środki językowe (stylistyczne i zabiegi argumentacyjne) w „Faktach” w odniesieniu do każdego kandydata…….357-358

Tabela 39. Najczęściej stosowane środki językowe (stylistyczne i zabiegi argumentacyjne) w „Wiadomościach” w odniesieniu do każdego kandydata…….....358-359

Tabela 40. Procentowy udział poszczególnych nadawców w kreowaniu wizerunku kandydatów w „Faktach” i „Wiadomościach”…….....379

Tabela 41. Najaktywniejsi nadawcy kreujący wizerunek poszczególnych kandydatów w „Faktach” (liczba środków językowych wykorzystanych przez trzech najaktywniejszych nadawców w odniesieniu do każdego kandydata)…….....380

Tabela 42. Najaktywniejsi nadawcy kreujący wizerunek poszczególnych kandydatów w „Wiadomościach” (liczba środków językowych wykorzystanych przez trzech najaktywniejszych nadawców w odniesieniu do każdego kandydata)…….....380-381

Tabela 43. Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne w „Faktach” i „Wiadomościach”…….....381-382

Tabela 44. Najaktywniejsi nadawcy w poszczególnych ramach „Faktów” (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych)……....384-385

Tabela 45. Najaktywniejsi nadawcy w poszczególnych ramach „Wiadomości” (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych)…….,…...385-386

Tabela 46. Występowanie ram w poszczególnych kategoriach newsów w „Faktach” i „Wiadomościach”……..…...387

Tabela 47. Występowanie ram w poszczególnych etapach kampanii w „Faktach” i „Wiadomościach”…….....388

Tabela 48. Wykorzystanie ram w odniesieniu do konkretnych kandydatów w „Faktach” i „Wiadomościach”……..…….....388

Tabela 49. Liczba środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych ramach w „Faktach”…….....390

Tabela 50. Liczba środków językowych wykorzystanych do kreowania wizerunku kandydatów w poszczególnych ramach w „Wiadomościach”…….....393

Tabela 51. Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne w poszczególnych ramach „Faktów” (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych)…….....394-395

Tabela 52. Najczęściej stosowane środki stylistyczne i zabiegi argumentacyjne w poszczególnych ramach „Wiadomości” (wzięto pod uwagę ramy, w których wystąpiło minimum 50 środków językowych)…….....395

Tabela 53. Liczba środków językowych wykorzystanych w poszczególnych kategoriach newsów w „Faktach” i „Wiadomościach”……..397