

JAKUB POPLAWSKI

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego

MEDIALNE OBLICZA DONALDA TRUMPA NA PODSTAWIE PUBLIKACJI W TYGODNIKACH „NEWSWEEK” ORAZ „SIECI” W CZASIE KAMPANII PREZYDENCKIEJ 2020 R.

Słowa kluczowe: Donald Trump, kampania wyborcza, media, wizerunek

1. Wstęp. 2. Sylwetka polityczna Donalda Trumpa. 3. Wizerunek polityczny. 4. Wyniki analizy. 5. Wnioski

1. WSTĘP

Celem niniejszego artykułu jest zbadanie wizerunku Donalda Trumpa w wiodących w Polsce tygodnikach opinii „Sieci” oraz „Newsweek” w czasie kampanii prezydenckiej 2020 r. Wybór powyższych tytułów prasowych uzasadniony jest ich ustabilizowaną pozycją na polskim rynku wydawniczym i wysokim stopniem opiniotwórczości¹. Prezentują odmienne linie redakcyjne, co pozwala pokazać badaną tematykę w szerszym spektrum. Sylwetka polityczna Donalda Trumpa zainteresowała autora publikacji, ponieważ kandydat republikanów – wbrew wstępnym sondażom – przegrał kampanię z Joe Bidemem. Ponadto jego kadencja zakończyła się szturmem na Kapitol i wielogodzinnymi zamieszkami, co było precedensem w historii Stanów Zjednoczonych². Sformułowano następujące pytania badawcze: Jaką miarą ekspozycyjności i objętości charakteryzują się teksty prasowe związane z osobą Donalda Trumpa? W jakich ramach interpretacyjnych został przedstawiony Donald Trump i która z przyjętych w badaniu ram była dominująca? Jaki charakter mają teksty dotyczące Donalda Trumpa (informacyjny czy publicystyczny)?

¹ M. Bogunia-Borowska, *Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników „Sieci” i „Newsweek”*, *Res Rhetorica* 2021, 8(3), 54–74.

² D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, *Dyskurs racji versus dyskurs emocji, czyli o szturmie na Kapitol w mediach publicznych Polski, Rosji i Niemiec*, *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne* 2023, 77, 210–224.

W jaki sposób (pozytywny czy negatywny) Donald Trump został przedstawiony w analizowanych tekstach prasowych? Czy teksty poddane analizie odnosiły się do zagadnień związanych z sytuacją w USA, czy w Polsce, bądź też poruszały problematykę ogólnoświatową? Jak osoba kandydata na prezydenta USA była przedstawiana w tekstach badanych tygodników w kontekście polityki i wydarzeń społeczno-politycznych w Polsce?

W nawiązaniu do pytań postawiono hipotezy poboczne oraz główną hipotezę badawczą, zakładającą, że badane tygodniki w skrajnie różny sposób przedstawiały postać Donalda Trumpa, ale oba wiązały go z wydarzeniami polityczno-społecznymi w Polsce. Ponadto pokazywano go jako miliardera, skandalistę i showmana, ale też polityka.

Donald Trump ze względu na swoją globalną pozycję polityczną i biznesową był szeroko opisywaną postacią na całym świecie, dlatego na temat jego wizerunku, przebiegu prezydentury i poczynań w kampanii wyborczej 2020 r. przygotowano wiele publikacji. W pracy odwołano się do kilku z nich, np. takich jak książki: Zbigniewa Lewickiego, *Amerykański system wyborczy*, Davida C. Johnstona, *Donald Trump. Jak on to zrobił?* i Michaela D'Antonio, *Donald Trump. Człowiek sukcesu*. Literatura przedmiotu szeroko opisuje również mechanizmy kreowania wizerunku politycznego w mediach. Wykorzystałem publikacje, takie jak: Agnieszki M. Zaręby, *Wizerunek polityka w III RP. Kreacja, instrumentarium, kompetencje*, Marka Jezińskiego, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej oraz Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, także popularną publikację Philipa Kotlera, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*.

2. SYLWETKA POLITYCZNA DONALDA TRUMPA

Donald Trump jako biznesmen-celebryta wielokrotnie przez lata komentował wydarzenia polityczno-społeczne w Stanach Zjednoczonych. Deklarował też swoje preferencje partyjne, które często zmieniał. W latach 60. i 70. wspierał demokratów, następnie w latach 80. i 90. przeniósł swoje poparcie na republikanów, by pod koniec XX w. opowiedzieć się za Partią Reform (był nawet przymierzany do roli jej kandydata na prezydenta, co ostatecznie nie doszło do skutku)³. W 2001 r. powrócił do demokratów, by w 2009 r. ponownie zostać zdeklarowanym republikaninem. Jawnie popierał w kampanii wyborczej Ronalda Reagana, a media spekulowały, że może zostać wiceprezydentem u boku George'a H.W. Busha. D'Antonio wskazuje jednak, że Trump nigdy nie miał poglądów *stricto* pasujących do jakiegokolwiek – ugrupowania, a przynależność partyjna była mu potrzebna tylko i wyłącznie do realizowania własnych interesów biznesowych oraz promocji w mediach. Rozgłos przynosiły mu ostre i niekiedy szokujące wypowiedzi. W 2000 r. Patricka Buchana, swojego ewentualnego kontrkandydata w ubieganiu się o nominację z ramienia

³ M. D'Antonio, *Donald Trump. Człowiek sukcesu*, Wrocław 2015, 251.

Partii Reform, oskarżył o „uwielbianie Hitlera i antysemityzm”. „Nie lubi czarnych ani gejów” – twierdził Trump⁴. Zapytany o swojego kandydata na wiceprezydenta wskazał na Oprah Winfrey. „Jest popularna i inteligentna, a w dodatku to piękna kobieta” – mówił. W 2008 r. poparł kandydata Partii Republikańskiej do Białego Domu, senatora Johna McCaina, a w 2012 r. znowu zrobiło się o nim głośno za sprawą ostrej krytyki Baracka Obamy. Trump oskarżał ubiegającego się o reelekcję prezydenta o to, że nie urodził się na Hawajach, tylko w Kenii, co miało mu uniemożliwić kandydowanie, gdyż – według amerykańskiego prawa – tylko ktoś urodzony w USA może startować w wyborach na prezydenta⁵. Już wtedy bowiem spekulowano, że Tramp może zostać kontrkandydatem Obamy z ramienia republikanów.

Trump zaczekał kolejne cztery lata. Oficjalny start w wyborach prezydenckich ogłosił w czerwcu 2015 r.⁶. Początkowo nie notował wysokich wyników w sondażach, ale z każdym tygodniem poparcie dla niego rosło. Duży udział miały przy tym media – zarówno te tradycyjne, jak i społecznościowe, w które idealnie się wpasował ostrymi i bardzo konkretnymi wypowiedziami. Dał się też poznać jako polityk wiecowy. Porywał tłum, przemawiając z głowy, bez pomocy promptera, bez pardonowo atakując swoich kontrkandydatów – tych demokratycznych, ale też republikańskich. Mimo że ubiegał się o wygraną w prawyborach wśród republikanów, to był postacią antysystemową i antyestablishmentową. Prowokował i obrażał, a jego cytaty lądowały na czołówkach newsów, dlatego zaczął wokół siebie skupiać ogrom uwagi społecznej. Hasło jego kampanii brzmiało: „Make America Great Again”, czyli „Uczynić Amerykę znów wielką”. Zostało ono już w takiej formie użyte w latach 80. przez Ronalda Reagana, co ze strony Trumpa było bezpośrednim nawiązaniem do nostalgii tamtych lat.

Swój program wyborczy Trump m.in. oparł na trwającym w USA i Europie kryzysie migracyjnym. Zapowiadał wprowadzenie zakazu wjazdu do Stanów Zjednoczonych dla muzułmanów, imigrantów z Syrii oraz nowych przepisów nakazujących deportacje nielegalnych migrantów, którzy już przebywali na terenie USA⁷. Obiecywał ponadto budowę muru na granicy z Meksykiem⁸. Trump chciał też m.in. obniżenia podatków, likwidacji systemu opieki zdrowotnej wprowadzonego przez Baracka Obamę oraz reformy systemu wsparcia weteranów. Opowiadał się również za szeroko rozumianą wolnością gospodarczą i bezwzględny prawem

⁴ Tamże, 252.

⁵ *Kontrowersje wokół miejsca urodzenia Obamy: Trump odrzuca swoją teorię*, <https://www.gazeta-prawna.pl/wiadomosci/artykuly/976697,donald-trump-przyznal-ze-prezydent-obama-urodzil-sie-w-ameryce.html> (dostęp: 15.11.2022).

⁶ *USA: miliarder Donald Trump przyłącza się do wyścigu prezydenckiego*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/USA-miliarder-Donald-Trump-przylacza-sie-do-wyścigu-prezydenckiego-3361819.html> (dostęp: 15.11.2022).

⁷ M. Zawadzki, *Trump: Nie wpuszczajmy muzułmanów. Bush: On jest stuknięty*, <https://wyborcza.pl/7,75399,19309880,trump-nie-wpuszczajmy-muzulmanow-bush-on-jest-stukniety.html> (dostęp: 15.11.2022).

⁸ P. Milewski, *Trump obiecał budowę muru. Dzięki temu zostanie prezydentem USA?*, <https://www.newsweek.pl/swiat/trump-obiecal-mur-graniczny-zostanie-prezydentem-usa/3qp989x> (dostęp: 15.11.2022).

do posiadania broni. W polityce międzynarodowej zapowiadał zaostrzenie kursu wobec Chin, ostrzegając przed ich rosnącą dominacją. Atakował też kraje NATO za żerowanie na wsparciu militarnym USA i niedostateczne dozbrajanie własnych zasobów wojskowych⁹.

W czasie kampanii przed prawyborami głównym przeciwnikiem Donalda Trumpa był Ted Cruz. Senator z Teksasu wycofał się jednak w maju 2016 r., gdy już wiedział, że ma nikłe szanse na zwycięstwo. Trump kilka tygodni później przekroczył próg 1270 głosów delegatów potrzebnych do nominacji i 19 lipca, podczas konwencji w Cleveland, został oficjalnie ogłoszony kandydatem republikanów na prezydenta¹⁰. Jego główną przeciwniczką w drodze do Białego Domu została demokratka, była pierwsza dama USA i sekretarz stanu – Hillary Clinton. Trump już we właściwej kampanii nadal podtrzymywał bardzo ostrą retorykę antyimigrancką i równie bez pardonowo, co wcześniejszych przeciwników, atakował Clinton. Oskarżał ją m.in. o „przynależność do oszukańczego systemu, który przez lata działał na niekorzyść zwykłych Amerykanów”. „To prawdopodobnie najbardziej skorumpowana osoba, która kiedykolwiek ubiegała się o prezydenturę” – stwierdził, komentując doniesienia Wikileaks, które opublikowało szczegóły śledztwa FBI w sprawie używania przez Clinton prywatnego serwera mailowego do służbowej korespondencji w czasach jej pracy w Departamencie Stanu¹¹. Trump na każdym kroku podkreślał też, że sam finansuje swoją kampanię w przeciwieństwie do kandydatki demokratów, która – jak wskazywał – jest uosobieniem establishmentu, przez co jako prezydent będzie bardziej podatna na wpływy lobbystów i wąskich grup interesów¹².

Donald Trump wygrał wybory prezydenckie 2016 r. W skali całego kraju zdobył prawie 3 mln głosów mniej niż Hillary Clinton, ale zyskał przewagę w stanach, które dają więcej wskazań elektorskich. Przykładami są tu Pensylwania (20 głosów), Wisconsin (10 głosów) i Michigan (16 głosów), które republikanie odbili demokratom pierwszy raz od 24 lat¹³. Oficjalne wyniki wyborów elektorskich ogłoszono 19 grudnia 2016 r., a Donald Trump został zaprzysiężony na 45. prezydenta USA 20 stycznia 2017 r.¹⁴ Amerykanie po raz pierwszy w historii wybrali na swojego przywódcę osobę bez wcześniejszego doświadczenia w służbie publicznej – politycznej lub wojskowej.

⁹ K. Opozda, *Obietnice Trumpa. Czego może się spodziewać Ameryka?*, <https://wydarzenia.interia.pl/autor/krystyna-opozda/news-obietnice-trumpa-czego-moze-sie-spodziewac-ameryka,nId,2303791> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁰ *Donald Trump oficjalnie kandydatem Republikanów na prezydenta USA*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/donald-trump-oficjalnie-kandydatem-republikanow-na-prezydenta-usa/gbfezm> (dostęp: 15.11.2022).

¹¹ „Kłameczucha światowej klasy”. *Trump atakuje Clinton*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2016-06-23/klamczucha-swiatowej-klasy-trump-atakuje-clinton/> (dostęp: 15.11.2022).

¹² S. Ogórek, *Ile kosztuje kampania prezydencka w USA?*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/wybory-w-usa-ile-kosztuje-kampania,190,0,2185918.html> (dostęp: 15.11.2022).

¹³ A. Dąbrowski, M. Wąsiński, *Konsekwencje wyborów w Stanach Zjednoczonych*, https://www.pism.pl/publikacje/Konsekwencje_wybor_w_w Stanach_Zjednoczonych (dostęp: 15.11.2022).

¹⁴ *Donald Trump zaprzysiężony jako 45. prezydent USA*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/1012475,donald-trump-zaprzysieczony-jako-45-prezydent-usa.html> (dostęp: 15.11.2022).

Donald Trump zaczął swoją prezydenturę od natychmiastowej próby spełnienia jak największej liczby obietnic wyborczych. Podobnie jak w kampanii, skupił się przede wszystkim na kwestii migracji. Jego sztandarowa obietnica, czyli mur wzdłuż całej granicy z Meksykiem, do dziś jednak na wielu odcinkach pozostaje niedokończony¹⁵. Trump podczas wyścigu o Biały Dom zapowiadał, że koszty inwestycji pokryje sąsiedni kraj, ale zderzył się z jednoznacznym sprzeciwem władz Meksyku i finalnie to amerykańscy podatnicy sfinansowali graniczną konstrukcję. 45. prezydent USA znacznie ograniczył jednak napływ legalnych i nielegalnych imigrantów do kraju oraz liczbę osób przyjmowanych ze statusem uchodźcy. Stało się tak m.in. za sprawą zakazu migracji z arbitralnie wybranych krajów muzułmańskich oraz utworzonego programu wsparcia służb granicznych. Kolejną błyskawicznie zrealizowaną obietnicą Trumpa była obniżka podatków. Skorzystali jednak na tym – jak się później okazało – przede wszystkim najbogatsi Amerykanie, którzy najbardziej wykorzystali zmniejszenie stawki z 39,6 proc. do 37 proc. i ograniczenie stosowania tzw. alternatywnego podatku minimalnego o nazwie *alternative minimum tax*, które wcześniej uniemożliwiało wprowadzenie do rozliczenia zbyt wielu odliczeń podatkowych. Jak tłumaczy „Business Insider”, Trump „wprowadził też korzystne możliwości unikania opodatkowania zysków kapitałowych przy okazji dziedziczenia oraz znacząco obniżył stawkę podatku dochodowego od osób prawnych – z 35 do 21 procent”¹⁶. Wpłynęło to pozytywnie na wzrost gospodarczy USA, który rok do roku utrzymywał się na dodatnim poziomie. Załamanie dobrej koniunktury przyszło w 2020 r. Spowodowała je światowa pandemia COVID-19 i wynikający z niej *lockdown*, który znacząco obniżył możliwości produkcyjne i konsumpcyjne¹⁷.

Trump diametralnie zmienił też system opieki zdrowotnej w Stanach Zjednoczonych. Z jego inicjatywy zlikwidowano tzw. *Obamacare*, czyli obowiązek posiadania ubezpieczenia zdrowotnego i wynikający z niego system kar. Jednocześnie wprowadzono ulgi podatkowe na opiekę medyczną dla osób, których pracodawca nie zapewnia ubezpieczenia. W czasie prezydentury Baracka Obamy takiego rozwiązania domagał się tego konserwatywny elektorat republikanów¹⁸.

Okres prezydentury Donalda Trumpa to też duże zmiany w systemie sprawiedliwości. W ciągu czterech lat mianował on 194 sędziów federalnych, co stanowiło aż 25 proc. wszystkich orzeczników tego szczebla. Nominował też trzech z dziewięciu sędziów Sądu Najwyższego, czym znacząco wpłynął na rozkład głosów i wzmocnił ramię konserwatywne tego organu¹⁹.

¹⁵ *Trump wizytował mur na granicy z Meksykiem*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Trump-wizytowal-mur-na-granicy-z-Meksykiem-8035807.html> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁶ R. Hirsch, *Wojny handlowe, giełdowa obsesja i dziura w budżecie, czyli cztery lata Donalda Trumpa*, <https://businessinsider.com.pl/wybory-prezydenckie-w-usa-gospodarcze-podsumowanie-rzadow-donald-trump/ezwrndf> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁷ Zob. tamże.

¹⁸ *Batalia o zniesienie Obamacare. Pierwsze zwycięstwo Trumpa*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/obamacare-donald-trump-opieka-zdrowotna,246,0,2312182.html> (dostęp: 15.11.2022).

¹⁹ J. Gramlich, *How Trump compares with other recent presidents in appointing federal judges*, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/13/how-trump-compares-with-other-recent-presidents-in-appointing-federal-judges/> (dostęp: 15.11.2022).

W polityce zagranicznej Donald Trump od samego początku postawił na „transakcyjność” i odejście od multilateralizmu. W pierwszych dniach urzędowania wycofał USA m.in. z kilku międzynarodowych gremiów – porozumienia handlowego *Trans-Pacific Partnership*, Rady Praw Człowieka ONZ czy paryskiego porozumienia klimatycznego. Podkreślał, że będzie kierował się przede wszystkim twardym interesem ekonomicznym Stanów Zjednoczonych. Głównym tego przejawem była natychmiastowa konfrontacja z Chinami. Prezydent USA rozpoczął wojnę handlową z Państwem Środka opartą na dotkliwych sankcjach oraz wskazywał ich jako największego przeciwnika militarnego i gospodarczego na arenie międzynarodowej. Spełnił też swoje obietnice z kampanii wyborczej, gdy zapewniał, że nie będzie rozpoczynał nowych wojen i będzie dążył do zmniejszenia bezpośredniego zaangażowania USA w konflikty zbrojne (przykładem jest znaczna redukcja obecności militarnej w Afganistanie). Angażował się mocno w politykę bliskowschodnią. Przeniósł ambasadę Stanów Zjednoczonych w Izraelu z Tel Awiwu do Jerozolimy, co spotkało się z ogromnym sprzeciwem strony palestyńskiej²⁰. Ponadto zdecydował o wycofaniu się z porozumienia nuklearnego z Iranem z 2015 r. Przywrócił w ten sposób wcześniejsze amerykańskie sankcje nałożone na to państwo²¹. Mimo zmniejszenia zaangażowania wojskowego w konflikty Trump twardo naciskał na kraje NATO – szczególnie europejskie – by zwiększyły swoje zdolności obronne i wydawały więcej na zbrojenia. Zarzucał im bierność i przesadne poleganie na parasolu ochronnym Stanów Zjednoczonych. Polityka Trumpa skutkowałą zmianą doktryny obronnej głównych państw Europy²².

W 2019 r. doszło do pierwszej próby impeachmentu Donalda Trumpa. Sprawa zaczęła się od publikacji „The Wall Street Journal”. Gazeta przedstawiła zeznania anonimowego sygnalisty, który sugerował, że prezydent USA naciskał na prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskigo, by ten rozpoczął śledztwo ws. nadużyć Huntera Bidena, syna byłego wiceprezydenta USA Joe Bidena (wówczas prawdopodobnego kontrkandydata Trumpa w wyborach). Trump miał uzależniać od tego przyznanie 391 mln dol. pomocy militarnej i gospodarczej dla Ukrainy²³. Część zeznań sygnalisty potwierdziły odtajnione transkrypcje rozmowy między Trumpem a Zełenskim. W oświadczeniach medialnych potwierdził je później sam prezydent USA, który wzywał do zbadania – według niego – niejasnych interesów syna Joe Bidena. Finalnie Donald Trump został uniewinniony z obu zarzutów przez republikańską większość w Senacie – (stosunkiem głosów 52 do 48 zakończyło się głosowanie, które dotyczyło zarzutów nadużycia władzy i stosunkiem 53 do 47 głosowanie dotyczące zarzutów o utrudnianie działań Kongresu).

²⁰ P. Sasnal, Sz. Zaręba, *Prawne i polityczne konsekwencje przeniesienia ambasady USA z Tel Awiwu do Jerozolimy*, https://pism.pl/publikacje/Prawne_i_polityczne_konsekwencje_przeniesienia_ambasady_USA_z_Tel_Awiwu_do_Jerozolimy (dostęp: 15.11.2022).

²¹ M.A. Piotrowski, *Decyzja USA o wyjściu z porozumienia nuklearnego z Iranem*, https://pism.pl/publikacje/Decyzja_USA_o_wyj_ciu_z_porozumienia_nuklearnego_z_Iranem (dostęp: 15.11.2022).

²² *Trump uderza w jedność NATO*, <https://www.rp.pl/opinie-polityczno-spooleczne/art8899761-trump-uderza-w-jednosc-nato> (dostęp: 15.11.2022).

²³ M. Piotrowski, *Śledztwo w sprawie impeachmentu Donalda Trumpa a stosunki USA–Ukraina*, https://pism.pl/publikacje/Sledztwo_w_sprawie_impeachmentu_Donald_Trumpa_a_stosunki_USAUkraina_ (dostęp: 15.11.2022).

W 2020 r. kandydatem demokratów na prezydenta został Joe Biden, były wiceprezydent i wieloletni senator. Rozpoczęcie oficjalnej kampanii było jednak tylko ewolucją już istniejącego sporu na linii Trump–Biden, który w cieniu elekcji przybrał nową, jeszcze gwałtowniejszą formę. Przedwyborcze miesiące stały przede wszystkim pod znakiem trwającej pandemii COVID-19, która wywróciła dotychczasowy porządek do góry nogami. Przyczyniła się do śmierci tysięcy Amerykanów, masowej utraty miejsc pracy i ostrego wyhamowania gospodarczego. Bezrobocie sięgnęło 15 proc., czyli osiągnęło ponownie poziom z kryzysu gospodarczego 2010 r. Demokraci zarzucali Trumpowi, że w początkowych fazach pojawiania się koronawirusa na terenie USA bagatelizował on ostrzeżenia ekspertów i za wolno zareagował na rozprzestrzeniające się zagrożenie. Trump w odpowiedzi na te zarzuty podkreślał, że dzięki niemu nie doszło do pełnej zapaści gospodarczej i przypominał, że już w pierwszych tygodniach pandemii przeznaczył 8,3 mld dolarów nadzwyczajnych funduszy dla agencji federalnych²⁴. Był to jednak dopiero początek ogromnych nakładów na system ochrony zdrowia i badania epidemiologiczne, we wrześniu 2019 r. bowiem administracja Trumpa zakończyła inny program o wartości 200 mld dolarów, o czym bardzo często kandydat republikanów przypominał w kampanii. Przemysław Żurawski vel Grajewski ocenił, że ówczesny przywódca mógł w tej sytuacji jednak tylko i wyłącznie minimalizować straty. Politolog wskazał w tym kontekście na koncentrację systemu decyzyjnego w USA, „który sprawia, że szczególna odpowiedzialność za te dramatyczne wydarzenia spoczywa na Trumpie i rzutuje właśnie na jego prezydenturę”²⁵, co bardzo skrzętnie wykorzystywał jego główny rywal. Donald Trump próbował też używać tematu koronawirusa do uderzenia w Chiny, gdzie wykryto pierwsze przypadki zachorowań. Wprost sugerował, że wirus mógł zostać sztucznie wytworzony w laboratorium i to właśnie Państwo Środka odpowiada za ogromny światowy kryzys. Zapytany, czy mógł zrobić więcej, by zatrzymać epidemię, odparł krótko: „Nie sądzę”²⁶.

Innym wydarzeniem, które znacząco wpłynęło na przebieg kampanii wyborczej, było zabójstwo George’a Floyd’a. Do tragicznych wydarzeń doszło 25 maja 2020 r. w Minneapolis. Czarnoskóry mężczyzna został obezwładniony przez policjantów w sposób, który uniemożliwił mu oddychanie. Informacja o jego śmierci spowodowała falę protestów na tle rasowym, która pod nazwą „Black Lives Matter” (BLM) zalała praktycznie całe Stany Zjednoczone i część Europy. Dochodziło do masowych starć z policją i niszczenia mienia, płonęły niekiedy całe ulice. Trump próbował zrobić z tych wydarzeń główny temat kampanii. Stanowczo podkreślał, że nie można oceniać całokształtu pracy policji przez pryzmat jednostkowych przypadków nadużyć. Jednoznacznie potępiał też napady i kradzieże oraz groził, że jest

²⁴ G. Heeb, *Trump signs emergency coronavirus package, injecting \$8.3 billion into efforts to fight the outbreak*, <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/trump-signs-billion-emergency-funding-package-fight-coronavirus-legislation-covid19-020-3-1028972206> (dostęp: 15.11.2022).

²⁵ J. Popławski, *Jaki będzie wpływ pandemii na wybory w USA?*, <https://polskieradio24.pl/5/1223/artekul/2602595,jaki-bedzie-wplyw-pandemii-na-wybory-w-usa> (dostęp: 15.11.2022).

²⁶ *Trump: Gdyby nie ja „chiński wirus” zabiłby 2 mln Amerykanów*, <https://www.rp.pl/swiat/art525021-trump-gdyby-nie-ja-chinski-wirus-zabilby-2-mln-amerykanow> (dostęp: 15.11.2022).

w stanie użyć najbardziej radykalnych środków, by zapewnić porządek i bezpieczeństwo. Wskazywał też, że za panujące w czasie „lewackich protestów” zagrożenie odpowiadają lokalni gubernatorzy, najczęściej związani z obozem demokratów, którzy, poprzez niezapewnienie odpowiednich działań służb, chcieli w ten sposób sabotować jego kampanię wyborczą. Wyemitował nawet spoty telewizyjne, które sugerowały, że całe stany pogrążą się w bezprawiu, jeśli jego przeciwnicy obejmą władzę. Oskarżał też swojego kontrkandydata o podburzanie do napięć. Joe Biden z kolei przyjął taktykę obarczania winą za protesty urzędującego prezydenta. Powtarzał, że ludzie wyszli na ulice, ponieważ byli wściekli, żądali sprawiedliwości i domagali się szanowania ich praw. Sam wielokrotnie wspierał BLM i przypominał antyimigracyjną politykę Trumpa – która w jego ocenie – potwierdza brak poszanowania dla obywateli USA wywodzących się z mniejszości etnicznych²⁷.

Wybory prezydenckie odbyły się 3 listopada 2020 r. Wygrał je Joe Biden, mimo że początkowe wyniki sondażowe sugerowały reelekcję Donalda Trumpa. Kandydat Demokratów otrzymał finalnie 81,3 mln głosów (51,3 proc.), co przełożyło się na 306 głosów elektorskich. Kandydata Republikanów poparło 74,2 mln osób (46,8 proc.), co dało 232 głosy elektorskie²⁸.

Donald Trump już od początku 2020 r. sugerował, że wybory prezydenckie mogą zostać sfalszowane. Od wielu lat w Stanach Zjednoczonych było możliwe głosowanie korespondencyjne, ale ze względu na pandemię koronawirusa ten sposób stał się szczególnie popularny, a zarazem niekorzystny dla Trumpa, ponieważ większość badań wskazywała na mocniejszą mobilizację elektoratu demokratów przy tym rodzaju elekcji. Ówczesny prezydent argumentował, że brak należytej kontroli nad procesem głosowania stwarza pole do nadużyć i wskazywał, że może nie zaakceptować wyników w przypadku jego przegranej. Tak też się stało. Trump rozpoczął ostrą kampanię w mediach tradycyjnych i społecznościowych, w której nawoływał swoich zwolenników do organizowania tłumnych manifestacji i ostrego sprzeciwu. Sam też składał liczne protesty wyborcze. Prawie wszystkie zostały jednak szybko odrzucone²⁹.

23 listopada 2020 r. amerykańska agencja GSA (General Services Administration) oficjalnie przyznała, że to Joe Biden wygrał wybory i rozpoczęła proces przekazania kontroli nad federalnymi agencjami administracji prezydenta-elekta. Z kolei 14 grudnia 2020 r. kolegium elektorów oficjalnie potwierdziło wybór kandydata Demokratów³⁰. Nie zmieniło to w żaden sposób postawy Trumpa. Do kulminacji

²⁷ *Black Lives Matters, Antifa i zamieszki. Problemy USA z wyborami w tle*, <https://polskieradio24.pl/5/1223/artykul/2601820,black-lives-matters-antifa-i-zamieszki-problemy-usa-z-wyborami-w-tle> (dostęp: 15.11.2022).

²⁸ *Election 2020 Results*, <https://abcnews.go.com/Elections/2020-us-presidential-election-results-live-map> (dostęp: 15.11.2022).

²⁹ R.S. Helderman, E. Viebeck, *The last wall: How dozens of judges across the political spectrum rejected Trump's efforts to overturn the election*, https://www.washingtonpost.com/politics/judges-trump-election-lawsuits/2020/12/12/e3a57224-3a72-11eb-98c4-25dc9f4987e8_story.html (dostęp: 15.11.2022).

³⁰ *Elektorzy zdecydowali. Oficjalnie Joe Biden został wybrany 46. prezydentem Stanów Zjednoczonych*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/usa-kolegium-elektorskie-zaglosowalo-joe-biden-oficjalnie-prezydentem-usa/45y7sge> (dostęp: 15.11.2022).

tworzonego tygodniami napięcia fałszerstw doszło 6 stycznia 2021 r. Wtedy połączone izby Kongresu Stanów Zjednoczonych miały oficjalnie zatwierdzić wybór Joe Bidena na 46. prezydenta USA. Ceremonię poprzedził jednak wiec Trumpa w Waszyngtonie, na którym pojawiły się dziesiątki tysięcy jego zwolenników. Polityk powtarzał hasła o „skradzionych wyborach” oraz namawiał do „pokazania siły” i „ostrej walki”³¹. Apelował też do swojego zastępcy Mike’a Pence, który jako wiceprezydent USA przewodził posiedzeniu Kongresu, o odesłanie części głosów oddanych 14 grudnia przez elektorów do władz stanowych. Pence odmówił, odpowiadając, że podziela obawy dotyczące uczciwości wyborów, ale nie może jednoosobowo odrzucać głosów elektorów³².

6 stycznia 2021 r. po godzinie 13.00 zwolennicy Donalda Trumpa przypuścili szturm na Kapitol. Udało im się przełamać zabezpieczenia służb i wtargnąć do budynku Kongresu, w którym obradowali kongresmeni i senatorzy. Część polityków została ewakuowana. Doszło do walk, w wyniku których zginęło pięć osób, a kilkanaście zostało rannych. Demonstrantom udało się wejść do głównych pomieszczeń. Płądrowali biurka senatorów, kradli ich komputery i dzieła sztuki. Zdemolowany został gabinet spikerki Nancy Pelosi, Izby Reprezentantów. Na kilkadziesiąt minut przejęto też kontrolę nad salą Senatu. Przerażające obrazy natychmiastowo obiegły świat³³. Służby względnie opanowały sytuację w godzinach popołudniowych. Wtedy też apel do swoich zwolenników wystosował Donald Trump, który wezwał protestujących do „rozejścia się do domów”. Podkreślił przy tym jednocześnie, że rozumie ich postawę i powtórzył oskarżenia o „skradzionych wyborach”³⁴. Gdy sytuacja się uspokoiła, kongresmeni wrócili na salę obrad i oficjalnie potwierdzili zwycięstwo Joe Bidena w wyborach.

Siedem dni przed zakończeniem kadencji Donalda Trumpa (13 stycznia 2021 r.), w związku z atakiem na Kapitol, Izba Reprezentantów zagłosowała za rozpoczęciem procedury impeachmentu wobec prezydenta USA. Demokraci, którzy zgłosili wniosek, uważali, że Trump jest odpowiedzialny za zamieszki. Ich działania nie miały jednak na celu odwołania prezydenta, ponieważ zakończenie procedury przypadałby już po terminie końca jego urzędowania. Chcieli natomiast w ramach toczącej się procedury impeachmentu doprowadzenia do osobnego głosowania, które w przypadku pozytywnego wyniku zakazywałoby Trumpowi pełnienia jakiegokolwiek urzędu federalnego w przyszłości. Wniosek nie uzyskał jednak niezbędnego poparcia w Senacie i przepadł w głosowaniu³⁵.

³¹ *Donald Trump Speech “Save America” Rally Transcript January 6*, <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-speech-save-america-rally-transcript-january-6> (dostęp: 15.11.2022).

³² *Mike Pence: Nie mogę jednoosobowo odrzucić głosów elektorских*, <https://forsal.pl/swiat/usa/artykuly/8061245,mike-pence-nie-moge-jednoosobowo-odrzucic-glosow-elektorских.html> (dostęp: 15.11.2022).

³³ *USA: Zdemolowane biura i sale. Kapitol po zamieszkach [ZDJĘCIA]*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-01-07/zdemolowane-biura-i-sale-kapitol-po-zamieszkach-zdjecia/> (dostęp: 15.11.2022).

³⁴ *Chaos w USA. Sympatycy Trumpa wtargnęli do Kongresu. 5 osób nie żyje*, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Debata-w-Kongresie-nad-glosami-elektorскими-z-Arizona-8032443.html> (dostęp: 15.11.2022).

³⁵ M. Piotrowski, *Drugi impeachment Donalda Trumpa*, https://pism.pl/publikacje/Drugi_impeachment_Donald_Trump (dostęp: 15.11.2022).

3. WIZERUNEK POLITYCZNY

Mark Leary w książce *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji* nazywa wizerunek „próbą zakomunikowania tego, kim jesteśmy, albo za kogo chcielibyśmy być uważani przez innych”³⁶. Pojęcie marketingu politycznego pojawiło się na początku XX w. i wiele teoretycznych zagadnień zapożyczało z ekonomii³⁷. Badacze zauważyli wtedy, że „działania zmierzające do określenia potrzeb rynku na dany produkt oraz ukształtowanie tych potrzeb na poziomie odpowiadającym przyjętym kryteriom”³⁸ łatwo można przenieść na inne płaszczyzny. Z tą różnicą, że w polityce owym finalnym produktem staje się człowiek, którego muszą „kupić” wyborcy spośród pozostałych towarów stojących na półce. By to osiągnąć kandydat powinien więc starać się wykreować markę, czyli „zbiór unikalnych cech, które odróżnią go od innych i zidentyfikują na tle konkurencji”³⁹. Ważne jest również pozyskanie zainteresowania i sympatii potencjalnych wyborców, dlatego na finalny *image* polityka składają się komponenty, takie jak: poglądy, program polityczny, wygląd, niezmiennosc poglądów w istotnych kwestiach społeczno-gospodarczych, pochodzenie, zawód, rodzina, osobowość⁴⁰. Znaczące jest także jego otoczenie, które tworzą partia polityczna, grono doradców czy osoby, z którymi dany polityk utrzymuje stosunki towarzyskie lub czysto służbowe. Marek Jeziński zaznacza, że wizerunek polityczny jest jednak tylko określoną projekcją cech osobowościowych danego kandydata i odbiciem cech reprezentowanej przez niego organizacji, które są zanurzone w aktualnym kontekście politycznym. Wizerunek jest więc bardzo dynamiczną strukturą podatną na oddziaływanie zewnętrzne, co wymusza jego elastyczność i delikatność⁴¹.

Proces kreowania wizerunku politycznego należy zacząć – jak podkreśla Agnieszka Zaręba – od szczegółowego zdefiniowania aktualnego obrazu polityka i zestawienia go z profilem docelowym dla grupy wyborców, do których zamierza on kierować swoją ofertę. To pozwoli wyznaczyć cel, który – według badaczki – powinien przełożyć się na późniejszy sukces. Ważne jednak, by kreowany wizerunek jak najbardziej współgrał z rzeczywistością, ponieważ na dłuższą metę niemożliwa jest zmiana o 180 stopni, a w przypadku postaci już ukształtowanych na politycznej scenie nowy wizerunek, znacznie różniący się od tego zakorzenionego w świadomości wyborców, może wyrządzić więcej szkód niż korzyści⁴².

³⁶ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999.

³⁷ G. Ignaszewski, *Specyfika rozwoju marketingu politycznego w Polsce w latach 1989–2000*, Toruń 2004, 14.

³⁸ *Leksykon naukowo-techniczny*, red. A. Topulos, Warszawa 1989, 475.

³⁹ P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, 410.

⁴⁰ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007, 61.

⁴¹ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, w: *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, 121.

⁴² A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, 37.

Równie ważna jest segmentacja rynku i rozpoznanie struktur elektoratu. Określenie swojej grupy docelowej należy zacząć od parametrów, takich jak: cechy geograficzne (miejsce zamieszkania i wielkość danej miejscowości), cechy demograficzne (płeć, dochód, zawód, stan cywilny), cechy socjologiczne (hobby, styl życia), cechy psychologiczne (postawy polityczne i wartości) oraz cechy behawioralne (aktywność społeczna i dotychczasowe zachowania wyborcze)⁴³. Różne rynkowe segmenty wykazują bowiem odmienne zapotrzebowania na dany rodzaj wizerunku politycznego, dlatego dopiero ich szczegółowe rozpoznanie pozwoli dobrać dany typ kreacji, który pomoże jak najefektywniej dotrzeć do wybranej grupy wyborców.

Wizerunek danego polityka składa się z wielu komponentów, ale łączy je jedna cecha – silnie spersonalizowany odbiór. Kandydat to przede wszystkim osoba obdarzona indywidualnymi atrybutami. Na wizerunek składają się przede wszystkim: wygląd, temperament, styl prowadzonej polityki i kompetencje komunikacyjne. Serge Albouy stworzył klasyfikację wizerunków, która jest najczęściej wykorzystywana przez partyjne sztaby. Zaproponował takie typy *image'u*, które można przede wszystkim podzielić na koncyliacyjne i konfliktowe⁴⁴:

- **Heros** (konfliktowy) – polega na ciągłym podkreślaniu zalet charakteru i twardej postawy, a także siły, wyjątkowości oraz wybitności. Ten rodzaj wizerunku dobrze sprawdzi się w sytuacjach kryzysowych, ale jest trudny do utrzymania w dłuższej perspektywie czasu.
- **Amant** (koncyliacyjny) – skupia się wokół atrakcyjnego wyglądu zewnętrznego i energicznej postawy połączonej z silnym urokiem osobistym. Szczególnie ważna jest tutaj odpowiednio dobrana stylizacja i nienaganna prezencja; ten typ wizerunku szczególnie trafia do osób ceniących styl i jest dodatkowo promowany przez media, ale przez wielu wyborców może też zostać odebrany jako zbyt nastawiony na powierzchowność⁴⁵.
- **Zwykły człowiek** (koncyliacyjny) – charakteryzuje się podkreśleniem, że polityk jest na równi ze swoimi wyborcami, prowadzi zwyczajne życie i nastawia się na problemy przeciętnego obywatela, co ma skrócić dystans między nadawcą a odbiorcą. Ten typ wizerunku bardzo dobrze trafia do niżej sytuowanych obywateli, ale może też być odebrany jako nieodpowiedni do sprawowania najbardziej poważnych funkcji państwowych ze względu na swoje niewystarczające kompetencje⁴⁶.
- **Ojciec** (koncyliacyjno-konfliktowy) – polega na pokazywaniu opiekuńczości i wręcz rodzicielskiej funkcji względem całego społeczeństwa. Ten wizerunek z jednej strony buduje obraz ciepła i stabilności, ale – co niebezpieczne – może sprawiać wrażenie pewnego poczucia wyższości polityka nad innymi⁴⁷.

⁴³ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny...*, 122.

⁴⁴ S. Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris 1986, 54, za: M. Cichosz, *Wizerunek lidera*, 90–91.

⁴⁵ Tamże, 90.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Tamże, 91.

- **Ekspert** (koncyliacyjno-konfliktowy) – polega na pokazywaniu wysokiego poziomu wyspecjalizowanej wiedzy w ściśle określonych dziedzinach. Bardzo często taki typ polityków stanowią ekonomiści nastawieni na problemy gospodarcze. Ten rodzaj wizerunku dobrze trafia do wyborców, którzy oczekują kompetentnych i skutecznych liderów. Niebezpieczeństwem może jednak być zbyt suchy przekaz, który ze względu na zbyt skomplikowanie materii i brak ładunku emocjonalnego może nie trafiać do szerszej grupy odbiorców⁴⁸.
- **Brat** (koncyliacyjny) – oparty jest na kreowaniu wrażenia autentyczności i bliskości w relacjach z wyborcami. Ten typ wizerunku trafia do wyborców, którzy cenią empatię i autentyczność, a także wrażliwość na problemy społeczne. Może być jednak odbierany jako nadmiernie emocjonalny i populistyczny⁴⁹.

Zaprezentowany podział był jednak tylko załącznikiem dla innych badaczy, którzy z czasem zaczęli dodawać do niego kolejne propozycje, czyli wizerunki pośrednie. Marek Jeziński wyróżnił typy, takie jak:

- **Idol** (koncyliacyjno-konfliktowy) – jest to rozwinięcie wizerunku „herosa”, który do siły charakteru i charyzmy dokłada bardzo emocjonalny kontakt z wyborcą i wręcz gwiazdorską osobowość oraz dużą rozpoznawalność. Ten typ bardzo dobrze sprawdzi się u osób medialnych, które zanim weszły do polityki miały szerokie grono odbiorców. Niesie też jednak za sobą duże niebezpieczeństwo tworzenia grona negatywnych wyborców ze względu na swój nadmiernie emocjonalny charakter⁵⁰.
- **Błazen** (konfliktowy) – opiera się na śmieszności, ironii, ekstrawagancji i bagatelizowaniu rzeczywistości, którą stara się jak najczęściej obracać w kąśliwy żart. Ten typ wizerunku przyciąga dużą uwagę mediów, co ułatwia rozgłos, ale niesie duże zagrożenie. Wyborcy w większości nie biorą takich polityków na poważnie⁵¹.
- **Luzak** (koncyliacyjno-konfliktowy) – w wielu aspektach jest zbliżony do „błazna”. Też używa ostrego języka, ironii i skraca dystans z odbiorcą, ale potrafi zachować powagę w poważnych sytuacjach. Ten typ wizerunku przyciąga odbiorców, którzy cenią sobie naturalność, ale nie przekonają do siebie elektoratu, który oczekuje powagi i stonowania⁵².
- **Ekscentryk** (konfliktowy) – często szokuje swoimi ostrymi wypowiedziami i opiniami oraz potrafi wzbudzać duże emocje. Ten typ wizerunku bardzo dobrze wpisuje się w nowoczesną medialną rzeczywistość. Niestety, bardzo często politycy o tym sposobie bycia nie są traktowani poważnie, a także mają duże grono negatywnego elektoratu⁵³.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Tamże.

⁵⁰ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, 134.

⁵¹ Tamże.

⁵² Tamże.

⁵³ Tamże.

- **Szarak** (koncyliacyjny) – nie ma wyrazistych poglądów, brak mu charyzmy, a jego styl bycia nie wyróżnia go z tłumu. Bywa raczej wycofany i nie wzbudza emocji. Ma to jednak swoje dobre i złe strony. Z jednej strony nie przyciąga szczególnej uwagi mediów i nie porywa tłumów, ale nie ma grupy twardego negatywnego elektoratu i może docierać do bardzo szerokich grup odbiorców⁵⁴.

Każdy z tych typów kreacji ma za zadanie zwiększenie poparcia wśród określonej grupy wyborców, poprzez wywołanie w nich odpowiednich reakcji i wytworzenie oczekiwanych emocji. Często niemożliwe jest jednak przypisanie polityka *stricto* do danego rodzaju wizerunku, ponieważ wiele cech różnych stylów przeplata się ze sobą. Doświadczony polityk powinien też świadomie używać różnych typów wizerunku i zmieniać je w zależności od potrzeb, pojawiających się okoliczności czy etapów kampanii.

W kreacji wizerunku kluczową rolę odgrywają media. To one pokazują rzeczywistość, tłumaczą bieżące wydarzenia i są miernikiem nastrojów społecznych. Dlatego politycy swój *image* kreują przede wszystkim przez odpowiednie wystąpienia w środkach masowego przekazu. Każdy z nich ma świadomość, że udzielając wywiadu, publikując artykuł czy oświadczenie prasowe, robią szum wokół siebie i mogą wpływać na sposób prezentowania informacji o sobie. Ich osobisty kontakt z dziennikarzami, związane znajomości, a nawet przyjaźnie też mogą zapoczątkować w przyszłości. Doszło wręcz do pewnej współzależności – politycy nie są w stanie funkcjonować bez mediów, a media bez polityki⁵⁵. Tworzy to jednak wiele niebezpieczeństw, gdyż jednym z głównych celów pracy redakcji jest utrzymanie się na rynku. Dziennikarze potrzebują wysokich słupków oglądalności i klikalności, by ich praca była rentowna. To z kolei najbardziej nakręcają ostre oraz kontrowersyjne treści. Do studiów telewizyjnych zapraszani są więc najbardziej wyraziści politycy, a media elektroniczne i papierowe najchętniej cytują kąśliwe, czy wręcz prowokacyjne wypowiedzi. Dochodzi przez to do efektu kuli śnieżnej, która finalnie wymusza na politykach przyjmowanie coraz agresywniejszych postaw.

Mechanizm taki przenosi się też na grunt mediów społecznościowych, które z roku na rok odgrywają coraz bardziej znaczącą rolę w komunikacji. W przeciwieństwie do tradycyjnych środków masowego przekazu pozwalają bowiem narzucać swoją narrację bez pośredników, tworząc bezpośredni kontakt na linii nadawca–odbiorca. Daje to zupełnie nowe możliwości interakcji z wyborcami, innymi politykami, publicystami czy komentatorami życia politycznego, którzy zgromadzili pewien potencjał zasięgowy i są uznawani za autorytety. Można za pośrednictwem wirtualnego świata toczyć spory i dyskusje na palące tematy o dowolnej tematyce, które finalnie wpłyną na już realne słupki poparcia. Polityk może też za pośrednictwem *social mediów* reagować natychmiast na bieżące wydarzenia i w zaledwie kilka

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ K. Brzoza-Kolorz, D. Głuszek-Szafraniec, P. Szostok-Nowacka, „Cóż tam, panie, w polityce?”. *Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2019; S. Michalczyk, *Dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej*, *Polityka i Społeczeństwo* 2017, 15(01), 5–20.

sekund pokazać swoją interpretację danego zagadnienia. Tworzy to dodatkowe wrażenie, że polityk jest obecny z wyborcami i jest przygotowany, by szybko działać w ich imieniu. Twitter, Facebook czy Instagram pozwalają też pokazać polityka z zupełnie innej, mniej oficjalnej strony. Jego aktywność nie musi się bowiem ograniczać tylko i wyłącznie do tematów politycznych. Zajmując się wydarzeniami ze świata sportu czy kultury, dana postać może zyskiwać sympatię zupełnie nowych grup społecznych. Dowodzi to istnienia niewątpliwej przewagi nad mediami tradycyjnymi, które w zestawieniu z mediami społecznościowymi pozwalają na dużo mniejszą kontrolę nad swoimi komunikatami⁵⁶.

Badacze zgodnie wskazują, że elementem kluczowym wizerunku każdego polityka są kompetencje komunikacyjne. Nie można zyskiwać popularności, a przez to poparcia, nie będąc dobrym mówcą i nie mając odpowiedniej prezencji⁵⁷.

Marek Jeziński tworzy w tym kontekście podział na zachowania niewerbalne i werbalne. Na niewerbalne składa się: język ciała (gestykulacja, postawa, wyraz twarzy) i autoprezentacja (wzrost, tusza, styl ubioru, makijaż, biżuteria). Werbalne to z kolei: sposób mówienia, barwa i ton głosu czy stosowana składnia oraz słownictwo. Ponadto badacz podkreśla, że dobry polityk powinien w tym kontekście wykazywać się takimi cechami osobowościowymi, jak odporność na stres, umiejętność szybkiego reagowania na nieoczekiwane zdarzenia czy zdolność posługiwania się przekonującą symboliką⁵⁸. Komunikacja oralna tworzy jednak wiele niebezpieczeństw, których każdy polityk powinien starać się unikać poprzez tworzenie klarownych, prostych i zrozumiałych komunikatów, dlatego nie warto używać skrótów myślowych, neologizmów czy wyrazów obcego pochodzenia. Nie można też zapominać o perswazji i nacechowaniu emocjonalnym, ponieważ wystąpienie musi przede wszystkim pociągać za sobą tłumy. Po prostu nie może być nudno. Jerzy Bralczyk wskazuje, że w przykuciu uwagi odbiorcy pomogą figury retoryczne. Podkreśla, że warto używać metafor, porównań, humorystycznych wstawek, słów-kluczy odbieranych przez daną publiczność, a także operować cytatami i kontrastem. Dobry mówca powinien też odwoływać się do swoich słuchaczy i co jakiś czas przyjmować ich perspektywę⁵⁹.

4. WYNIKI ANALIZY

Celem badań było ustalenie wizerunku prasowego Donalda Trumpa w czasie przegranej kampanii prezydenckiej 2020 r. na podstawie analizy zawartości i analizy treści wersji papierowej tygodników opinii „Sieci” oraz „Newsweek”. Wybór tych tygodników podyktowany był tym, że w rankingu najbardziej opiniotwórczych

⁵⁶ A. Bard, J. Södertqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006, 85.

⁵⁷ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny...*, 123; K. Marcyński, *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa 2017.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ J. Bralczyk, *O mówieniu publicznym, w: Komunikatorzy*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, 171–172.

tygodników i dwutygodników w Polsce plasują się one w czołówce zestawienia: według Instytutu Monitorowania Mediów, TOP 5 w 2020 r. znalazły się one odpowiednio na 4. i 5. miejscu. W 2021 r. „Sieci” znalazły się na drugim miejscu, a „Newsweek” niezmiennie na miejscu 5⁶⁰. Autor zbadał stopień zainteresowania wymienionych tytułów osobą ówczesnego przywódcy Stanów Zjednoczonych, by określić dominującą ramę interpretacyjną, w jakiej został on zaprezentowany (jako polityk, miliarder, skandalista, showman, katolik), jak również charakter tekstów przedstawiających Donalda Trumpa (informacyjne czy publicystyczne, korzystne czy niekorzystne) oraz ich tematykę (polityczne o zasięgu wewnątrz-krajowym «USA», globalnym »świat« i polskim), by przekonać się, w jak dużym stopniu wydarzenia za Oceanem były używane przez oba tygodniki do kreowania wewnętrznego sporu politycznego w Polsce.

Metodą badawczą była analiza zawartości – metoda stosowana w badaniach prasoznawczych. Jej celem jest wydobycie ukrytych wzorców, tendencji, tematów, tonów lub znaczeń z badanych materiałów w celu zrozumienia określonego zagadnienia⁶¹. Analizie zostały poddane wszystkie teksty prasowe, które ukazały się w tygodnikach „Sieci” oraz „Newsweek” między 30 sierpnia 2020 a 18 stycznia 2021 r. i które zawierały w tekście głównym lub tytule zwroty: „Donald Trump”, „kampania prezydencka w USA”, „wybory w USA”. Analizą zostały więc objęte zarówno artykuły, których treść ma bezpośredni związek z Donaldem Trumpem i wyborami prezydenckimi w USA w 2020 r., jak i treści, w których Donald Trump był ujęty w innych kontekstach.

Tygodnik „Sieci” ukazał się po raz pierwszy na rynku wydawniczym w Polsce 26 listopada 2012 r. pod nazwą „W Sieci”. W następnych miesiącach, w efekcie batalii sądowych o prawa do nazwy, tygodnik zmienił swój szyld na „Sieci”. Tygodnik należy do polskiej spółki Fratria, która jest ponadto właścicielem takich tytułów, jak wPolityce.pl, wGospodarce.pl czy „wSieci Historii”. Redaktorem naczelnym „Sieci” jest obecnie Jacek Karnowski, który sprawował tę funkcję również w omawianym okresie kampanii prezydenckiej 2020 r. w USA. Tygodnik zaliczany jest do największych konserwatywnych tygodników opinii w Polsce⁶².

Z kolei pierwszy numer „Newsweeka” w Polsce ukazał się 3 września 2001 r. Jest to znany w Stanach Zjednoczonych tytuł, który na polski rynek wprowadził niemiecki wydawca Axel Springer (po konsolidacji jako Ringier Axel Springier), który do dzisiaj pozostaje jego właścicielem. Na polskim rynku RASP jest ponadto wydawcą takich mediów, jak Onet.pl czy Forbes. W badanym okresie redaktorem naczelnym pisma był Tomasz Lis. Pełnił on tę funkcję od stycznia 2012 do czerwca 2022 r. „Newsweek” to tygodnik o profilu liberalno-lewicowym:

⁶⁰ Najbardziejziej opiniotwórcze media w Polsce 2020 – raport roczny, <https://www.imm.com.pl/najbardziejziej-opiniotwórcze-media-w-polsce-2020-raport-roczny/> (dostęp: 5.07.2023).

⁶¹ B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952; A. Hansen, D. Machin, *Media & Communication Research Methods*, Basingstoke 2013; M. Lisowska-Magdżiarz, *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.

⁶² R. Leśniczak, *Wizerunek prasowy i internetowy instytucji kościelnej a linia redakcyjna – casus Fundacji „Dzielo Nowego Tysiąclecia”*, *Polityka i Społeczeństwo* 2018, 16(03), 70.

W DNA Newsweeka jest absolutne wsparcie dla demokratycznej, praworządnej Polski, dla poszanowania praw człowieka, dla wolnych sądów, wolnych mediów i niezależnych samorządów. Ostatnie lata są dla nas testem, na ile tym wartościom jesteśmy wierni. Mam nadzieję, że egzamin zdajemy, ale ostateczny werdykt należy tu do Państwa, naszych Czytelników

– podkreślał w 2021 r. ówczesny redaktor naczelny magazynu⁶³.

Okres badań zakreślają daty 30 sierpnia 2020 – 18 stycznia 2021 r. Ramy czasowe podyktowane były tym, że prawyborzy w Partii Demokratycznej zakończyły się 21 sierpnia 2020 r.⁶⁴, a w Partii Republikańskiej 24 sierpnia 2020 r.⁶⁵ W ten sposób Joe Biden i Donald Trump uzyskali oficjalny mandat do kandydowania z ramienia swoich ugrupowań. Koniec prawyborów jest przyjmowany za początek oficjalnej kampanii prezydenckiej. Jej głównym przystankiem jest elekcja, która w 2020 r. przypadła na 3 listopada⁶⁶. Jednakże nawet po tym terminie dalej spływały do komisji głosy, które były oddawane korespondencyjnie. Następnie rozpoczął się proces liczenia głosów, składania protestów wyborczych i certyfikacji elektorów stanowych. Joe Biden uzyskał 5 grudnia 2020 r. wymaganą liczbę minimum 270 głosów elektorских. Do 14 grudnia 2021 r. Biden zdobył kolejne głosy elektorskie, których łącznie uzyskał 306⁶⁷. Wygrał z Donaldem Trumpem stosunkiem 51,31 proc. do 46,86 proc. głosów. Oficjalnym końcem prezydenckiej batalii w Stanach Zjednoczonych jest zatwierdzenie wyników wyborów przez Kongres USA. Akt ten nastąpił 6 stycznia 2020 r.⁶⁸.

Echa prasowe wynikające ze specyficznego trybu pracy tygodników („Sieci” wychodzą co poniedziałek, a „Newsweek” w każdą niedzielę) są jednak widoczne z pewnym opóźnieniem czasowym. Zasadne jest zatem przesunięcie ram analizy zawartości o kilka dni w stosunku do zakończenia prawyborów i zatwierdzenia wyboru nowego prezydenta przez Kongres. Stąd datą rozpoczynającą badania jest 30 sierpnia 2020 r., a kończącą 18 sierpnia 2021 r.

Z tego przedziału czasowego wyłoniono do badania teksty, które spełniają kryteria. Ich liczba to 109, z czego 51 ukazało się na łamach „Sieci”, a 58 w „Newsweeku”. Zatem próba badawcza wynosi $N=109$. Do każdego tekstu przyporządkowano następujące dane: tytuł i data wydania pisma, tytuł artykułu, ekspozycyjność i numer strony oraz wielkość tekstu.

⁶³ „Newsweek Polska” skończył 20 lat. W sprzedaży jubileuszowe wydanie, <https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/newsweek-polska-20-lat-jubileuszowe-wydanie-tomasz-lis-redaktor-naczelnny> (dostęp: 5.07.2023).

⁶⁴ Joe Biden oficjalnie kandydatem na prezydenta USA. Ekspert: brak mu charyzmy, <https://jedynka.polskieradio.pl/artykul/2568847,joe-biden-oficjalnie-kandydatem-na-prezydenta-usa-ekspert-brak-mu-charyzmy> (dostęp: 5.07.2023).

⁶⁵ Republikanie zdecydowali. Donald Trump oficjalnie kandydatem na prezydenta, <https://polskie-radio24.pl/5/1223/Artykul/2570359,republikanie-zdecydowali-donald-trump-oficjalnie-kandydatem-na-prezydenta> (dostęp: 5.07.2023).

⁶⁶ Trwają wybory w USA. W dwóch wioskach wyniki już są znane, <https://polskieradio24.pl/5/1223/Artykul/2613576,trwaja-wybory-w-usa-w-dwoch-wioskach-wyniki-juz-sa-znane> (dostęp: 5.07.2023).

⁶⁷ Biden vs Trump: live results 2020, <https://ig.ft.com/us-election-2020/> (dostęp: 5.07.2023).

⁶⁸ Congress certifies Joe Biden as next president hours after storming of Capitol, <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jan/06/congress-certify-election-biden-republicans-object> (dostęp: 5.07.2023).

Autor poszukiwał odpowiedzi na następujące pytania:

- P1. Jaką miarą ekspozycyjności i objętości charakteryzują się teksty prasowe związane z osobą Donalda Trumpa?
- P2. W jakich ramach interpretacyjnych został przedstawiony Donald Trump? Która z przyjętych w badaniu ram była dominująca?
- P3. Jaki charakter mają teksty dotyczące Donalda Trumpa (informacyjny czy publicystyczny)?
- P4. W jaki sposób (pozytywny czy negatywny) Donald Trump został przedstawiony w analizowanych tekstach prasowych?
- P5. Czy teksty poddane analizie odnosiły się do zagadnień związanych z sytuacją w USA, czy w Polsce, czy też poruszały problematykę ogólnoświatową?
- P6. Jak osoba kandydata na prezydenta USA była przedstawiana w tekstach badanych tygodników w kontekście polityki i wydarzeń społeczno-politycznych w Polsce?

Na podstawie postawionych pytań badawczych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- H1. „Sieci” i „Newsweek” zamieszczały teksty dotyczące Donalda Trumpa na eksponowanych miejscach i miały one przeważnie dłuższą formę.
- H2. Donald Trump był przedstawiany w obu tytułach przeważnie jako polityk.
- H3. Teksty związane z Donaldem Trumpem zarówno w „Sieci”, jak i w „Newsweeku” miały zasadniczo charakter publicystyczny.
- H4. Sposób przedstawiania Donalda Trumpa znacząco różnił się w zestawianych tygodnikach.
- H5. W badanych tekstach kandydatura Trumpa na prezydenta USA przedstawiana była zazwyczaj w kontekście polityki i interesu Polski.
- H6. Postać Donalda Trumpa była włączona przez tygodniki w wewnętrzny spór polityczny w Polsce.

W badaniach bazowano na dokładnie opracowanym kluczu kategoryzacyjnym – kwestionariuszu składającym się z identycznych pytań zastosowanych dla wszystkich tekstów tworzących materiał badawczy. Jego wersja była dostosowana do potrzeb badania, w którym autor chciał zweryfikować postawione hipotezy badawcze w odniesieniu do wizerunku Donalda Trumpa. Kwestionariusz wykorzystany w analizie zawiera następujące punkty:

- 1. Data publikacji – kodowana w zapisie uwzględniającym rok, miesiąc, dzień oraz numer, z jakim zostały wydane tygodniki „Sieci” oraz „Newsweek”.
- 2. Ekspozycyjność – autor bada, w jakim miejscu wydania tygodnika pojawiają się informacje o Donaldzie Trumpie:
 - a) 3 punkty uzyskują artykuły, które były wiodące na okładce i zilustrowane wizerunkiem Donalda Trumpa;

- b) 2 punkty – artykuły, które były wspomniane na okładce, ale nie były tematem głównym, wstępniaki na stronach przed spisem treści oraz publikacje dodatkowo promowane w spisie treści poprzez wyróżnienie ich większą czcionką i miniaturką zdjęciową;
 - c) 1 punkt – wszystkie pozostałe artykuły, które nie były dodatkowo promowane na pierwszych stronach.
3. Objętość – powierzchnia zajmowana przez tekst prasowy. Autor bada, jak obszerne są publikacje poświęcone Donaldowi Trumpowi.
- a. „Duża” – artykuły charakteryzujące się objętością przekraczającą obszar dwóch stron samego tekstu.
 - b. „Średnia” – artykuły charakteryzujące się objętością przekraczającą jedną stronę, ale nie większą niż dwie strony samego tekstu.
 - c. „Mała” – artykuły charakteryzujące się objętością nieprzekraczającą jednej strony samego tekstu.
4. Ramy interpretacyjne – autor bada, w jakim kontekście był przedstawiany Donald Trump.
- a. Rama polityczna – zaliczają się do niej teksty, w których Donald Trump był przedstawiany jako polityk: prezydent USA, kandydat Partii Republikańskiej w wyborach prezydenckich, przywódca światowego mocarstwa.
 - b. Rama biznesowo-medialna – zaliczają się teksty, w których Donald Trump był przedstawiany jako miliarder, skandalista, showman, wpływowy użytkownik mediów społecznościowych.
 - c. Rama religijno-światopoglądowa – zaliczają się teksty, w których Donald Trump był przedstawiany jako katolik, przeciwnik aborcji i małżeństw homoseksualnych, konserwatysta wspierający klasyczny model rodziny.
 - d. Inne – zaliczają się wszystkie teksty, które przedstawiały Donalda Trumpa, ale nie pasują do żadnej z wcześniej wymienionych kategorii.
5. Typologia – autor bada, jaki charakter mają teksty poświęcone Donaldowi Trumpowi.
- a. „Informacyjne” – artykuły zawierające tylko informacje, bez wyrażania poglądów i opinii autora. Najczęściej odpowiadają na pytania: co?; gdzie?, kiedy?, dlaczego?, jak?
 - b. „Publicystyczne” – felietony, komentarze, opinie, artykuły wstępne i inne teksty oceniające osobę Donalda Trumpa.
 - c. „Wywiady” – rozmowy, w których pojawia się postać Donalda Trumpa, który jest oceniany przez dwie osoby: pytającego i odpowiadającego.
6. Tonacja – autor bada, w jakim świetle (korzystnym, niekorzystnym, neutralnym) został przedstawiony Donald Trump w danym artykule.
- a. „Korzystny” – tekst ma tonację aprobatywną i ukazuje w korzystnym świetle osobę Donalda Trumpa.

- b. „Niekorzystny” – tekst ma tonację negatywną i ukazuje w niekorzystnym świetle osobę Donalda Trumpa.
 - c. „Neutralny” – tekst nie zawiera lub nie dokonuje w sposób jednoznaczny oceny osoby Donalda Trumpa.
7. Tematyka – autor bada, w jakim kontekście tygodniki opisywały Donalda Trumpa: amerykańskim, polskim czy światowym.
- a. Kontekst amerykański – artykuły poświęcone wydarzeniom wewnętrznym w Stanach Zjednoczonych, w których uczestniczył Donald Trump lub rzutowały one na wizerunek ówczesnego prezydenta USA.
 - b. Kontekst polski – artykuły poświęcone wydarzeniom wewnętrznym w Polsce, w których Donald Trump był wykorzystywany jako element politycznego sporu lub opisywały relację na linii Polska–USA.
 - c. Kontekst światowy – artykuły, które dotyczyły wydarzeń ogólnoświatowych lub pojedynczych państw innych niż Polska i Stany Zjednoczone, a w których opisywano działania Donalda Trumpa lub przedstawiane wydarzenia rzutowały na jego osobę.

Liczba tekstów prasowych, które spełniają kryteria metodologiczne w danym okresie wynosi 109, z czego 51 ukazało się na łamach „Sieci”, a 58 w „Newsweeku”. W omawianych tygodnikach artykuły na temat Donalda Trumpa były publikowane zazwyczaj regularnie, co obrazuje tabela 1.

Tabela 1. Liczba tekstów w poszczególnych numerach „Sieci” oraz „Newsweeka”

Numer pisma	„Sieci”	„Newsweek”
Nr 36, 31 VII; 30 VII (2020)*	3	2
Nr 37, 7 IX; 6 IX	2	2
Nr 38, 14 IX; 13 IX	1	2
Nr 39, 21 IX; 20 IX	1	3
Nr 40, 28 IX; 27 IX	3	2
Nr 41, 5 X; 4 X	2	4
Nr 42, 12 X; 11 X	2	3
Nr 43, 12 X; 18 X	3	4
Nr 44, 26 X; 25 X	3	3
Nr 45, 2 XI; 1 XI	1	4
Nr 46, 9 XI; 8 XI	2	5
Nr 47, 16 XI; 15 XI	5	5
Nr 48, 23 XI; 22 XI	2	2
Nr 49, 30 XI; 29 XI	1	2
Nr 50, 7 XII; 6 XII	3	2

Nr 51–52 (51), 14 XII; 12 XII	2	1
Nr 53 (52–53), 28 XII; 20 XII	2	0
Nr 1, 4 I; 3 I (2021)	1	4
Nr 2, 11 I; 10 I	4	4
Nr 3, 18 I; 17 I	8	4

*Pierwsza kolumna zawiera nr tygodnika oraz datę wydania – odpowiednio „Sieci” i „Newsweeka”

Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań wskazują, że teksty na temat Donalda Trumpa, spełniające kryteria badawcze, ukazywały się regularnie. Ich liczba wzrastała zarówno w „Sieci”, jak i w „Newsweeku” po ogłoszeniu nieoficjalnych wyników wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych oraz w wydaniach opisujących szturm na Kapitol, gdzie połączone izby Senatu i Kongresu zatwierdzały wybór Joe Bidena na nowego prezydenta USA. Łącznie w obu 47. numerach tygodników z 15 i 16 listopada 2020 r. opublikowano 10 tekstów dotyczących wyborów w USA (stanowi to 9,17 proc. wszystkich tekstów wziętych do analizy). Oba tytuły opublikowały wtedy po 5 artykułów. Z kolei w numerach 2. i 3. już z 2021 r. opublikowano łącznie 20 tekstów – 12 „Sieci” i 8 „Newsweek” (stanowi to 18,34 proc. wszystkich publikacji). Łącznie w numerach 46, 47 (2020) i 2, 3 (2021) pojawiło się 30 artykułów nt. Donalda Trumpa (daje to 27,52 proc. wszystkich tekstów użytych do badań).

Analiza ekspozycyjności tekstu pozwala jeszcze wnikliwiej ocenić, jaką wagę przywiązywały oba tygodniki do postaci Donalda Trumpa. Wojciech Kajtoch ekspozycyjność nazywa „obiektywnymi miarami ważności”, ponieważ – jak wskazuje – to one budują całą strukturę czasopisma i nakierowują czytelnika na daną tematykę⁶⁹. Ekspozycyjność tekstu zależy przede wszystkim od strony, na której dany artykuł jest drukowany, ale wpływ ma na to również nagłówek, wielkość liter, użyte kolory i fotografie lub ilustracje⁷⁰.

Przez ekspozycyjność przyjęto umiejscowienie tekstu i aspekty promocyjne wewnątrz każdego numeru⁷¹. Za najważniejsze publikacje uznano teksty zapowiadane na okładce z wizerunkiem Donalda Trumpa – te otrzymały miarę 3 punktów. Następne w kolejności były artykuły wymienione w górnej części okładki, wstępniaki na stronach przed spisem treści oraz publikacje dodatkowo promowane w spisie treści poprzez wyróżnienie ich większą czcionką i miniaturką zdjęciową – te otrzymały miarę 2 punkty. Wszystkie pozostałe teksty otrzymały miarę 1 punkt.

⁶⁹ W. Kajtoch, *leksykalna ilościowa analiza zawartości jako metoda rekonstrukcji tekstowego obrazu świata*, Kraków 2022, 62.

⁷⁰ Tenże, *Medioznawstwo personalistyczne*. T. 2. *Wybrane zagadnienia z kultury mediów*, red. J. Jęczeń, P. Guzdek, Lublin 2018, 22.

⁷¹ R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”*, Politeja 2017, nr 3(48), 304.

Tabela 2. Liczba tekstów prasowych spełniających kryterium ekspozycyjności w poszczególnych numerach „Sieci” oraz „Newsweeka”

Miara ekspozycyjności	Nr 36, 31 VII; 30 VII (2020)	Nr 37, 7 IX; 6 IX	Nr 38, 14 IX; 13 IX	Nr 39, 21 IX; 20 IX	Nr 40, 28 IX; 27 IX	Nr 41, 5 X; 4 X	Nr 42, 12 X; 11 X	Nr 43, 12 X; 18 X	Nr 44, 26 X; 25 X	Nr 45, 2 XI; 1 XI	Nr 46, 9 XI; 8 XI	Nr 47, 16 XI; 15 XI	Nr 48, 23 XI; 22 XI	Nr 49, 30 XI; 29 XI	Nr 50, 7 XII; 6 XII	Nr 51-52 (51), 14 XII; 12 XII	Nr 53 (52-53), 28 XII; 20 XII	Nr 1, 4 I; 3 I (2021)	Nr 2, 11 I; 10 I	Nr 3, 18 I; 17 I
Sieci – teksty z miarą ekspozycyjności 3 pkt.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Sieci – teksty z miarą ekspozycyjności 2pkt.	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	2	0	0	0	1	1
Sieci – teksty z miarą ekspozycyjności 1 pkt.	3	1	1	1	2	2	2	2	2	0	2	4	2	0	1	2	2	1	3	6
Newsweek – teksty z miarą ekspozycyjności 3 pkt.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Newsweek – teksty z miarą ekspozycyjności 2 pkt.	1	2	0	1	0	0	2	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	2	2
Newsweek – teksty z miarą ekspozycyjności 1 pkt.	1	0	2	2	2	4	1	3	3	3	3	4	2	2	1	1	0	3	2	1

Zebrane dane obrazują, że w badanym okresie w „Sieci” wizerunek Trumpa pojawił się raz na okładce (stanowi to 1,96 proc. wszystkich tekstów) oraz 11 publikacji z miarą ekspozycyjności 2 pkt. (21,56 proc.). Ponadto ukazało się 39 publikacji z miarą ekspozycyjności 1 pkt (76,47 proc.).

Z kolei „Newsweek” umieścił Donalda Trumpa na swojej okładce dwukrotnie, co stanowi 3,44 proc. wszystkich publikacji. 16 artykułów otrzymało miarę ekspozycyjności 2 pkt. (27,58 proc.) oraz 40 tekstów oceniono na miarę ekspozycyjności 1 pkt. (68,96 proc.).

Wyniki analizy wskazują, że „Newsweek” częściej niż „Sieci” artykuły odnoszące się do Donalda Trumpa umieszczał na eksponowanych miejscach. W obu tygodnikach dominowały jednak teksty z najniższą miarą ekspozycyjności. „Newsweek” zamieścił na swojej okładce Donalda Trumpa po ogłoszeniu nieoficjalnych wyników wyborów prezydenckich w USA oraz w numerze opublikowanym po szturmie na Kapitol. Z kolei „Sieci” pokazały Donalda Trumpa na okładce tylko przy okazji szturmu na Kapitol i późniejszej blokady byłego prezydenta USA w mediach społecznościowych. „Newsweek” dodatkowo eksponował też artykuły dotyczące Trumpa w wydaniu poprzedzającym wybory w Stanach Zjednoczonych.

Jednym z etapów analizy zawartości jest poznanie elementów struktury danego pisma. Ważna w tym kontekście jest m.in. objętość badanych tekstów. Pozwala ona określić ich udział w zawartości, a także proporcje zachodzące między nimi⁷². W badaniach prasoznawczych objętość tekstu odnosi się do liczby stron, słów lub znaków w danym artykule prasowym. Jest to miara, która pomaga zrozumieć, jak obszerny jest dany tekst, co pozwala na wnikliwszą ocenę wagi tematu⁷³.

Za publikację „dużą” uznałem te zajmujące powyżej dwóch pełnych stron samego tekstu, za publikację „średnią” – od jednej do dwóch stron pełnego tekstu, a za publikację „małą” – poniżej jednej strony tekstu.

Tabela 3. Liczba tekstów prasowych spełniających kryterium objętości w poszczególnych numerach „Sieci” oraz „Newsweeka”

Miara objętości	Nr 36, 31 VIII, 30 VII (2020)	Nr 37, 7 IX; 6 IX	Nr 38, 14 IX; 13 IX	Nr 39, 21 IX; 20 IX	Nr 40, 28 IX; 27 IX	Nr 41, 5 X; 4 X	Nr 42, 12 X; 11 X	Nr 43, 12 X; 18 X	Nr 44, 26 X; 25 X	Nr 45, 2 XI; 1 XI	Nr 46, 9 XI; 8 XI	Nr 47, 16 XI; 15 XI	Nr 48, 23 XI; 22 XI	Nr 49, 30 XI; 29 XI	Nr 50, 7 XII; 6 XII	Nr 51-52 (51), 14 XII; 12 XII	Nr 53 (52-53), 28 XII; 20 XII	Nr 1, 4 I; 3 I (2021)	Nr 2, 11 I; 10 I	Nr 3, 18 I; 17 I
Sieci – teksty bardzo duże	1	0	0	1	1	0	0	2	2	1	1	2	0	1	1	0	1	0	1	4
Sieci – teksty średnie	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	2	1	0	2	0	1	0	1	3
Sieci – teksty małe	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	2	1
“Newsweek – teksty bardzo duże	1	0	0	0	0	2	1	1	0	0	2	0	1	0	0	1	0	2	0	2
Newsweek – teksty średnie	1	1	2	3	2	1	1	2	2	3	0	4	1	2	2	0	0	1	1	2
Newsweek – teksty małe	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	3	1	0	0	0	0	0	1	3	0

Analiza wykazała, że w badanym okresie na łamach „Sieci” ukazało się 19 dużych artykułów (37,25 proc. wszystkich publikacji), 17 średniej objętości (33,33 proc.) oraz 15 tekstów o krótkiej formie (29,41 proc.). Z kolei w „Newsweeku” opublikowano 13 dużych artykułów (22,41 proc. wszystkich publikacji), 31 tekstów o średniej objętości (53,44 proc.) oraz 14 tekstów krótszych (24,13 proc.).

Badania pokazują, że w tygodniku „Sieci” dominowały długie artykuły, a w „Newsweeku” ponad połowę stanowiły te średniej objętości.

⁷² W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, w: tegoż, *O mediach i języku*, Kraków 2007, 47–62.

⁷³ R. Leśniczak, *Wizerunek prezydenta...*, 304.

W naukach o komunikowaniu i mediach ramowanie (ang. *framing*) oznacza przedstawianie treści w określony sposób, aby wpłynąć na percepcję odbiorcy i kształtować jego interpretację oraz ocenę prezentowanych tematów⁷⁴.

W pracach medioznawczych ramowanie funkcjonuje zazwyczaj obok takich pojęć, jak *agenda setting* (ustanawianie porządku – sugeruje, o czym mamy myśleć) i *priming* (torowanie – z jakiej perspektywy będziemy postrzegać dane zjawiska)⁷⁵. Ramowanie, w odróżnieniu od wymienionych pojęć, nastawione jest na narzucenie odbiorcy jak ma myśleć. Kluczową rolę w tym wypadku odgrywają środki masowego przekazu i dziennikarze. Redakcje i zatrudnieni w nich pracownicy mają bowiem zazwyczaj swoją linię polityczno-światopoglądową, przez której pryzmat rozpowszechniają określone treści, dlatego nawet pozornie podobne wydarzenia mogą się znacząco różnić w zależności od tego, kto będzie je przekazywał. Nie zawsze jest to w pełni świadome działanie i składa się na nie wiele różnorodnych aspektów, ale uwypuklanie pewnych mechanizmów przez dziennikarzy i faworyzowanie danych tematów jest naturalne, co finalnie daje możliwość późniejszej oceny ich działań⁷⁶. Narzędziami wykorzystywanymi w ramowaniu są schematy, symbole, przykłady, metafory, słowa, struktura czy gatunek komunikatu⁷⁷.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz podkreśla, że w badaniach medioznawczych *framing* jest elementem analizy zawartości opartej na badaniu dyskursu, czyli „zespołu zachowań językowych, których treść i forma uwarunkowane są koncepcjami poznawczymi, charakterystycznymi danej epoki, typu komunikacji, rodzaju działalności, a także praktycznymi warunkami formułowania wypowiedzi”⁷⁸. Autorka podkreśla przy tym, że w przypadku tej metody, „zamiast dokonywać szczegółowej wiwisekcji każdego z badanych tekstów, można wyjść od obserwacji, że w badanym materiale powtarzają się pewne względne stałe zespoły, konfiguracje elementów i ideologiczne konstrukcje, opisujące różne aspekty funkcjonowania rzeczywistości”⁷⁹.

Badacze wskazują, że są dwie procedury konstruowania ram – indukcyjna i dedukcyjna. Jolanta Maćkiewicz tłumaczy, że przypadku formy indukcyjnej zaczyna się od drobiazgowej analizy wybranego materiału i na jego podstawie wyłania się badane ramy. Forma dedukcyjna polega z kolei na stworzeniu ram w pierwszej kolejności i poszukiwaniu ich w określonych materiałach⁸⁰. Obie metody mogą mieć zastosowanie w podejściu synchronicznym (poszukuje się pojedynczych ram

⁷⁴ R. Entman, *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*, Political Communication 2003, 20(4), 417.

⁷⁵ E. Nowak-Teter, *Mediatization: Conceptual developments and research domains*, Sociology Compass 2019, 13(4), e12672; tenże, *Priming Europe. Two perspectives on the European Issues in Poland*, Mediální studia 2020, 14(03), 295–321.

⁷⁶ R. Entman, *Framing. Toward clarification of a fractured paradigm*, Journal of Communication 1993, No. 4, 51–58.

⁷⁷ M. Urban, A. Zdanowicz, *Manipulacja polityczna w mediach – mit czy rzeczywistość*, w: *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*, red. E. Marciniak, Warszawa 2012, 102.

⁷⁸ M. Lisowska-Magdziarz, dz.cyt., 53.

⁷⁹ Zob. tamże.

⁸⁰ J. Maćkiewicz, *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, Studia Medioznawcze 2020, 21(3), 622.

funkcjonujących w danym momencie i zestawia się je ze sobą) oraz diachronicznym (obserwuje się zmienność ram i zmian w sposobach interpretowania). Można w badaniu użyć metod zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

Przeanalizowano zawartość prasową, klasyfikując materiał badawczy do określonych wcześniej ram interpretacyjnych, używając metody dedukcyjnej i synchronicznej, które przewidują, że każdy z badanych tekstów może być przyporządkowany tylko do jednej z nich. Ponadto oparto się na krytycznej analizie dyskursu, podporządkowując dany artykuł do ramy po jego pełnej lekturze i analizie⁸¹.

Rama interpretacyjna ma za zadanie odpowiedzieć na pytanie, w jakiej roli tygodniki „Sieci” oraz „Newsweek” pokazywały Donalda Trumpa.

Podstawowe kategorie:

1. Rama polityczna (Donald Trump jako polityk, prezydent, przywódca Stanów Zjednoczonych).
2. Rama biznesowo-medialna (Donald Trump jako miliarder, skandalista, showman, wpływowy użytkownik mediów społecznościowych).
3. Rama religijno-światopoglądowa (Donald Trump jako katolik, konserwatyista, przeciwnik przyjmowania migrantów, jego stosunek do kwestii bioetycznych).
4. Inne (do tej ramy zostały zaklasyfikowane publikacje, które formalnie spełniają kryteria metodologiczne analizy, ale nie odnoszą się do wizerunku Donalda Trumpa).

Tabela 4. Liczba tekstów prasowych prezentujących Donalda Trumpa w poszczególnych ramach

	Rama polityczna	Rama biznesowo- -ekonomiczna	Rama religijno- -świato-poglądowa	Inne
Sieci	29	7	6	9
Newsweek	41	7	2	8

Wyniki pokazują, że oba tygodniki najczęściej pokazywały Donalda Trumpa jako polityka, prezydenta i przywódcę Stanów Zjednoczonych 64,22 proc. wszystkich tekstów. Częściej jednak tę ramę wykorzystywał „Newsweek” 70,68 proc., a „Sieci” 56,86 proc. Tygodnikom zdarzało się też pokazywać Donalda Trumpa jako miliardera, skandalistę, showmana i wpływowego użytkownika mediów społecznościowych (12,84 proc.). Ponadto oba tygodniki wspominały o nim w kontekście jego wiary i konserwatyizmu światopoglądowego (7,33 proc.). Do kategorii „inne” trafiło łącznie 17 artykułów.

Role, w jakich został zaprezentowany Donald Trump na łamach tygodników „Sieci” oraz „Newsweek”, najlepiej zilustrują przykłady fragmentów tekstów poddanych analizie.

⁸¹ Zob. tamże, 623–624.

Rama 1. Donald Trump jako polityk

Aleksandra Rybińska, *Trump może wygrać*, „Sieci” nr 37, 7.09.2020, s. 56: *Demokraci oskarżają Trumpa o to, że dolewa oliwy do ognia, niepotrzebnie wysyłał Gwardię Narodową do Kenoshy, że fala przemocy i zamieszek to wynik dziełnictwa przez niego Ameryki na lepszą i gorszą. Tyle że Ameryka nie jest wcale podzielona po równo, na dodatek w większości jest biała. Prezydent USA liczy więc na to, że wybryki Antify i Black Lives Matter przyniosą mu w listopadzie zwycięstwo w kluczowych stanach, takich jak choćby Pensylwania.*

Goran Andrijanić, *Wymuszona normalizacja*, „Sieci” nr 38, 14.09.2020, s. 12: *Uroczystość w Białym Domu doczekała się już wielu sarkastycznych komentarzy w bałkańskich mediach. Najpierw świat obiegło zdjęcie z Gabinetu Ovalnego, na którym serbski prezydent siedzi przed Trumpem jak student na egzaminie. Maria Zacharowa, rzeczniczka rosyjskiego MSZ, opublikowała tę fotografię w internecie razem ze znanym kadrem z filmu „Nagi instykt” z Sharon Stone, na którym aktorka siedzi przed policjantem.*

Jan Rokita, *Popychanie Bidena*, „Sieci” nr 44, 26.10.2020, s. 58: *To wszystko w żadnym razie nie znaczy, że z hipotetycznym wyborem Bidena nie są związane wielkie nadzieje. Wiąże je przede wszystkim amerykańska, lecz nie tylko amerykańska, lewica, dla której pozbawienie Trumpa władzy jest celem niemal religijnym – czymś na kształt strącenia z tronu demona.*

Aleksandra Rybińska, *Ocalić Amerykę*, „Sieci” nr 2, 11.01.2021, s. 48: *Mimo że przegrał wybory i przekazanie władzy już się rozpoczęło, narracja o fałszerstwach przy urnach może pozwolić Trumpowi zachować popularność wśród prawicowej bazy oraz trwały wpływ na Partię Republikańską. Bez względu na to, czy w 2024 r. ponownie stanie do wyborów, czy nie.*

Maciej Nowicki, *Koniec rury Putina?*, „Newsweek” nr 40, 28.09.2020, s. 54: *Donald Trump nigdy nie ukrywał swej niechęci do Nord Stream 2. „Bronimy Niemiec przed Rosją. A tymczasem Rosja dostaje wiele miliardów dolarów od Berlina. Ten gazociąg zmienia Niemcy w zakładnika Rosji” – mówił prezydent USA w czerwcu. Putin taktuje Nord Stream 2 jako osobiste przedsięwzięcie. Były doradca Trumpa John Bolton podkreśla, że prezydent USA widzi w Nord Stream 2 swego osobistego wroga, którego trzeba zwalczać za wszelką cenę.*

Dariusz Ćwiklak, *Facebook pod lupą obywateli*, „Newsweek” nr 41, 4.10.2020, s. 66: *Wmianka o uznaniu zwycięstwa przez kontrkandydata nie jest przypadkowa. Tydzień temu Trump pytany, czy pokojowo odda władzę, odparł: „Zobaczymy, jak będzie”. Sztab Trumpa rozsiewa plotki o możliwym fałszowaniu głosów w wyborach korespondencyjnych, które już trwają.*

Rama 2. Donald Trump jako miliarder, skandalista, showman, wpływowy użytkownik mediów społecznościowych

Łukasz Adamski, *Superman czy furia?*, „Sieci” nr 43, 19.10.2020, s. 10: *Zgodnie z przewidywaniami prezydent Donald Trump zrobił ze swojej choroby medialny*

show. W „The New York Times” można było przeczytać, że jednym z pomysłów Trumpa było pojawienie się przed kamerami w koszulce... Supermana. Według informatora gazety Trump miał udawać przed zgromadzoną publicznością chorego, a potem teatralnie rozpiąć koszulę i pokazać znak superbohatera. Możliwe, że to fake news, ale znając gwiazdorstwo Trumpa, taki pomysł mógł rzeczywiście być rozważany.

Andrzej Rafał Potocki, *Co się stało, co się dzieje?*, „Sieci” nr 43, 19.10.2020, s. 16: *Pezydent USA Donald Trump po krótkiej przerwie spowodowanej wykryciem u niego koronawirusa wznowił kampanię wyborczą. Widać, że stawia wszystko na jedną kartę. Atakowany przez przeciwników za błędy w walce z COVID-19 postanowił pokonać chorobą swoich przeciwników. Podczas wiecu na lotnisku Stanford na Florydzie rzucił w tłum maseczkami, krzycząc: „Mówią, że teraz jestem odporny!”.*

Piotr Milewski, *Szajka z Białego Domu*, „Newsweek” nr 36, 31.08.2020, s. 70: *Nowojorskie dochodzenia to wierzchołek góry lodowej. Prokuratury różnego szczebla z paru stanów badają najrozmaitsze szwindle Trump Organization: korzyści odnoszone dzięki prezydenturze szefa, łamanie zakazów importowych, fałszywe oświadczenia majątkowe, podejrzane kredyty, pranie pieniędzy rosyjskich oligarchów poprzez sprzedawanie im nieruchomości za gotówkę. A nawet, o ironio, zatrudnianie nielegalnych imigrantów.*

Piotr Milewski, *Człowiek, który podpalił Amerykę*, „Newsweek” nr 45, 1.11.2020, s. 47: *Gdy kandydat demokratów Joe Biden mówi, że 3 listopada rozegra się batalia o duszę Ameryki, ma na myśli takie właśnie decyzje rywala: bezmyślne, amoralne, krzywdzące, sprzeczne z zasadami demokracji, a często prawem międzynarodowym. Prawicowy elektorat przymykał oko na deficyt etyki i empatii, wierząc obietnicom, że Trump nakręci koniunkturę. Tyle że nawet utalentowany biznesmen niekoniecznie rozumie zjawiska makroekonomiczne. Handlarz nieruchomości, który sześć razy ogłaszał bankructwo i całe życie jechał na kredytach, okazał się wyjątkowym ignorantem.*

Dariusz Ćwiklak, *Trump wycięty z sieci*, „Newsweek” nr 3, 8.01.2021, s. 62: *7 stycznia Facebook i Instagram zawiesiły mu konto co najmniej do końca kadencji. A następnego dnia Twitter zawiesił Trumpa bezterminowo, bo jego kolejne wpisy „niosły ryzyko podsycania przemocy”. Podobno decyzję podjął sam szef serwisu Jack Dorsey, łącząc się z firmą z plaży w Polinezji Francuskiej.*

Rama 3. Donald Trump jako katolik i konserwatysta

Łukasz Adamski, *Sędzia katolik? To niedopuszczalne*, „Sieci” nr 41, 5.10.2020, s. 10: *Jego decyzja o nominowaniu Amy Coney Barrett utwierdzi konserwatywnych wyborców w przekonaniu, że Trump jest obrońcą obyczajowego ładu. Ponadto sędzia Barrett jest katoliczką.*

Piotr Milewski, *Matka Amerykanka*, „Newsweek” nr 41, 5.10.2020, s. 53: *Nominację Barrett entuzjastycznie przyjęli ewangelikaliści wierzący, że homoseksualizm to grzeszny wybór, a nie cecha wrodzona, aborcja jest morderstwem, szkoły obok*

sprzecznego z Biblią darwinizmu muszą uczyć teorii „inteligentnego projektu”. Stanowią 17 proc. populacji, ale aż 26 proc. elektoratu. Trump umiał ich wykorzystać.

Piotr Milewski, *Szarża lewej brygady*, „Newsweek” nr 48, 22.11.2020, s. 51: *Zwycięstwo Bidena potwierdziło starą prawdę, że większość wyborców nie lubi ekstremizmu żadnej barwy. Nestor krytykował wady Ameryki, lecz deklarował dumę z jej zalet i osiągnięć. Głosujący nań robotnicy czy gospodynie domowe dowiedli, że nie trzeba przebudzenia, by potępić rasistowski bełkot Trumpa.*

Teksty prasowe, mimo opublikowania ich na łamach jednego pisma i w obrębie podobnej tematyki, potrafią bardzo znacząco różnić się między sobą strukturą. Teksty dziennikarskie (artykuły), w systemach gatunków dziennikarskich, można podzielić na dwa podsystemy. Pierwszy obejmuje gatunki informacyjne, drugi publicystyczne. W skrócie można stwierdzić, że informacja ukazuje pewne zjawiska, a publicystyka łączy je i interpretuje⁸². Michał Sulczewski tłumaczy, że informacja rozszerza możliwość uczestniczenia odbiorcy w bieżących wydarzeniach i podąża za nowymi faktami. Publicystyka z kolei pogłębia przeżywanie owych wydarzeń, reagując na nie i pokazując je z pewnej przyjętej przez autora perspektywy. Informacja spełnia przede wszystkim funkcję powiadamiania, a publicystyka funkcję perswazyjną⁸³. Do gatunku informacyjnych w prasie zaliczana jest m.in.: wzmianka, notatka, infografika, zapowiedź, sprawozdanie, raport, korespondencja, życiorys (sylwetka), przegląd prasy. Gatunkami publicystycznymi są reportaż problemowy, artykuł wstępny, felieton czy komentarz. Badacze podkreślają przy tym, że istnieje też trzecia kategoria. Zamykają się w niej gatunki dziennikarsko-estetyczne i dziennikarsko-literackie, które jeszcze bardziej niż publicystyka podkreślają poglądy autora bądź jego rozmówcy. Zalicza się do nich wywiad, reportaż czy esej⁸⁴.

Spośród zebranego materiału empirycznego wyodrębniono trzy główne kategorie tekstów – informacyjne, publicystyczne i wywiady.

1. Tekst informacyjny – artykuły, w których dominują cechy informacyjne, a ich autor nie ukazuje swoich osobistych uczuć i emocji względem opisywanych osób oraz zdarzeń;

2. Tekst publicystyczny – artykuły nacechowane emocjonalnie, a ich autor przedstawia swój osobisty pogląd względem opisywanych osób i zdarzeń;

3. Wywiad – gatunek, który jest silnie nastawiony na opinie rozmówcy, a zadaniem przeprowadzającego rozmowę jest kierowanie pytań na wybrane przez siebie tory.

⁸² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie teoria praktyka język*, Warszawa 2009, 27.

⁸³ M. Sulczewski, *Informacja*, w: *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964, 91–92.

⁸⁴ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz.cyt., 31–32.

Tabela 5. Liczba tekstów prasowych zakwalifikowanych do poszczególnych rodzajów dziennikarskich

	Tekst informacyjny	Tekst publicystyczny	Wywiad
Sieci	14	31	6
Newsweek	5	40	13

Badanie wskazało na silną dominację tekstów o charakterze publicystycznym. W obu tygodnikach ukazało się w sumie 71 tego typu artykułów (stanowi to 65,13 proc. wszystkich publikacji). Tekstów publicystycznych zdecydowanie więcej było w „Newsweeku” (68,96 proc. wszystkich) niż w „Sieci” (60,78 proc.). „Newsweek” przeprowadził też więcej wywiadów, które odnosiły się do Donalda Trumpa. „Sieci” z kolei w większym zakresie publikowały artykuły czysto informacyjne na temat Trumpa (27,45 proc. do 8,62 proc.).

Najlepszą ilustracją publikacji reprezentujących poszczególne gatunki dziennikarskie będą fragmenty tekstów pochodzących z obu tygodników.

Gatunek informacyjny reprezentują m.in.:

Łukasz Adamski, *W Ameryce robi się gorąco*, „Sieci” nr 37, 7.09.2020, s. 10: *Po postrzeleniu w mieście Kenosha w stanie Wisconsin przez policję czarnoskórego Jacoba Blake’a w USA na nowo wybuchły uliczne burdy. Sportowcy NBA odmówili wyjścia na parkiet, a Eurosport przerwał transmisję meczów tenisa. Matka Blake’a apelowała wprawdzie w CNN o powstrzymanie ulicznej przemocy i zaniechanie niszczenia prywatnej własności, ale jej słowa zostały zignorowane przez protestujących. W rezultacie pod koniec sierpnia w Kenoshy doszło do kolejnej tragedii. 17-letni Kyle Rittenhouse zastrzelił dwóch manifestantów, którzy chcieli mu wyrwać karabin. Jest teraz podejrzany o morderstwo drugiego stopnia. Chłopak pilnował salonu samochodowego przed dewastacją. Jego prawnicy przekonują, że uciekł się do „nadanego przez Boga, konstytucyjnego, powszechnego i ustawowego prawa do samoobrony”. Trump wykorzystał te wydarzenia. Odmówił potępienia Rittenhouse’a i wysyłał codziennie kilkadziesiąt tweetów ze zdjęciami z zamieszek, obwiniając o rozruchy burmistrzów i gubernatorów z Partii Demokratycznej, łącząc ich przy tym z radykalną Antifą. Prezydent nazwał też Black Lives Matter organizacją marksistowską popieraną przez „głupich bogatych ludzi”. Jednocześnie chwalił swoich zwolenników, którzy – w odpowiedzi na burdy – zaczęli krążyć pikapami po ulicach i strzelać w manifestantów kulkami paintballowymi.*

Łukasz Adamski, *Roszada w Sądzie Najwyższym*, „Sieci” nr 40, 28.09.2020, s. 10: *Śmierć ikony feminizmu Ruth Bader Ginsburg może zmienić kampanię wyborczą za oceanem. Zmarła w wieku 87 lat sędzia Sądu Najwyższego od 1993 r. była jedną z podpór lewicowej rewolucji w USA. Jeżeli prezydent Donald Trump nominuje na jej miejsce konserwatystę albo konserwatystkę, to prawica w kluczowym dla wojny kulturowej miejscu zyska przewagę 6:3.*

(red.), *Peryskop*, „Newsweek” nr 2, 10.01.2021, s. 4: *Po wydarzeniach na Kapitolu Twitter usunął kilka tweetów Donalda Trumpa i zamknął jego konto na dwaście godzin. Potem Facebook wyrzucił nagranie, w którym prezydent USA wzywa tłum do rozejścia, ale jednocześnie mówi o „skradzionych wyborach”. Zdaniem przedstawicieli obu społecznościowych gigantów wypowiedzi Trumpa „przyczyniały się do wzrostu, a nie zmniejszania przemocy”.*

Do gatunku publicystycznego można zaliczyć m.in.:

Konrad Kołodziejcki, *Jak koronawirus zmienia świat*, „Sieci” nr 47, 16.11.2020, s. 34: *Porażka Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w Ameryce – właściwie już niemal pewna pomimo próby udowodnienia fałszerstw wyborczych przez jego sztab – jest w bardzo dużym stopniu konsekwencją trwającej już blisko rok pandemii.*

Piotr Milewski, *O jeden bluzg za daleko*, „Newsweek” nr 38, 13.09.2020, s. 57: *Reakcja Trumpa na artykuł „The Atlantic” kolejny raz dowiodła, że w obliczu krytyki najpierw sięga po wyzwiska. „Jeśli ludzie, którzy tak mówili, istnieją, są zwyrodnialcami. Nikt bardziej niż ja nie szanuje poległych bohaterów. Jakże zwierzę mogło tak powiedzieć?”. Zarzekal się, że „nigdy nie nazwał Johna ofermą”, chociaż wideo, w którym to robi, można znaleźć na dziesiątkach portali.*

Piotr Milewski, *Szarża lewej brygady*, „Newsweek” nr 48, 22.11.2020, s. 51: *Zwycięstwo Bidena potwierdziło starą prawdę, że większość wyborców nie lubi ekstremizmu żadnej barwy. Nestor krytykował wady Ameryki, lecz deklarował dumę z jej zalet i osiągnięć. Głosujący nań robotnicy czy gospodynie domowe dowiedli, że nie trzeba przebudzenia, by potępić rasistowski bełkot Trumpa. Wystarcza zwykła przyzwoitość. Kandydata solidarnie wspierały wszystkie frakcje, teraz podziały odżyły. Zwłaszcza że partia ustawiła kampanię tak, by wybory stały się referendum nad rządami poprzedniego prezydenta, a nie miernikiem poparcia dla jej programu.*

Wywiad reprezentują m.in. takie teksty prasowe:

Michał Karnowski, *Świat mocno przyspiesza – wywiad z Ryszardem Czarneckim*, „Sieci” nr 36, 31.08.2020, s. 42. Rozmówcą Michała Karnowskiego jest Ryszard Czarnecki, europoseł związany z Prawem i Sprawiedliwością, który podkreśla, że jego ugrupowanie jest po tej samej stronie politycznej barykady co Donald Trump. – Choć paradoksalnie przez wiele lat był on częścią liberalnego establishmentu, to jako prezydent mocno broni wartości chrześcijańskich, w tym życia od poczęcia aż do śmierci, oraz dziedzictwa kulturowego. To się zderza z przetaczającą się przez Amerykę kolejną falą lewicowej rewolucji – mówił Czarnecki.

Goran Andrijić, *Praworządność nie może się opierać na większości politycznej – rozmowa z Janezem Jansą*, „Sieci” nr 50, 7.12.2020, s. 28. Rozmówcą Gorana Andrijanicia jest Janez Jansa, słoweński polityk, były premier tego kraju. – Trump sprzeciwiał się pravicowemu ekonomicznemu liberalizmowi instytucjonalnemu i nieokiełznanej globalizacji, która doprowadziła do dezindustrializacji USA oraz ograniczenia roli klas niższych i średnich. Jednak po lewej stronie Trump oparł się „lewicy tożsamościowej”, która atakuje podstawy amerykańskiego

społeczeństwa: konstytucję, pamięć historyczną, wartości, instytucje i instrumenty państwowe oraz kulturę strategiczną – podkreślał Jansa.

Tomasz Lis, *Nie mam innego domu – rozmowa z Anne Applebaum*, „Newsweek” nr 36, 30.08.2020, s. 11. Anne Applebaum jest polsko-amerykańską dziennikarką i autorką książek, a prywatnie żoną byłego ministra obrony i spraw zagranicznych Radosława Sikorskiego. – Ludzie wokół Trumpa zrozumieli, że trzeba się bronić przed jego reputacją rosyjskiego agenta, więc nie mogą Moskwie ulegać za bardzo. Ale osłabianie NATO już ma miejsce. I myślę, że jeżeli Trump zostanie wybrany po raz drugi, to będzie koniec NATO – mówiła Applebaum.

Tomasz Lis, *Jak go nienawidzę – rozmowa z Mary L. Trump*, „Newsweek” nr 42, 11.10.2020, s. 43. Mary L. Trump jest dziennikarką, autorką książek, a prywatnie bratanicą Donalda Trumpa. O ówczesnym prezydencie USA wypowiadała się jednak w bardzo dosadnych słowach. – Jest okropnym człowiekiem i jego prezydentura to najgorsza rzecz, jaka mogła się przytrafić mojemu krajowi. Jestem przerażona, że taki człowiek jest w Gabinetcie Ovalnym. Jednak współczucie czy żal wobec dziecka jest jak najbardziej uzasadnione. Zarówno Donald Trump, jak i mój ojciec, czyli jego brat, oraz reszta rodzeństwa bardzo cierpieli w dzieciństwie. Ale znam mnóstwo ludzi, którzy mieli gorsze dzieciństwo, a kiedy weszli w dorosłość, stali się empatycznymi, życzliwymi i przyzwoitymi ludźmi. On, niestety, nie jest jednym z nich – mówiła Mary L. Trump.

W badaniu podjęto również problem przedstawiania Donalda Trumpa w tygodnikach opinii. Przeprowadzenie analizy pozwoliło wywnioskować, jaki stosunek do prezydenta USA miały opisywane media. By to ocenić, podzieliłem teksty na trzy kategorie – korzystne, niekorzystne i neutralne.

Podstawowe kategorie:

1. Korzystny (Donald Trump jest ukazany jako prezydent troszczący się o swój kraj, przywódca wolnego świata i niezłomny polityk, który jest ostoją konserwatywnych wartości na ideologicznym froncie).

2. Niekorzystny (Donald Trump jest ukazany jako nieobliczalny tyran, który stanowi zagrożenie dla światowego ładu i podstaw demokracji).

3. Neutralny (autorzy tekstów, odnosząc się do Donalda Trumpa, nie wyrażają swoich ocen pozytywnych lub negatywnych). Do tej kategorii zaliczane są teksty informacyjne oraz te, które nie miały nastawienia emocjonalnego.

Tabela 6. Liczba tekstów prasowych prezentujących Donalda Trumpa w sposób korzystny, niekorzystny lub neutralny

	Korzystny	Niekorzystny	Neutralny
Sieci	24	6	21
Newsweek	0	42	16

Analiza wskazała, że badane tygodniki skrajnie różniły się podejściem do postaci Donalda Trumpa. „Sieci” pokazywały go przeważnie korzystnie (47,05 proc. wszystkich artykułów). Pojawiły się też jednak teksty niekorzystne, choć występowały zdecydowanie rzadziej (11,76 proc.). Dużą część stanowiły artykuły o charakterze neutralnym (41,17 proc.). „Newsweek” z kolei opisywał Trumpa tylko i wyłącznie w niekorzystny (72,41 proc.) lub neutralny sposób (27,58 proc.). Trzeba podkreślić, że przez cały okres badań na łamach tego pisma nie pojawił się ani jeden artykuł pozytywny dla prezydenta USA.

Przykłady wzmianek korzystnych dla Donalda Trumpa

Jan Pietrzak, *Problematyka rury i koloru*, „Sieci” nr 38, 14.09.2020, s. 18: *Kanclerz Merkel uważa, że budowa Nord Stream 2 to jest sprawa komercyjna i nie ma nic wspólnego z polityką. Rosja uważa, że zatrucie Nawalnego, tak jak eliminacja Niemcowa, Politkowskiej, Litwinienki... to też tylko komercja, czyli interesy. Amerykanie, którzy raczej na interesach się znają, mogą nie uwierzyć i dawać dodatkowe, przykre sankcje Gazpromowi. Chyba że jesienią zmieni się racjonalny Trump na postępowego Bidena.*

Aleksandra Rybińska, *Trump może wygrać*, „Sieci” nr 37, 7.09.2020, s. 56: *Historia się nie powtarza, ale czasami się rymuje” – to powiedzenie przypisywane pisarzowi Markowi Twainowi pasuje jak ulał do tegorocznego wyścigu o fotel prezydenta Stanów Zjednoczonych. Donald Trump może wygrać ten wyścig z tego samego powodu, z którego wygrał go poprzednim razem: wykorzystał wściekłość i lęki białej Ameryki.*

Jan Rokita, *Popychanie Bidena*, „Sieci” nr 44, 26.10.2020, s. 58: *Donald Trump ma talent magika zdolnego nawet w ostatniej chwili porwać za sobą zwykłych ludzi rozglądających się za silnym przywództwem.*

Teksty z kategorii „niekorzystne”

Tomasz Lis, *Wojna w rodzinie*, „Newsweek” nr 37, 7.09.2020, s. 5: *Trump roznieca płomień rasizmu, bo rozchwianie Ameryki, zamieszki na tle rasowym w amerykańskich miastach, destabilizacja i możliwość straszenia ludzi przemocą to być może dla niego ostatnia szansa na zachowanie prezydentury.*

Zbigniew Hołdys, *Pieprzenie Polski*, „Newsweek” nr 46, 8.11.2020, s. 41: *Los każe mi pisać ten felieton w chwili, gdy przepstrykując ekrany telewizji CNN, NBC, FOX, ABC i CBS, oglądam nerwowe analizy wyborcze z USA i usiłuję trafić na moment, w którym padnie „Wygrał...” i tu nazwisko. Biden albo Trump. Wolalbym „Biden”. Kula ziemską i ludzkość to nie są zabawki, a tak je traktuje kłamca stulecia „z wiewiórką na głowie”, jak go nazwała Kasia Bosacka.*

Piotr Milewski, *Człowiek, który podpalił Amerykę*, „Newsweek” nr 45, 2.11.2020, s. 48: *Statystycznie nie da się zmierzyć szkód, które wyrządził Trump, ogłupiając zwolenników, a tym samym zaostrzając społeczne podziały. Nie tylko dla korzyści politycznych, lecz również prywatnych, bo dzięki prezydenturze nielegalnie zarabia miliony i nie idzie do więzienia.*

Piotr Milewski, *Trump odchodzi, trumpizm zostaje*, „Newsweek” nr 46, 8.11.2020, s. 48: *Trump potrafi przeczyć sam sobie nawet w pojedynczym zdaniu, lecz miłość fanów nie gaśnie. Jak każdy demagog apeluje do emocji zamiast rozumu. Doskonale wie, że największa bzdura powtórzona sto razy zapada w pamięć, zostaje oswojona, a na koniec budzi pytania, czy może jest prawdą. Tym sposobem człowiek, który roztrwonił fortunę ojca, sześciokrotnie ogłaszał bankructwo i tonie w długach, wykreował się na genialnego biznesmena. A następnie, stosując identyczne chwytły jarmarcznego szarlatana, uciekł przed wierzycielami do Białego Domu.*

Tomasz Lis, *Rok 2021*, „Newsweek” nr 3, 18.01.2021, s. 5: *Listopadowa porażka Trumpa uratowała amerykańską demokrację. Ale teraz stawka jest jeszcze wyższa, a poprzeczka idzie w górę. Przetrwanie prawdy w skali globalnej nie będzie łatwe.*

W badaniu sprawdzono także kontekst tematyczny, w jakim „Sieci” i „Newsweek” pokazywały prezydenta Stanów Zjednoczonych. Skoro badanie dotyczyło polskich tygodników opinii, uznałem za stosowne sprawdzenie, w jakim stopniu czasopisma opisywały wydarzenia związane z Donaldem Trumpem na kanwie polskiego wewnętrznego sporu politycznego. W tym celu podzielono artykuły na trzy kategorie:

1. Polska (teksty odnoszące się do polskiej tematyki krajowej, w których Donald Trump stawał się elementem wewnętrznego sporu politycznego).
2. Stany Zjednoczone (teksty opisujące jedynie wydarzenia w USA).
3. Świat (teksty opisujące wydarzenia ogólnoswiatowe w kontekście decyzji i działań Donalda Trumpa).

Tabela 7. Liczba tekstów prasowych prezentujących kontekst tematyczny, w jakim był przedstawiany Donald Trump

	Polska	USA	Świat
Sieci	12	30	9
Newsweek	22	31	5

Z analizy wynika, że tygodniki w większości na swoich łamach przedstawiały Donalda Trumpa w kontekście wewnętrznych wydarzeń w USA. W „Sieci” pojawiło się 30 tego typu artykułów (58,82 proc. wszystkich), a w „Newsweeku” 31 (53,44 proc.). „Newsweek” jednak dużo częściej włączał Donalda Trumpa w wewnętrzny spór polityczny w Polsce (37,93 proc.) niż „Sieci” (23,52 proc.). „Sieci” z kolei częściej pisały o Trumpie w kontekście wydarzeń ogólnoswiatowych – 9 tego typu tekstów (17,64 proc. do 8,62 proc.).

Wcześniej cytowane przykłady artykułów odnosiły się także do tematyki amerykańskiej i światowej, poniżej autor cytuje fragmenty przedstawiające Donalda Trumpa jedynie w kontekście polskim:

Tomasz Lis, *Wojna w rodzinie*, „Newsweek” nr 37, 6.09.2020, s. 2: *Polska znowu upodabnia się do Ameryki (i odwrotnie) i znowu nie jest to dobra wiadomość. PiS wzmacnia poparcie w elektoracie za sprawą ataków na LGBT. Trump roznieca płomień rasizmu, bo rozchwianie Ameryki, zamieszki na tle rasowym w amerykańskich miastach, destabilizacja i możliwość straszenia ludzi przemocą to być może dla niego ostatnia szansa na zachowanie prezydentury.*

Renata Grochal, *Córka da radę*, „Newsweek” nr 41, 4.10.2020, s. 18: *Znajomi rodziny Dudów mówią półzartem, że prezydent – mianując córkę swoim doradcą – idzie śladem Donalda Trumpa, którym jest zafascynowany. Prezydent USA też zrobił córkę Iwanę swoją doradczynią. Jest jeszcze jedna analogia w sytuacji polskiego i amerykańskiego prezydenta. Żony Dudy i Trumpa – Agata i Melania – mają opinię mało aktywnych prezydentowych. Gdy one milczą, córki wychodzą na pierwszy plan.*

Tomasz Lis, *O dwóch takich*, „Newsweek” nr 46, 8.11.2020, s. 2: *Gdy Ameryka w bólach, a za chwilę być może w konwulsjach, żegna się z koszmarem prezydentury Donalda Trumpa, wielu Polaków zastanawia się chyba, jak będzie wyglądać pożegnanie Jarosława Kaczyńskiego z władzą, które kiedyś, wbrew temu, co zdaje się myśleć Kaczyński, nastąpi.*

Tomasz Lis, *Wirus polski*, „Newsweek” nr 2, 11.01.2021, s. 2: *Napięcia między elitą a ludem są w demokracjach normalne, ale gdy dotyczą ich populści i autokraci, robią to nie po to, by napięcia zmniejszyć, ale pogłębić je dla własnych korzyści. Trump czy Kaczyński myślą bez różnicy. Bez różnicy, czy wzywa się do ruszenia na Kapitol, czy do nienawiści wobec elity.*

Konrad Kołodziejcki, *Julka i Oskarek*, „Sieci” nr 50, 7.12.2020, s. 39: *Zresztą tę presję już widać. I nie potrzeba do tego żadnych szkolnych agitatorów, wystarczy zajrzeć do internetu, do popularnych wśród nastolatków mediów społecznościowych (Facebook w ich opinii jest dla starych dziadów), aby się przekonać, że są nieustannie faszerowani propagandowymi treściami. Nie powinno zatem nikogo dziwić, że nagle pojawia się na demonstracjach proaborcyjnych wysyp nastoletnich Julek plecących androny na każdy temat: od tzw. praw reprodukcyjnych po Donalda Trumpa. Ten ostatni stał się zresztą w oczach sporej części wielkowiejskiej młodzieży symbolem wszelkiego zła na świecie, odpowiedzialnym za rasizm, faszyzm, ocieplenie klimatu i nieetyczną dietę mięsną.*

Krzysztof Feusette, *Budka z listami*, „Sieci” nr 3, 18.01.2021, s. 8: *Podobnie postrzegają także nasze środowiska kwestię wolności słowa, która zbyt łatwo przegradza się w swobodę głoszenia poglądów skrajnych, konserwatywnych, prawicowych czy republikańskich. Zapewniam, iż decyzja o odłączeniu pana Trumpa od mediów społecznościowych spotkała się z całkowitym zrozumieniem naszej formacji, i zamierzamy z tych doświadczeń skorzystać w przyszłości, gdy przyjdzie nam na powrót umacniać w Polsce lewicowo-liberalną wolność słowa. Ale tym razem już nie pod śmietnikiem.*

5. WNIOSKI

W czasie kampanii prezydenckiej 2020 r. w Stanach Zjednoczonych oba tygodniki regularnie poruszały tematy związane z osobą Donalda Trumpa. W tym czasie ukazało się 19 numerów „Sieci” oraz tyle samo numerów „Newsweeka”, z których na materiał badawczy złożyło się łącznie 109 artykułów. Jakie są główne wnioski płynące z analiz wziętych do badania tekstów?

W badaniu poszukiwano odpowiedzi na pytanie [P1.] Jaką miarą ekspozycyjności i objętości charakteryzują się teksty prasowe związane z osobą Donalda Trumpa? Sformułowano hipotezę [H1.] według której założono, że „Sieci” i „Newsweek” zamieszczały teksty dotyczące Donalda Trumpa na eksponowanych miejscach i miały one przeważnie dłuższą formę. Jak pokazuje badanie, obu tygodnikom zdarzało się umieszczać artykuły dotyczące ówczesnego prezydenta USA na najbardziej eksponowanych miejscach, ale statystycznie dominowały publikacje z niższą miarą ekspozycyjności. Jeżeli zaś chodzi o kryterium objętości, to w tygodniku „Sieci” dominowały długie artykuły, a w „Newsweeku” te zaliczone do kategorii „średnie”. W obu pismach wyraźną mniejszość stanowiły teksty przyporządkowane do kategorii „małe”.

W drugim pytaniu [P2.] próbowano znaleźć odpowiedź na pytanie, w jakich ramach interpretacyjnych został przedstawiony Donald Trump i która z przyjętych w badaniu ram była dominująca? Postawiono hipotezę [H2.], że Donald Trump był przedstawiany w obu tytułach przeważnie jako polityk. Badania potwierdziły tę hipotezę. Wskazały ponadto, że tygodniki pokazywały ówczesnego prezydenta USA jako miliardera, skandalistę, showmana, wpływowego użytkownika mediów społecznościowych oraz konserwatystę, choć tego typu tekstów było wyraźnie mniej.

Kolejny problem badawczy, zamknięty w pytaniu [P3.], dotyczył tego, jaki charakter miały teksty wybrane do badania (informacyjny czy publicystyczny)? Sformułowano hipotezę [H3.], że teksty ukazujące osobę kandydata na prezydenta USA Donalda Trumpa zarówno w „Sieci”, jak i w „Newsweeku” miały zasadniczo charakter publicystyczny. Badania potwierdziły tę hipotezę. Warto jednak zauważyć, że procentowo więcej tekstów publicystycznych opublikowano w „Newsweeku”. To pismo w zestawieniu z tygodnikiem „Sieci” przeprowadziło też więcej wywiadów, które odnosiły się do Donalda Trumpa. „Sieci” z kolei w większym zakresie publikowały artykuły czysto informacyjne na temat ówczesnego prezydenta USA.

Podjęto również próbę odpowiedzi na pytanie [P4.], w jaki sposób (pozytywny czy negatywny) Donald Trump został przedstawiony w analizowanych tekstach prasowych? Sformułowano hipotezę [H4.], że sposób przedstawiania Donalda Trumpa znacząco różnił się w zestawianych tygodnikach. Postawioną hipotezę potwierdziły badania, które wskazały, że „Newsweek” pokazywał Trumpa tylko w niekorzystny lub neutralny sposób, a w badanym okresie na łamach tego pisma nie pojawił się ani jeden pochlebny artykuł na jego temat. „Sieci” z kolei przedstawiały kandydata republikanów przeważnie korzystnie lub neutralnie, ale tygodnik zawierał też negatywne wzmianki na jego temat.

Autor podjął także próbę odpowiedzi na pytanie [P5.], czy teksty poddane analizie odnosiły się do zagadnień związanych z sytuacją w USA, czy w Polsce, bądź też poruszały problematykę ogólnoświatową? Do tak sformułowanego pytania sformułowano hipotezę [H5.], że w badanych tekstach kandydatura Trumpa na prezydenta USA przedstawiana była zazwyczaj w kontekście polityki i interesu Polski. Jak pokazały badania, obu tygodnikom zdarzało się opisywać wydarzenia związane z Donaldem Trumpem w polskim kontekście, ale w obu pismach dominowały artykuły, które pokazywały prezydenta USA w kontekście wewnątrzamerykańskim. Znaczną mniejszość stanowiły teksty o tematyce ogólnoświatowej.

Rozwinięciem pytania [P5.] jest pytanie [P6.] – jak osoba kandydata na prezydenta USA była przedstawiana w tekstach badanych tygodników w kontekście polityki i wydarzeń społeczno-politycznych w Polsce? Sformułowalem do niego hipotezę [H6.], która podkreślała, że postać Donalda Trumpa była włączona przez tygodniki w wewnętrzny spór polityczny w Polsce. Analiza potwierdziła tę hipotezę. Warto jednak wspomnieć, że dużo częściej w wewnętrzne polityczne rozgrywki Trumpa wplatał tygodnik „Newsweek”.

Jaki zatem wizerunek Donalda Trumpa wyłania się z publikacji „Sieci” i „Newsweeka”? Mimo że tygodniki pokazywały prezydenta USA w zupełnie odmiennym świetle (jeden przeważnie korzystnie, drugi zazwyczaj niekorzystnie), to w obu pismach Trump był przedstawiany jako polityk, skandalista i showmen, który na każdym kroku pragnie rozgłosu, często nie zważając przy tym na konsekwencje. Badane media opisywały go jako człowieka władczego, nieugiętego, walecznego, zdecydowanego i nieustępliwego, a przy tym bezwzględnego, aroganckiego, agresywnego, niekiedy nawet szalonego. Odwołując się do Serge’a Albouy’a i Marka Jezińskiego, którzy wyodrębnili zbiory typów wizerunku, należy podkreślić, że w odniesieniu do Trumpa w badanych tekstach można było wyraźnie dostrzec elementy rodzajów wizerunków takich jak: heros, idol, błazen, luzak czy ekscentryk. Wszystkie wymienione warianty łączy jedna cecha – konfliktowy charakter, który stał się wizytówką Donalda Trumpa i był wyraźnie wyczuwalny w większości analizowanych artykułów.

BIBLIOGRAFIA

Materialy źródłowe

- Adamski A., *Rozsada w Sądzie Najwyższym*, Sieci, 28.09.2020.
Adamski A., *Sędzia katolik? To niedopuszczalne*, Sieci, 5.10.2020.
Adamski A., *Superman czy furia?*, Sieci, 19.10.2020.
Adamski A., *W Ameryce robi się gorąco*, Sieci, 7.09.2020.
Andrijanić G., *Praworządność nie może się opierać na większości politycznej – rozmowa z Janem Jansą*, Sieci, 7.12.2020.
Andrijanić G., *Wymuszona normalizacja*, Sieci, 14.09.2020.
Ćwiklak D., *Facebook pod lupą obywateli*, Newsweek, 4.10.2020.
Ćwiklak D., *Trump wycięty z sieci*, Newsweek, 8.01.2021.
Feusette K., *Budka z listami*, Sieci, 18.01.2021.

- Grochal A., *Córka da radę*, Newsweek, 4.10.2020.
Hóldys Z., *Pieprzenie Polski*, Newsweek, 8.11.2020.
Karnowski M., *Świat mocno przyspiesza – wywiad z Ryszardem Czarneckim*, Sieci, 31.08.2020.
Kołodziejcki K., *Jak koronawirus zmienia świat*, Sieci, 16.11.2020.
Kołodziejcki K., *Julka i Oskarek*, Sieci, 7.12.2020.
Lis T., *Jak go nienawidzę – rozmowa z Mary L. Trump*, Newsweek, 11.10.2020
Lis T., *Nie mam innego domu – rozmowa z Anne Applebaum*, Newsweek, 30.08.2020
Lis T., *O dwóch takich*, Newsweek nr 46, 8.11.2020.
Lis T., *Rok 2021*, Newsweek, 18.01.2021.
Lis T., *Wirus polski*, Newsweek nr 2, 11.01.2021.
Lis T., *Wojna w rodzinie*, Newsweek, 7.09.2020.
Milewski P., *Człowiek, który podpalił Amerykę*, Newsweek, 2.11.2020.
Milewski P., *O jeden błuzg za daleko*, Newsweek, 13.09.2020.
Milewski P., *Szajka z Białego Domu*, Newsweek, 31.08.2020.
Milewski P., *Szarża lewej brygady*, Newsweek, 22.11.2020.
Milewski P., *Trump odchodzi, trumpizm zostaje*, Newsweek, 8.11.2020.
Nowicki M., *Koniec rury Putina?*, Newsweek, 28.09.2020.
Pietrzak J., *Problematyka rury i kolory*, Sieci, 14.09.2020.
Potocki A., *Co się stało, co się dzieje?*, Sieci, 19.10.2020.
Peryskop, (red.), Newsweek, 10.01.2021.
Rokita A., *Popychanie Bidena*, Sieci, 26.10.2020.
Rybińska A., *Ocalić Amerykę*, Sieci, 11.01.2021.
Rybińska A., *Trump może wygrać*, Sieci, 7.09.2020.

Monografie i artykuły naukowe

- Albouy S., *Marketing et communication politique*, Paris 1986.
Bard A., Södetrqvist J., *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006.
Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952.
Bogunia-Borowska M., *Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników „Sieci” i „Newsweek”*, Res Rhetorica 2021, 8(3), 54–74.
Brzoza-Kolorz K., Głuszek-Szafranec D., Szostok-Nowacka P. (2019). „Cóż tam, panie, w polityce?”. *Czyli o wzajemnym postrzeganiu dziennikarzy i polityków w mediach*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego 2019.
Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2007.
D’Antonio M., *Donald Trump. Człowiek sukcesu*, Wrocław 2015.
Entman R., *Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After 9/11*, Political Communication, 2003.
Entman R., *Framing. Toward clarification of a fractured paradigm*, Journal of Communication, 1993.
Głuszek-Szafranec D., Szostok-Nowacka P., *Dyskurs racji versus dyskurs emocji, czyli o szturmie na Kapitol w mediach publicznych Polski, Rosji i Niemiec*, Athenaeum, Polskie Studia Politologiczne 2023, 77, 210–224.
Hansen A., Machin D., *Media & Communication Research Methods*, Basingstoke 2013.
Ignaszewski G., *Specyfika rozwoju marketingu politycznego w Polsce w latach 1989–2000*, Toruń 2004.
Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004.
Johnston D.C., *Donald Trump. Jak on to zrobił?*, Warszawa 2017.
Kajtoch W., *Leksykalna ilościowa analiza zawartości jako metoda rekonstrukcji tekstowego obrazu świata*, Kraków 2022.
Kotler P., *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.
Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk 1999.

- Leśniczak R., *Wizerunek prasowy i internetowy instytucji kościelnej a linia redakcyjna—casus Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”*, *Polityka i Społeczeństwo* 2018, 16(03), 67–81.
- Leśniczak R., *Wizerunek prezydenta elekta Andrzeja Dudy w polskich tygodnikach katolickich „Gość Niedzielny” i „Niedziela”*, *Politeja-Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego* 2017, 14(48), 299–318.
- Lewicki Z., *Amerykański system wyborczy*, Warszawa 2020.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Maćkiewicz J., *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, *Studia Medioznawcze* 2020, 21(3), 615–627.
- Marcyński K., *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa 2017.
- Michalczyk S., *Dziennikarstwo polityczne w perspektywie teoretycznej*, *Polityka i Społeczeństwo* 2017, 15(01), 5-20.
- Nowak-Teter E., *Mediatization: Conceptual developments and research domains*, *Sociology Compass* 2019, 13(4), e12672.
- Nowak-Teter E., *Priming Europe. Two perspectives on the European Issues in Poland*, *Mediální studia* 2020, 14(03), 295-321.
- Pease A., *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z gestów*, Kielce 2001.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy: drogi rozwoju*, w: tegoż, *O mediach i języku*, Kraków 2007.
- Sokół W., Żmigrodzki M., *Współczesne partie i systemy partyjne*, Lublin 2005.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie teoria praktyka język*, Warszawa 2009.
- Zaręba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

MEDIA IMAGES OF DONALD TRUMP BASED ON PUBLICATIONS FROM THE WEEKLIES “NEWSWEEK” AND “SIECI” DURING THE 2020 PRESIDENTIAL CAMPAIGN

Summary

The aim of the article is to analyze the media image of Donald Trump during the 2020 presidential campaign in the United States based on articles published in the weekly opinion magazines “Sieci” and “Newsweek”. The author used the method of quantitative and qualitative content analysis. From the analysis of both press titles, Donald Trump appears as a politician, scandalist and showman. The media described him as an authoritative, unyielding, brave, determined and unyielding man, and at the same time ruthless, arrogant, aggressive, sometimes even crazy.

Key words: Donald Trump, election campaign, media, image

Nota o Autorze

Jakub POPLAWSKI – studiował dziennikarstwo i komunikację społeczną na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego. W 2023 r. obronił magisterium na Wydziale Teologicznym UKSW. Jest aktywnym dziennikarzem i autorem artykułów prasowych. Jego główne kierunki badań obejmują wizerunek polityczny, komunikowanie polityczne i rolę mediów we współczesnym świecie.

ORCID: 0009-0005-1851-3095

Kontakt e-mail: jakub.poplawski18@gmail.com