

## Rhetoric of (re)presentation

## Retoryka (re)prezentacji

8 (3) 2021 EDITOR: EWA MODRZEJEWSKA

**MAŁGORZATA BOGUNIA-BOROWSKA**

UNIwersytet Jagielloński

<https://orcid.org/0000-0001-9807-7484>

[malgorzata.bogunia-borowska@uj.edu.pl](mailto:malgorzata.bogunia-borowska@uj.edu.pl)

**Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników „Sieci” i „Newsweek”**  
**Politicians on the covers of socio-political weekly magazines during the 2015 and 2020 presidential elections. The analysis of “Sieci” and “Newsweek”**

### Abstract

Celem artykułu jest ukazanie strategii przedstawiania kandydatów na urząd prezydenta w wybranych polskich tygodnikach społeczno-politycznych, które reprezentują odmienne światopoglądy, sympatie polityczne i systemy wartości. Główna teza dotyczy założenia o istnieniu dualizmu w strategiach wizualnych wskazanych tygodników. Na podstawie analizy multimodalnej okładek 2015 i 2020 r., której przedmiotem były sposoby prezentowania postaci i wykorzystane zabiegi perswazyjne, wyróżniono prezentację afirmatywną i krytyczną oraz scharakteryzowano jej cechy.

The article focuses on the strategies of presenting presidential candidates in the selected Polish socio-political weekly magazines. The chosen magazines (“Sieci” and “Newsweek”) represent different worldviews, political sympathies, and value systems. The main thesis concerns the assumption that there is a dualism in the visual strategies presented by the indicated weeklies. The multimodal analysis of the covers (from years 2015 and 2020) has been based on the ways of presenting the characters and the persuasive devices used in the process. As a result, an affirmative and a critical presentation have been distinguished and characterised.

### Key words

okładki, tygodniki społeczno-polityczne, narracja, prezentacja afirmatywna i krytyczna, analiza multimodalna  
front covers, socio-political weekly magazines, narrative, affirmative and critical presentation, multimodal analysis

### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 4 March 2021 | Accepted: 17 September 2021

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2021.3.3>

**MAŁGORZATA BOGUNIA-BOROWSKA**

UNIwersytet Jagielloński

<https://orcid.org/0000-0001-9807-7484>

[malgorzata.bogunia-borowska@uj.edu.pl](mailto:malgorzata.bogunia-borowska@uj.edu.pl)

## **Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników „Sieci” i „Newsweek”**

### **1. Wprowadzenie**

Współcześnie rozwój technologii i sposoby komunikacji zintensyfikowały możliwości wypowiedzenia się, zajmowania stanowiska, wchodzenia w spory. Życie społeczne może być oparte na umowie o charakterze ugody, konfliktu lub negocjacji. Coraz więcej różnych podmiotów indywidualnych i grupowych, prywatnych i zinstytucjonalizowanych zabiera głos i komentuje rozmaite zdarzenia społeczne lub polityczne. Jest to zatem świat, w którym jak nigdy wcześniej zdecydowana większość ludzi – ekspertów i laików; takich, którzy się znają i takich, którzy niewiele o sobie wiedzą – może wchodzić ze sobą w dialog. Jak nigdy w żadnej epoce wcześniejszej istnieją możliwości, dzięki którym obywatele krajów demokratycznych mają możliwość przedstawiania swoich argumentów, manifestowania przekonań, dokonywania wyborów i ich uzasadniania. Emanacją tego są m.in. tygodniki społeczno-polityczne, których okładki zostaną poddane analizie. Jej celem będzie porównanie dwóch różnych w zakresie preferowanych wartości narracji wizualnych ze szczególnym uwzględnieniem strategii i sposobów prezentowania najważniejszych polityków w latach kampanii prezydenckich z roku 2015 i 2020.

### **2. Trzy stany porządku społeczno-kulturowego: pluralizm, dualizm, monizm**

Współcześnie dialog pomiędzy różnymi podmiotami sceny politycznej oraz życia społecznego staje się coraz intensywniejszy. Intensywności tej towarzyszą nowe formy wyrażania myśli i idei. Wynikają one z możliwości technologicznych, które kreują kolejne platformy wypowiedzi. Pluralizm dyskursu jest zapewniony przez ich liczbę i różnorodność, a także stosunkową łatwość dostępu do nich.

Interesujące jednak jest to, że mimo istnienia warunków sprzyjających szerokie-  
mu i wielogłosowemu dialogowi można zaobserwować proces polaryzacji wizji  
świata i tworzenie przestrzeni jednorodnych światopoglądowo.

Proponuję ten mechanizm społeczny i kulturowy określać jako samoogranicza-  
nie pluralizmu w warunkach wysokiej proliferacji rzeczywistości i multiplikacji  
zjawisk, procesów i zdarzeń. Zjawisko to pojawia się wówczas, gdy wielogłos  
osiąga stan trudny w swej złożoności do przyjęcia i zrozumienia przez odbiorcę.  
Wielość poglądów prezentowana w sferze publicznej staje się problematyczna dla  
uczestników życia publicznego. Przy czym pluralizm istnieje w kilku wymiarach,  
tj. wyróżniam:

- pluralizm formalny, czyli taki, który jest związany z dostępnością narzędzi  
komunikacyjnych, interfejsów i platform wypowiedzi;
- pluralizm światopoglądowy, który polega na dopuszczaniu do wypowiedzi  
publicznej wszelkich idei, koncepcji i interpretacji;
- pluralizm podmiotowy i instytucjonalny, czyli możliwość publicznego wyra-  
żania zróżnicowanych idei, poglądów komentarzy, wchodzenia w dialog  
i zajmowanie stanowisk w sferze publicznej zarówno przez podmioty indy-  
widualne, grupowe, jak i instytucjonalne.

Pluralizm, koncepcja narodzona w starożytnej Grecji, polega na zapewnieniu  
swobody wyrażania poglądów wszystkim obywatelom mającym do tego prawo.  
Jest współcześnie uznawany za podstawę systemów demokratycznych oraz gwa-  
ranta wolności. Wydaje się jednak, że im więcej pojawia się możliwości wyrażania  
poglądów (narzędzi, platform i przestrzeni komunikacyjnych), im więcej pojawia  
się różnorodnych poglądów, głosów, koncepcji i idei oraz im więcej w komunikacji  
jest podmiotów indywidualnych i instytucjonalnych, tym w konsekwencji więcej  
obserwuje się działań zmierzających do jego ograniczania. Grecka koncepcja plu-  
ralizmu, uznawana za normę życia społecznego i politycznego, zrodziła się jednak  
w innej niż współczesna rzeczywistości. Pluralizm w praktyce realizowała tylko  
część obywateli. Wynikało to z obiektywnych ograniczeń w zakresie możliwości  
komunikacyjnych i narzędziowych. Współcześnie koncepcja pluralizmu dzięki  
możliwościom technologicznym, otwartości na ideologiczne spory oraz liczbie  
gotowych do dyskusji podmiotów stała się powszechna. Współcześnie tego typu  
sytuacja wywołuje pewnego rodzaju chaos i napięcia społeczne. Ludzie gubią się  
w nadmiarze informacji, opinii, poglądów i komentarzy. W efekcie dąży się do  
redukowania rzeczywistości do zrozumiałego logosu.

Wizja świata musi mieć dla ludzi sens, dlatego że stanowi on fundament po-  
dejmowanych przez nich działań, w konsekwencji zapewniając poczucie ontolo-  
gicznego bezpieczeństwa. Zbyt wielkie zagmatwanie i skomplikowanie obrazu

rzeczywistości rodzi lęki, niepokoje i strach. Wydaje się, że istnieje pewien graniczny poziom, do którego wizja świata może być różnorodna i wieloaspektowa. Jednak przekroczenie go powoduje, że uruchomiony zostaje mechanizm ograniczania owego zróżnicowania. Ludzie dokonując wyborów czy też podejmując działania, muszą nadawać im znaczenie. Gdy wizja świata staje się zbyt odległa od ich doświadczeń i możliwości wpisania tego, co niezrozumiałe, w systemy poznawcze i porządki codzienności, to wówczas uruchamia się mechanizm ograniczania pluralizmu. Pojawia się potrzeba uproszczenia przy jednoczesnej klarowności narracji w zakresie systemów aksjonormatywnych, wartości i symboli, polityki oraz świata społecznego. Remedium na nadmiar staje się odbicie w kierunku ograniczonej, ale za to bardziej wyrazistej i klarownej oferty społecznej i politycznej rzeczywistości.

Ograniczenie pluralizmu i klarowna wizja świata zazwyczaj wystarczają do odzyskania poczucia ontologicznego bezpieczeństwa przez ludzi oraz odzyskania stanu, że rozumie się procesy społeczne, polityczne i kulturowe. Jak zauważa badacz społeczny, „w konsekwencji niemożności dokonania wyboru rodzą się zubożenie, przesytność i nuda – albo – agresja, konflikt i uproszczone wizje świata. Jednym ze sposobów uporania się z »za dużo« jest przecież coraz powszechniejsze filtrowanie wszystkiego przez sito z dwiema dziurkami. Jak polityka, to prawica i lewica. Jeśli religia, to fundamentalistyczne pro i ateistyczne kontra. Jeśli obyczaje, to arcy-liberalizm albo konserwatyzm rekonstruujący to, co jedynie słuszne i dawne” (Szlendak 2013, 7). Innymi słowy ludzie starają się tak interpretować wszelkie zdarzenia, aby móc włączyć nowe elementy do wiedzy, którą już posiadają. Na gruncie nauk społecznych wyjaśniali to Peter L. Berger i Hansfried Kellner, stwierdzając, że „(...) interpretacja jest rodzajem włączania nowych elementów do już istniejącej mapy znaczeń: staram się zrozumieć nowe przez odniesienie do starego, czyli do moich wcześniejszych doświadczeń” (Berger, Kellner 2005, 72). Nie zawsze muszą to być doświadczenia własne, często są to doświadczenia kulturowe zdobyte w formie ogólnej wiedzy o świecie pochodzącej z lektur, literackich opisów, nauki, przekazów wcześniejszych pokoleń.

Dla wielu najtrudniejszy jest nadmiar w zakresie różnorodności idei i wielości wypowiedzi. Ograniczenia dryfują zaś w kierunku powstawania dwóch zasadniczych wizji świata, a najlepiej jednej z nich. Okazuje się bowiem, że z wielorakiej i pluralistycznej magmy wszystkiego, co sobie można wyobrazić i zapragnąć, krystalizują się na wielu płaszczyznach kontrastowe i przeciwstawne perspektywy. To, co było rozdrobnione i zniuansowane, redefiniuje się w jednym ze stanowisk: pro lub kontra. A zatem w miejsce pluralizmu rzeczy, narzędzi, idei, jednostek i instytucji pojawia się dualizm przeciwstawnych stanowisk. Pluralizm zastępuje wówczas dualistyczna wizja świata.

Podsumowując, istnieją trzy stany porządku społeczno-kulturowego: 1) stan pluralizmu; 2) stan dualizmu; 3) stan monizmu. Wziąwszy pod uwagę analizę tygodników opinii, wydaje się, że obecnie istnieje skłonność do kreowania wyrazistych komunikatów umożliwiających odbiorcy identyfikację problemów i przyjęcie określonego światopoglądu.

### **3. Dualistyczna wizja świata społecznego na przykładzie analizy okładek tygodników społeczno-politycznych „Sieci” oraz „Newsweek”**

Prasa wciąż jest medium masowym, dzięki czemu spełnia wymóg bycia aktywnym aktorem w kreowaniu wizji rzeczywistości. Procesowi krystalizowania się dualistycznej wizji świata szczególnie sprzyja zwrot piktoralny i kultura obrazowa (Boehm, Mitchell 2012). Obraz ze swej natury jest uproszczony. Dostarcza mniej skomplikowanego i mniej zniuansowanego oglądu rzeczywistości. Skomplikowana materia świata dzięki kulturze obrazowej zostaje sprowadzona do łatwo dających się zdekodować symboli. Z tego też powodu uczyniłam przedmiotem niniejszej analizy okładki dwóch polskich czasopism społeczno-politycznych.

Do analizy wybrane zostały dwa tygodniki „Sieci” oraz „Newsweek”. Wydawcą pierwszego z nich ukazującego się w Polsce od listopada 2012 r. jest Fratria. Dyrektorem naczelnym jest Jacek Karnowski. Natomiast wydawcą „Newsweeka” jest Ringier Axel Springer Polska. Tygodnik jest wydawany w Polsce od września 2001 r., a jego redaktorem naczelnym jest Tomasz Lis. Przedmiotem analizy uczyniłam lata 2015 oraz 2020. Każdy z tygodników wydał po 52 numery. Jest to zatem reprezentatywna próba obejmująca 104 numery tygodnika „Sieci” i „Newsweek” z roku 2015 oraz tyleż samo w roku 2020. Uzasadnieniem dla takiego wyboru był fakt, że odbywały się wówczas ważne wydarzenia polityczne.

W maju 2015 r. miały miejsce wybory prezydenckie (pierwsza tura 10 maja, a druga – 24 maja). Drugą turę wyborów wygrał Andrzej Duda, uzyskując wynik 51,55%, i pokonując starającego się o reelekcję Bronisława Komorowskiego, który uzyskał wynik 48,45%.

W tym samym roku 25 października odbywały się wybory parlamentarne, które zakończyły się sukcesem Prawa i Sprawiedliwości. Warto dodać, że zwycięstwo to było znaczące, gdyż pierwszy raz od roku 1989 udało się partii zdobyć większość sejmową umożliwiającą samodzielne konstruowanie rządu. Rok 2015 był zatem rokiem bogatym w wydarzenia polityczne, które sprzyjały różnym dyskusjom i zdarzeniom w sferze publicznej. Natomiast w roku 2020 odbywały się kolejne wybory prezydenckie, które w drugiej turze wygrał ponownie Andrzej Duda, pokonując Rafała Trzaskowskiego z PO, i uzyskując 51,03% głosów wyborczych.

W niniejszym opracowaniu przedmiotem zainteresowania jest przekaz wyrażony w obrazie prezentowany w prasie opiniotwórczej, w dwóch wiodących tygodnikach społeczno-politycznych: „Sieci” („W Sieci”/„Sieci Prawdy”<sup>1</sup>) i „Newsweeku”. Interesuje mnie przede wszystkim to, w jaki sposób media budują komunikat. Jeśli nawet artykuły i treści zawarte w tygodnikach nie zawsze trafiały do szerokiej publiczności, to obrazy miały szerokie spectrum działania. Pragnę podkreślić, że przedmiotem niniejszej analizy są wyłącznie okładki oraz budowana poprzez nie narracja. Analizie nie zostają poddane treści omawianych w niniejszym opracowaniu numerów, choć z pewnością pogłębiłoby to całość pracy. Jednak przedmiotem analizy uczyniono komunikaty obrazowe, które mogą być dekodowane niezależnie od zawartości tygodników. Niektórym okładkom i prezentowanym na nich politykom zostanie poświęcone więcej miejsca. Będzie tak w sytuacjach, gdy obraz będzie reprezentatywny dla kilku podobnych rozwiązań stylistycznych prezentowanych na okładkach, albo będzie się wyróżniał w sposób znaczący od pozostałych rozwiązań formalnych charakterystycznych dla tygodnika.

Obrazy rządzą się swoimi prawami. Muszą być czytelne i stosunkowo proste do zdekodowania. Okładkowy obraz należy zatem traktować jako symboliczną wymianę znaczeń, a ciąg okładek czasopism jako obrazową narrację i prezentację określonej wizji rzeczywistości. W swojej analizie reklam amerykański badacz John Grady stwierdzał, że „reklamy tworzą narracje, których nadrzędną funkcją jest opowiadanie rozrywkowych historii” (Grady 2011, 2015). Parafrazując to stwierdzenie, można powiedzieć, że okładki tygodników społeczno-politycznych tworzą narracje, których nadrzędną funkcją jest opowiadanie absolutnie poważnych historii, szczególnie w latach wyborów prezydenckich. Historii, które dotyczą kwestii wartości, symboli, narodu, tożsamości, przeszłości i przyszłości kraju, bohaterów istotnych dla bieżącej sytuacji polityczno-społecznej, jak i przyszłości porządku społecznego. Uznaję zatem, że okładki tworzą pewną opowieść, po pierwsze kreując wizję świata, po drugie odpowiadając na oczekiwania odbiorców, po trzecie prezentując postaci polityków i związane z nimi zdarzenia. Jednak to, co być może jest najważniejsze, to to, że są one także propozycją pewnych wizji mieszczących się w zakresie określonych wrażliwości charakterystycznych dla znanego porządku społecznego i kultury społeczeństwa. Chodzi tutaj o wrażliwość nie tylko jako rodzaj estetyki, choć jest ona niezwykle ważna, ale także rozumienia polityki, przeszłości, wiedzy czy współczesności. Innymi słowy – jaki rodzaj kulturowych i społecznych kodów jest charakterystyczny i zrozumiały w danym obszarze kulturowym i społecznym.

1. Nazwa tygodnika była zmieniana wskutek toczącego się przez kilka lat sporu sądowego o prawo do tytułu, wytoczonego z powództwa spółki Gremi Media. Dla uproszczenia w artykule będzie przyjęta obecna nazwa – „Sieci”.

Powołam się w tym miejscu jeszcze raz na Johna Grady'ego (2011, 215-216), który zauważa, że „obrazy (...) dokumentują powszechnie występujące w danym okresie historycznym obiekty zainteresowań, które mogą zostać rozpowszechnione, jednocześnie identyfikując i wydobywając na jaw pewne rodzaje działań, albo typy wrażliwości (...)”. Jeszcze inaczej rzecz ujmując, można stwierdzić, że okładki są dokumentami odnoszącymi się do konkretnej rzeczywistości, danej kultury, momentu dziejowego, kontekstu społecznego i zdarzeń politycznych. Nie są to naturalnie dokumenty sensu stricto, ale jednak materiały, które uzupełniają wiedzę na temat konkretnego czasu i zdarzeń. Dostarczają informacji o atmosferze, nastrojach, typach wrażliwości i oczekiwaniach, co do rodzaju przekazu i jego treści.

#### **4. Obraz i narracja rzeczywistości w „Sieci” i „Newsweeku”. Okładki – co i jak mówią o świecie?**

W niniejszym artykule zostanie przedstawiona analiza okładek „Sieci” i „Newsweek” z lat 2015 i 2020, czyli z lat, kiedy odbywały się m.in. wybory prezydenckie. Analiza zawartości treści, w szczególności elementów wizualnych, ale także w uzasadnionych przypadkach werbalnych pozwoli opisać modele rzeczywistości, które odpowiadają typom wrażliwości i estetyki oraz sposoby przedstawiania kandydatów na urząd prezydenta oraz polityków ważnych z punktu widzenia zdarzeń politycznych. Znaczenie tych drugich będzie mierzone ilością poświęconych im okładek indywidualnych (wyłączna prezentacja jednego polityka) oraz zbiorowych (gdy występuje jako postać drugiego planu w grupie innych osób), a tym samym częstotliwości pojawiania się na okładkach. W uzasadnionych przypadkach powołam się także na inne postaci przedstawiane na okładkach. W analizie będą brane pod uwagę elementy semantyczne oraz połączenia syntagmatyczne. Połączenia syntagmatyczne mają znaczenie, gdy analizuje się specyficzną organizację rozmaitych znaczących komponentów w przypadku poszczególnych okładek oraz ich ciągu budującego narrację oraz pełniejszy obraz stosunku do zdarzeń, ludzi, idei i świata w aspekcie synchronicznym i diachronicznym.

W badaniu uwzględnione zostaną, o ile się pojawią i będą miały wpływ na ostateczne znaczenia takie elementy, jak: hiperbole, kontrastowe zestawienia, inwokacje, pytania retoryczne, ironia, symbole, kolorystyka, ogół i szczegół, deprecjacje, apoteozy, metafory, elementy dramatyczne, metonimie, insynuacje, presupozycje. Będą to zatem te elementy, które budują sens przekazu wyrażony w estetyce, stylu i wrażliwości. Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz: „rozwiązania wizualne – sposób wykorzystania mechanizmów i konwencji patrzenia, układ typograficzny, szczegółowe rozwiązania syntagmatyczne, dobór

obrazów, kolorystyka, dodatkowe wskazówki interpretacyjne wbudowane w obraz, relacje pomiędzy obrazem a podpisem i tekstem – ułatwiają zrozumienie tekstu z intencjami autorów, prowadzą do wzmocnienia i podkreślenia autorskiej interpretacji opisywanych zjawisk oraz umożliwi czytelnikowi szybką, jednoznaczną orientację aksjologiczną” (Lisowska-Magdziarz 2008, 36).

Istotną okaże się także koncepcja retorycznego komunikowania Arystotelesa, w której zakłada się zarówno zdolność do wykorzystywania, jak i przyswajania określonych środków perswazyjnych, poprzez które wpływa się na ludzi (Douglas 1977, 203). Według Rodneya Douglasa komunikat retoryczny jest: interakcyjny, uwarunkowany sytuacyjnie, dynamiczny i perswazyjny, socjopsychologiczny oraz uzasadniający. Jak zauważa, „w istocie swej podejście Arystotelesowskie prowadzi nas do traktowania komunikacji retorycznej jako procesu funkcjonalnego, uwarunkowanego oddziaływającymi wzajemnie na siebie poprzez swe wypowiedzi osobami, w ramach szerszego kontekstu uwarunkowań” (Douglas 1977, 204). Należy dodać, że komunikacja w rozumieniu Arystotelesowskim ma charakter dynamiczny i jest traktowana w kategoriach procesu – dotyczy to również narracji, co jest ważnym ustaleniem dla poniższej analizy.

Okładki tygodników społeczno-politycznych charakteryzują się wszystkimi aspektami koncepcji retorycznego komunikowania wskazanymi przez Arystotelesa. Są one samodzielnymi aktami komunikacji, ale także jako wchodzące w relacje z innymi obrazami i zdarzeniami komunikują się w określonych warunkach społeczno-kulturowych. Istotnym aspektem w analizie okładek jest także kontekst – „komunikacja retoryczna może być właściwie zrozumiana tylko jako układ sytuacyjny powiązanych ze sobą elementów. Krótko mówiąc, od Arystotelesa komunikację retoryczną pojmuje się jako komunikację zawierającą sytuacyjnie uzasadnione elementy i wzorce socjopsychologicznych bodźców, wzajemnych oddziaływań i wpływów” (Douglas 1977, 205). Z punktu widzenia niniejszej analizy istotną cechą komunikacji, którą można określić jako socjopsychologiczną, gdyż zawiera ona trzy fundamentalne kwestie, a mianowicie dostarcza pewnych form na określenie sytuacji społecznej, przynosi wiedzę na temat nadawcy oraz prezentuje określoną postawę wobec świata, komentuje rzeczywistość, ustosunkowuje się do tego, co było, jest lub dopiero będzie. Te trzy kwestie są ze sobą ściśle powiązane. A zatem „w Arystotelesowskiej koncepcji retorycznego komunikowania *ethos*, *pathos* i *logos* funkcjonują jako wzajemnie od siebie uzależnione, a połączone ze sobą — tworzą istotę zjawiska perswazji” (Douglas 1977, 206).

W dalszej części przyjrzymy się zatem, jak kształtowany jest proces retorycznego komunikowania na przykładzie okładek tygodników prasowych prezentujących postacie ze świata polityki. Jak są one wykorzystywane do kreowania coraz



wyrazistszej, a w praktyce spolaryzowanej wizji świata albo raczej dwóch światów. Pragnę jeszcze zwrócić uwagę na fakt, iż wybór tych tygodników jest dokonany celowo, tak, aby wskazać różnice i podobieństwa w konstruowaniu narracji, gdyż reprezentują one dwa przeciwstawne modele światopoglądowe. Nie oznacza to jednak, że te dwa analizowane tygodniki wyczerpują wszelkie istniejące w przestrzeni publicznej medialne, polityczne i społeczne dyskursy. Istotne jest jednak to, że można je umiejscowić na przeciwstawnych biegunach, co wydaje się istotne w przypadku niniejszego badania. Mateusz Bartoszewicz wyróżnia cztery konkurencyjne środowiska opiniotwórcze, które określa uniwersalami symbolicznymi i wiąże określonymi elitami politycznymi oraz organizacjami medialnymi. Według zaproponowanej przez niego klasyfikacji są to następujące uniwersa: konserwatywno-liberalne („Do Rzeczy”), konserwatywno-solidarnościowy („Sieci”), centrolewicowe („Polityka”), kosmopolityczno-liberalny („Newsweek”) (Bartoszewicz 2019, 125). Do analizy wybrane zostały dwa uniwersa symboliczne reprezentujące i wyrażające odmienne światopoglądy: konserwatywno-solidarnościowy tygodnika „Sieci” oraz kosmopolityczno-liberalny „Newsweeka”.

Ze względu na zakres materiału badawczego w analizie skoncentruję się na aspekcie prezentowania postaci, a w szczególności twarzy osób publicznych. Kwestie wartości prezentowanych w wyżej wskazanych tygodnikach zostały szczegółowo omówione i przeanalizowane w odrębnym tekście, w którym zostały poddane badaniu takie kwestie, jak: tradycja, historia i religia oraz obyczaje, kwestie społeczne i świeckość jako zestawy odrębnych systemów aksjonormatywnych owych dwóch tygodników (Bogunia-Borowska 2017). Nie będą one zatem głównym przedmiotem niniejszego opracowania.

Przedmiotem analizy nie jest ideologia związana z preferencjami politycznymi, a jedynie sposób prezentowania osób, który buduje narracje oraz ostateczny przekaz. Wydaje się, że jedna strategia preferuje przekazywanie pozytywnego komunikatu, afirmującego postacie, z którymi sympatyzuje. Druga strategia natomiast opiera się na deprecjonującym przedstawianiu postaci, z którymi się nie sympatyzuje. Jej zastosowanie zależy w dużym stopniu od sympatii politycznych i konotowania danej osoby z określoną opcją światopoglądową. W przypadku omawianych obrazów niezwykle istotny jest wspomniany wcześniej kontekst. Strategie prezentacji polityków, a w szczególności kandydatów na urząd prezydenta są modyfikowane w zależności od tego, jaka jest sytuacja potencjalnego kandydata na ten urząd tzn. jak bardzo jest rozpoznawalny i czy na przykład kandyduje pierwszy raz czy powtórny. Pojęcia afirmujący i deprecjonujący odnoszą się wyłącznie do stylistyki i operowania wizerunkami postaciami, tj. ich mimiką, wykorzystaniem w tle kolorem, gestami, których znaczenie podkreślane jest zastosowaną metaforą, określeniami, ich łączeniami i wieloma innymi zabiegami,

które w efekcie tworzą narrację o wydzwisku apoteozującym lub deprecjonującym postaci polityków.

## 5. Politycy na okładkach „Sieci” 2015 i 2020<sup>2</sup>

### 5.1. Rok 2015 – Andrzej Duda i Bronisław Komorowski – kandydaci na urząd prezydenta RP

Strategia tygodnika „Sieci” polega na umieszczaniu na okładkach przede wszystkim polityków, z którymi się sympatyzuje, toteż w tym przekazie dominują pozytywne emocje. Komunikat wizualny budowany jest na symbolice zaufania, wiarygodności i optymizmie. Politycy, których dana redakcja popiera, są częstymi bohaterami okładek.

Kandydujący na urząd prezydenta Andrzej Duda był bohaterem okładek „Sieci” 15 razy w roku 2015, w tym w pełnej postaci 3 razy, w planie amerykańskim – 1, do pasa 10 – razy, w zbliżeniach zaś 1 raz. Z kolei w roku 2020 Andrzej Duda pojawił się na okładkach „Sieci” jedynie 7 razy. Nie były to prezentacje pierwszoplanowe, jak miało to miejsce w roku 2015. Prezydent jedynie raz pojawił się jako postać w zbliżeniu, 4 razy w ujęciu do pasa i 2 razy w planie amerykańskim. Jest to zatem znaczący spadek okładkowych odsłon postaci Andrzeja Dudy w stosunku do roku 2015. Należy także dodać, że w roku 2020 ujęcia nie były skoncentrowane na jego postaci, ale pojawiał się on jako element szerszych planów. Ta zmiana narracji stanowi znaczącą modyfikację w porównaniu z rokiem 2015. Jej źródłem była zapewne duża rozpoznawalność tego polityka wśród czytelników „Sieci” oraz fakt, że kandydował on na urząd prezydenta po raz drugi.

W 2015 roku najczęściej na okładkach tygodnika „Sieci” przedstawiani byli wspomniany powyżej Andrzej Duda, kandydat na prezydenta (a następnie prezydent elekt) oraz prezydent Bronisław Komorowski. Spójrzmy zatem, jak byli oni przedstawiani przez tygodnik „Sieci”.

Zacznijmy od tego ostatniego. Prezydent Bronisław Komorowski był w tym czasie ukazywany jako polityk, który boryka się z problemami, ucieka przed czymś, ma tajemnicze interesy i nieczne plany, na przykład związane ze sprzedażą polskich dóbr państwowych – lasów (3/2015; 36/2015). Jego postać pojawia się zazwyczaj w kontekście wybranych zdarzeń, na przykład pomysłu sprzedaży wspomnianych polskich lasów, kwestii inwestycji finansowych czy audytu po przegranej kampanii prezydenckiej w maju 2015 roku. W 2015 r. pojawia się 6 razy

2. W artykule podano numery wydań, których okładki są przywoływane w analizie. Można je obejrzeć pod następującymi linkami: 1) „Sieci”: [www.wsieciprawdy.pl/archiwum.html](http://www.wsieciprawdy.pl/archiwum.html); 2) „Newsweek”: [www.wirtualnemedial.pl/jedynki/newsweek](http://www.wirtualnemedial.pl/jedynki/newsweek) (okładki z 2015 r.); pełny dostęp na komercyjnej platformie księgarskiej Publio: [www.publio.pl/archiwum-newsweek-polska,eq160963.html](http://www.publio.pl/archiwum-newsweek-polska,eq160963.html) (dostęp 12.09.2021).

na okładkach „Sieci”. Z kolei w roku 2020 nie zaistniał ani razu na okładce „Sieci”, gdyż nie pełnił już żadnej znaczącej politycznej i urzędowej funkcji.

Na okładkach w 2015 roku Bronisław Komorowski jest zawsze zatroskany, zamyślony, ma niewyraźną minę, spogląda w dół (9/2015), wykonuje gesty świadczące o niepewności, a nawet kłamstwie, łapie się za głowę, schodzi ze sceny lub wyciera spocone czoło (46/2015), a nawet oddaje się drzemce podczas uroczystości państwowych (7/2015). Jest to obraz człowieka, który nie budzi zaufania. Jest zmęczony czy wręcz znudzony sprawowanym urzędem. Nie spogląda czytelnikom prosto w oczy, ale nie budzi też antypatii. Jego postać nie jest demonizowana. Raczej przedstawiany jest tak, jakby coś ukrywał, bał się i był pozbawiony energii. Jakby mu coś dolegało, brakowało sił witalnych, chęci do działania. Nie jest to obraz pozytywny ani dla sprawującego urząd prezydenta, ani dla kogoś, kto ponownie ma zamiar ubiegać się o najwyższy urząd w państwie. Warto jednak zauważyć, że zaproponowana wizualizacja nie jest jednoznacznie negatywna, wręcz przeciwnie uchwycona gestykulacja i mimika Bronisława Komorowskiego oraz sposób jego prezentacji może nawet budzić sympatię. Jeżeli można tutaj mówić o pewnym dyskredytowaniu tej postaci to jest tutaj stosowana ironiczna czułość, która dotyczy postaci nie mającej mocy sprawczej. Efekt pozostawiania w nierozwiązanych i przerastających Bronisława Komorowskiego sytuacjach wzmagają towarzyszące tej postaci na okładkach przedmioty, takie jak tajne dokumenty, flagi amerykańskie i izraelskie (36/2015), sugerujące zaangażowanie obcych rządów i wywiadów w sprawy kraju, sztaby złota (15/2015), walizki pieniędzy, symbole WSI. W strategii prezentowania Bronisława Komorowskiego zastosowano zatem dwie metody zwiększające ukazanie jego postaci jako nieodpowiedniej na sprawowanie urzędu prezydenta państwa.

Z jednej strony był to wizerunek osoby, która jest zamieszana w nielegalne interesy, układy z przedstawicielami innych rządów i nielegalne sposoby wzbogacania się. Z drugiej jednak to postać budząca sympatię z powodu swoich słabości, zmęczenia, natłoku problemów, braku sił witalnych. W pierwszym przypadku taka prezentacja może budzić złość, w drugim zaś współczucie i sympatię. Zastosowany przez „Sieci” zabieg poszerzał działanie dyskredytacyjne, trafiając do emocji nieco inaczej sprofilowanego odbiorcy. Jednak nawet w przypadku pierwszej metody ta ilość problemów wynikająca z sugerowanych nielegalnych działań czyniła z Bronisława Komorowskiego ofiarę, która mimo pewnej złości mogła także wzbudzać litość. Odbiorca widział człowieka złamanego, ciężko doświadczonego skalą problemów, mocno zatroskanego. Nie był to buńczuczny obraz polityka, który niczego i nikogo się boi, stawiając się poza prawem. Innymi słowy wizualna strategia stosowana przez „Sieci” nie była agresywna i bazowała

raczej na pokazywaniu kandydata na prezydenta jako osoby słabej, nieradzącej sobie z własnymi kłopotami, bez zaangażowania koniecznego do sprawowania funkcji głowy państwa. Była to raczej miękka strategia deprecjacji polegająca na okazywaniu współczucia, litości a nawet sympatii, ale tym samym dyskredytująca tę postać pretendującą do roli prezydenta.

W roku kampanii prezydenckiej 2015 roku Andrzej Duda pojawia się kilkanaście razy na okładkach tygodnika „Sieci”. Przedstawiany jako nowoczesny, pełen witalności i energii człowiek. Ma przy tym pomysł zarówno na kampanię prezydencką, jak i samą prezydenturę. W kontraście do prezydenta Bronisława Komorowskiego jawi się jako osoba zdecydowana, światowa, która da radę (20/2015). Na większości zdjęć spogląda czytelnikowi w oczy, jest uśmiechnięty i pewny siebie. Nie towarzyszą mu dodatkowe rekwizyty. Postać Andrzeja Dudy ma się bronić i uwiarygadniać poprzez swobodną postawę, bezpośrednie i szczere spojrzenia, uśmiech, elegancki dress code. Ta nieskomplikowana wizualizacja jest stałą strategią prezentowania kandydata na prezydenta Andrzeja Dudę. Brak towarzyszących mu rekwizytów stanowi dodatkowy przekaz, który można zamknąć w stwierdzeniu, że jest to postać bez negatywnej przeszłości. To człowiek, któremu należy dać szansę na napisanie nowej historii. Niemniej jednak „Sieci” zastosowały jeszcze inny zabieg, a mianowicie przedstawiały Andrzeja Dudę jako osobę, która już sprawuje funkcję prezydenta Rzeczypospolitej (19/2015). Dzięki fotomontażowi o charakterze silnie perswazyjnym został on już obsadzony w nowej prezydenckiej roli, co wzmacnia jeszcze drugi plan, na którym widać odchodzącego, a raczej schodzącego z politycznej sceny i opuszczającego urząd prezydencki, pokonanego Bronisława Komorowskiego. Jest to niezwykle interesujący zabieg perswazyjny manifestujący się w obrazowym montażu, który polega na wizualnej antycypacji tego, co ma się dopiero zdarzyć. Jest to zatem okładka niezgodna ze stanem faktycznym w prezentowanym czasie kampanii wyborczej, kiedy jeszcze nic nie było przesądzone. Mównica z napisem „Prezydent RP” oraz godłem państwowym jest w tym przypadku jedynie rekwizytem, decorum w teatrze obrazowych perswazji użytym w celu wywołania wrażenia istnienia dokonanego już oficjalnie i formalnie wyboru nowego prezydenta na najwyższy urząd w państwie. Przekaz ten jest wzmocniony wizualnie poprzez drugi plan, czyli postać urzędującego prezydenta Bronisława Komorowskiego, który schodzi z politycznej sceny, mimo że kampania wyborcza wciąż była wówczas w toku i nie istniały żadne formalne rozstrzygnięcia wyborcze.

## 5.2. Rok 2020 – Andrzej Duda i Rafał Trzaskowski – kandydaci na urząd prezydenta RP

W 2020 r. sytuacja prezydenta Andrzeja Dudy jest inna, tym razem to on stara się o reelekcję. Jego kontrkandydatem jest Rafał Trzaskowski, który jest obecny na trzech okładkach tygodnika „Sieci”. Tym razem strategia „Sieci” jest inna niż ta stosowana wobec Bronisława Komorowskiego pięć lat wcześniej podczas kampanii prezydenckiej. Jest to wariant jednoznacznie deprecjonujący tego polityka. Jawi się on jednoznacznie jako „siła niszcząca” wartości i symbole konserwatywnej strony polskiego społeczeństwa. Towarzyszą mu przy tym inni politycy, w tym Donald Tusk i Bartłomiej Sienkiewicz. Taki zabieg ma na celu ukazanie go jako polityka, który nie jest do końca samodzielny, albo jako takiego, który ma silne poparcie i zaplecze polityczne. Elementem wizualnym, alarmistycznej czerwono-żółtej kolorystyce, towarzyszą stwierdzenia, które jednoznacznie konotują taką interpretację „kto naprawdę stoi za Trzaskowskim (27/2020)”, „jak Trzaskowski i jego ludzie niszczyli marsz” (28/2020). Dodatkowo w roku 2020 na okładkach, zazwyczaj jako postać drugiego planu, pojawia się 7 razy Donald Tusk, którego przedstawia się w kontekście wyborów oraz działań o charakterze niesprzyjającym krajowi. Zwiększenie liczby publikacji wizerunku Donalda Tuska (choćby jako postaci drugoplanowej) na okładkach „Sieci” w roku 2020 może świadczyć o jego wzrastającej roli na polskiej arenie politycznej, ale także może być próbą kreowania wrażenia, że Donald Tusk pomaga Rafałowi Trzaskowskiemu, a nawet sprawuje władzę z tylnego siedzenia.

Warto na chwilę zatrzymać się przy zabiegu ukazywania kandydatów na prezydentów jako niesamodzielnych osób, za którymi stoją inni, bardziej doświadczeni politycy. To jest stosunkowo często pojawiający się sposób deprecjacji polityka starającego się o najważniejszą funkcję w państwie. Interpretacja tego faktu jest zazwyczaj negatywna, choć w rzeczywistości nie jest to sprawą oczywistą. Każdy polityk zabiegający o tak wysoki urząd jest przedstawicielem określonej formacji politycznej, która wybiera go do tej potencjalnej roli i co za tym idzie – promuje. Właściwie każdy kandydat na prezydenta dysponuje swoim zapleczem politycznym, którego poglądy polityczne reprezentuje. Kandydat bez takiego zaplecza budzi zazwyczaj pewne wątpliwości, bowiem jest spoza systemu politycznego i nie dysponuje siłą sprawczą niezbędną do działania w polityce. Poza tym korzystanie z wiedzy starszych i bardziej doświadczonych polityków mogłoby się wydawać atutem w walce o prezydencką funkcję. Jednak w praktyce komunikacji politycznej okazuje się, że tego typu prezentacje i sugestie są interpretowane negatywnie, stawiając kandydata raczej w złym świetle i przypisując mu atrybuty

niesamodzielności, co de facto oznacza poddawanie się sterowaniu i uprawianiu polityki przez innych<sup>3</sup>.

Politycy uznani „za swoich” są przedstawiani w sposób pozytywny. Zawsze uśmiechnięci, patrzący czytelnikowi prosto w oczy, gotowi do działania i podejmowania profesjonalnych wyzwań na rzecz demokracji i obywateli. Ich obraz ma budzić zaufanie i poczucie bezpieczeństwa. Natomiast politycy reprezentujący przeciwny obóz są przedstawiani w mniej przyjaznych pozach, częściej są zatroškani, z niepewnymi minami oraz spojrzeniem uciekającym w bok. Ich twarze wyrażają niepewność, ignorancję, a czasem znużenie. Jedni i drudzy są przedstawiani w naturalnych pozach. Nie jest to zatem wyrafinowana strategia z ukrytymi funkcjami. Postacie polityków zaliczanych do własnego uniwersum symbolicznego uatrakcyjnia się, tych zaś z obcego – usiłuje się poprzez obraz dyskredytować.

Przejdźmy do strategii stosowanych przez „Newsweek”.

## 6. Politycy na okładkach „Newsweek” 2015 i 2020

### 6.1. Rok 2015 – Bronisław Komorowski i Andrzej Duda – kandydaci na urząd prezydenta RP

Profil ideologiczny tygodnika „Newsweek” jest zdecydowanie bliższy liberalizmowi. Generalnie okładkowa narracja w przypadku tygodnika „Newsweek” w roku 2015 miała charakter pesymistyczny. Często odwoływano się do poczucia zagrożenia, a nawet strachu. Przyszłość była nieprzewidywalna i wisiało nad nią widmo zagrożenia. Dużo więcej znajduje się tutaj odwołań do śmierci, tragicznego końca i braku sprawczości. Wyraża to odmienna niż w przypadku „Sieci” kolorystyka. Dominują ciemne barwy, twarze ukryte są w półcieniu. Pewnym zaskoczeniem jest fakt, że w okresie kampanii prezydenckiej i parlamentarnej 2015 roku kandydujący ponownie na urząd prezydenta Bronisław Komorowski został przedstawiony na okładce tylko raz, w numerze 21. (zdj. 1)<sup>4</sup>. Jego postać nie była zatem eksponowana w takim stopniu, jak Andrzeja Dudy w tygodniku „Sieci”, który aż 15 razy pojawił się wówczas na okładkach.

3. Jest to jednoznacznie deprecjonująca interpretacja i prezentacja często powtarzana przez tygodniki. W agresywniejszej formie zastosował ją także w analizowanym okresie „Newsweek”, o czym poniżej.

4. Okładka „Newsweeka” z 2015 roku przedstawiająca Bronisława Komorowskiego jest na tyle wyjątkowa w sposobie prezentacji popieranego przez redakcję kandydata, że uznano za właściwe dołączyć ją do analizy. Okładka, która miała z założenia stanowić apoteozę postaci kandydata na prezydenta RP Bronisława Komorowskiego, stanowi raczej jego deprecjację.



Zdjęcie 1. „Newsweek” nr 21/2015.

Prezydent Bronisław Komorowski został na niej przedstawiony tak, jakby miało to być inteligenckie elogium, obraz pośmiertny dla kogoś, kto już ostatecznie pożegnał się ze swoją funkcją, czyli symbolicznie odszedł. Jest to jakiś smutny stan dla tej postaci: oto stojący tyłem do czytelników–wyborców polityk w prywatnej przestrzeni, zamyślony z rękoma w kieszeni. Obok widać pusty fotel, który za chwilę zostanie ponownie zajęty przez spoglądającego z zadumą i refleksją przez okno na Polskę prezydenta. Ta prosta scena miała zapewne stanowić rodzaj oryginalnego przedstawienia codzienności zawodowej prezydenta, który w zaciszu swojego gabinetu cały czas żyje sprawami kraju i ludzi. Miał to być portret, jak można domniemywać, osoby skromnej, spokojnej, doświadczonej, przewidywalnej, zatroskanej losem społeczeństwa. Podkreśla to zresztą nadtytuł: „W niedzielę Polacy muszą zdecydować: albo Komorowski, albo PiS – prosty wybór”. Konfrontując ten wizerunek z obrazem kandydata Andrzeja Dudy, który tryska witalnością na okładkach „Sieci” w roku 2015, postać Bronisława Komorowskiego wpisała się raczej w strategię prezentowania tej postaci przez tygodnik „Sieci”. Jest to obraz zmęczonego polityka, spoglądającego na świat ze swoich apartamentów, będącego daleko od obywateli. Prezydenta, który unika relacji z ludźmi, zaszywa się we własnym świecie, a może nawet izoluje. Ów stan podkreśla także dress code w postaci za dużych spodni i pomiętej białej koszuli nieco wysuniętej ze spodni. Obraz jest czarno-biały. Na zewnątrz świeci słońce, ale w gabinecie prezydenta panuje mrok i jest wręcz duszno. Za prezydentem stoi pusty fotel, tak jakby już został opuszczony, albo jakby Bronisław Komorowski już był zdetronizowany, albo

przeczuwał swoją mającą nadejść klęskę wyborczą. W kontekście wcześniejszych refleksji wskazujących negatywną interpretację w sytuacji, gdy za politykiem stoi wspierająca grupa innych polityków, w przypadku tej okładki chodziło zapewne o ukazanie nie tyle samotności, co raczej samodzielności już nawet nie polityka, a raczej męża stanu. Jednak osiągnięty efekt jest inny od zamierzonego (intencja redakcji „Newsweeka” była zapewne taka, aby wzmocnić i atrakcyjnie przedstawić kandydata, z którym się sympatyzuje światopoglądowo). Czy naprawdę pragnie ponownie usiąść na fotelu prezydenckim? Czy ma na to siłę i energię? Obraz sugeruje raczej zmęczenie i brak wiary w ponowny wybór. Osamotniony, pozbawiony wsparcia, zamknięty w swoim ciemnym gabinecie Bronisław Komorowski jednak nie jest emanacją postaci, która mogłaby porwać za sobą tłumy, być zwycięzcą kolejnych wyborów prezydenckich.

Strategia tygodnika „Newsweek” nie polega więc na eksponowaniu własnego kandydata i jego atrybutów, ale na częstym i negatywnym ukazywaniu postaci reprezentujących przeciwny konglomerat wartości ideowych, dlatego po kampanii prezydenckiej w roku 2015 „Newsweek” trzykrotnie prezentuje nowego prezydenta Andrzeja Dudę. Dwie okładki przedstawiają twarz Andrzeja Dudy. Oba obrazy są utrzymane w czarno-białej kolorystyce. Komentarze werbalne są krytyczne (por. 21/2015).

W numerze 35/2015 „Newsweeka” pojawiają się insynuacje dotyczące wykorzystywania sejmowych pieniędzy do jazdy na prywatne uczelnie. Postać Andrzeja Dudy spogląda bokiem, a nie *en face* na odbiorcę. Jest to ujęcie, na którym postać wygląda podejrzenie, a nawet cynicznie. Z kolei na okładce z numeru 48/2015 „Newsweeka” Andrzej Duda, który – jak komunikuje przekaz werbalny – nie zawetował żadnej ustawy, jest szczypany w policzek. Jest to kulturowy gest dorosłego wobec dziecka, które się kontroluje i nagradza za dobrze wykonane zadanie. Zastosowanie tego gestu stanowi metaforę nieporadności i niesamodzielności prezydenta elekta Andrzeja Dudy, który jako grzeczny chłopczyk wykonuje polecenia innego dorosłego. Innego ważnego polityka. Ten rodzaj zabiegu zostaje wzmocniony jeszcze jedną okładką z roku 2015 (51/2015), w którym przedstawiono symboliczną figurę wyolbrzymionego dorosłego. Zabieg hiperbolizacji innego polityka, któremu oddaje hołd „niezlomny” prezydent Andrzej Duda ma na celu ukazanie kularowej relacji pomiędzy prezydentem a w domyśle prezesem Prawa i Sprawiedliwości polegającej na całkowitym podporządkowaniu i oddaniu tego pierwszego temu drugiemu. W tym przypadku jest to strategia dyskredytująca postać prezydenta Andrzeja Dudy.



## 6.2. Rok 2020 – Rafał Trzaskowski i Andrzej Duda – kandydaci na urząd prezydenta RP

W roku 2020 w tygodniku „Newsweek” pojawia się nowy polityk – Rafał Trzaskowski, kandydat na urząd prezydenta i kontrkandydat Andrzeja Dudy. Jego postać jest obecna 4 razy na okładkach. „Newsweek” sympatyzujący z kandydatem Platformy Obywatelskiej na prezydenta znajduje się w takiej sytuacji, jak tygodnik „Sieci” podczas poprzedniej kampanii wyborczej, kiedy to na swoich okładkach promował i kreował Andrzeja Dudę. „Newsweek”, który częściej stosuje strategię deprecjacji kontrkandydatów niż apoteozy popieranym przez siebie polityków, poświęca okładkową przestrzeń do zaprezentowania Rafała Trzaskowskiego. Jego okładkowy wizerunek jest skonstruowany w oparciu o kilka dominujących toposów, na które zwróciła uwagę Ewa Modrzejewska (2016), opracowując ich typologię, a mianowicie topos drogi, zmiany, rodziny, dziedzictwa „Solidarności” i męża stanu. Okładki z Rafałem Trzaskowskim nawiązują do wszystkich tych toposów. Istotą tych prezentacji jest ukazanie Trzaskowskiego jako osoby godnej zaufania, spoglądającej w oczy czytelnika – niemającej nic do ukrycia, idącej po zwycięstwo, porywającej tłumy, w tym także środowiska „Solidarności”. Z jednej strony jest to kandydat, który ma przed sobą i za sobą tłumy, ale także taki, z którego emanuje spokój. Jest to kandydat, który może dokonać zmiany o charakterze politycznym. Jest jej gwarantem. Jest to zasadnicza zmiana, jakiej dokonał w swojej strategii „Newsweek”, prezentując w pozytywny sposób kandydaturę Rafała Trzaskowskiego na prezydenta jako człowieka godnego zaufania, który niczego nie ukrywa, jest rodzinny oraz oddany dziedzictwu „Solidarności” (28/2020), dlatego na okładkach jest zarówno przedstawiany jako lider stojący przed tłumem (25/2020) i osoba sugerująca swoim wyborcom ostateczne zwycięstwo (gest victorii nie musi być wyłącznie interpretowany jako odwołanie do „Solidarności”, ale jako uniwersalny gest zapowiadający zwycięstwo), ale także w luźnej pozie spoglądający bezpośrednio w oczy (21/2020) czy pozujący z żoną (26/2020). Wszystkie te zabiegi zmierzają do zaprezentowania kandydata godnego najwyższego urzędu w państwie.

Jeśli chodzi o przedstawianie Andrzeja Dudy, to tutaj stosowana jest metoda ośmieszania postaci i ukazywania jej słabości. Andrzej Duda albo tonie wraz ze swoim prezydenckim fotelem (24/2020), albo jest nieznośnym chłopcem, który się obraża i krzyczy. Na okładce przedstawiona jest twarz prezydenta Andrzeja Dudy zamknięta w napompowanym, odlatującym baloniku (5/2020). Ten rodzaj interpretacji potwierdzają także towarzyszące obrazom komunikaty werbalne, takie jak: „problem z głową państwa” (5/2020) albo „panika prezydenta” (24/2020). „Newsweek” dyskredytuje Andrzeja Dudę, dokonując presupozycji związanych

z jego problemami emocjonalnymi. Strategia prezentowania tego polityka na okładkach „Newsweeka” jest zatem podobna do tej z roku 2015.

Zmiana w strategii „Newsweeka” dotyczyła także bardziej aktywnej i pozytywnej prezentacji popieranego jako kandydata na urząd prezydenta Rafała Trzaskowskiego, który pojawiał się 4 razy na okładkach tego tygodnika w 2020, w przeciwieństwie do Bronisława Komorowskiego, który w roku 2015 był na niej tylko raz. W każdym z tych przypadków kontekst był jednak inny. Jeśli chodzi o Bronisława Komorowskiego przewidywano wygranie drugiej tury wyborów prezydenckich, toteż nie koncentrowano się na jego prezentacji. Natomiast w przypadku Rafała Trzaskowskiego należało go przybliżyć odbiorcy i wypromować.

W tabeli poniżej przedstawiona jest liczba prezentowanych postaci polityków<sup>5</sup>. W zestawieniu uwzględniono Andrzeja Dudę, Bronisława Komorowskiego i Rafała Trzaskowskiego – kandydatów pretendujących do urzędu prezydenta Rzeczypospolitej w roku 2015 i 2020 – oraz dwóch najbardziej wpływowych polityków – Donalda Tuska i Jarosława Kaczyńskiego.

**Tabela 1.** Ilościowa reprezentacja polityków na okładkach tygodników „Sieci” i „Newsweek” w roku 2015 i 2020.

Tygodnik:	„Sieci”	„Newsweek”
ROK 2015 OKŁADKI	A. Duda: 15 (2I) i (13Z)	A. Duda: 3 (I)
	B. Komorowski: 6 (3I) i (3Z)	B. Komorowski: 1 (I)
	J. Kaczyński: 3 (3Z)	J. Kaczyński: 8 (7I) i (1Z)
	R. Trzaskowski: 0	R. Trzaskowski: 0
	D. Tusk: 3	D. Tusk: 0
ROK 2020 OKŁADKI	A. Duda: 7 (3I) i (4Z)	A. Duda: 3 (I)
	B. Komorowski: 0	B. Komorowski: 0
	J. Kaczyński: 2	J. Kaczyński: 11 (3I) i (8Z)
	R. Trzaskowski: 3	R. Trzaskowski: 4
	D. Tusk: 10 (10Z)	D. Tusk: 2 (I)

## 7. Konkluzje

Okładki tygodników polityczno-społecznych można porównać do puzzli. Widziane pojedynczo są obrazami komentującymi bieżące zdarzenia polityczne, opisującymi zjawiska społeczne, relacjonujące i wyjaśniające świat. Ich znaczenie wzrasta, gdy dokonuje się zabiegu spojrzenia na te obrazy jako na pewną całość. Gdy spróbuje się z owych obrazów ułożyć opowiadanie na temat rzeczywistości. Jest to zadanie tym bardziej inspirujące, gdy ogląd jakiegoś wycinka owej opowieści dokonuje się z perspektywy czasu, patrząc na okładki jak na dokumenty

5. W zestawieniu uwzględnione zostały wszystkie prezentacje postaci, zarówno pojawiające się w pierwszym, jak i drugim planie, indywidualnie (I) bądź w grupie (Z – okładka zbiorowa) jako kontekst do treści okładki.

określonej epoki, specyficznego czasu i zdarzeń, które mogą stać się źródłem popularnej wiedzy dla kogoś, kto w tych czasach nie żył. Okładki stanowią charakterystyczną narrację, która z jednej strony przedstawia określone idee, z drugiej zaś oferuje określoną estetykę i stylistykę. Okładki nie są neutralne, dlatego ich znaczenia należy badać i dekonstruować na wielu poziomach: ideologicznym, estetycznym, stylistycznym, retorycznym czy symbolicznym. Są „komiksami” dla dorosłych, które niosą ładunek znaczeń, emocji i perswazji, budując wizję spraw i problematyzując rozmaite zagadnienia, a pewne „wizualne konwencje kształtują nasze rozumienie świata, tworzą wzory, które umożliwiają odbiorcom szybkie interpretacje” (Kampka 2014, 10).

Pluralizm mediów i różnorodność przekazów jest podstawą funkcjonowania systemu demokratycznego. Jego brak oznaczałby istnienie jednej dominującej monistycznej wizji świata. Monizm nie dopuszcza wielości interpretacji, polisemii znaczeń, wielogłosu czy alternatywnego modelu rzeczywistości. Analiza dwóch różniących się w przyjętej perspektywie polityczno-ideologicznej tygodników „Sieci” i „Newsweek” wykazała, że stosują oni nieco odmienne strategie prezentowania postaci polityków. Tygodniki są mocno osadzone w swoich ideologicznych preferencjach i systemach wartości, ale zapewniają dualistyczne modele realności. Jest kwestią oczywistą, na którą zwraca uwagę Ewa Modrzejewska (2016, 116), że „tygodniki opinii, charakteryzujące się określoną linią polityczno-ideologiczną, biorą w niej [kampanii wyborczej] udział, nie tylko przybliżając kandydatów, ale też często faworyzując wybranego polityka. Umieszczenie kandydata na okładce zwykle wiąże się z tezą, która nie zawsze jest wyrażona wprost, mianowicie: ten kandydat jest lepszy”. Jak jednak zauważa dalej: „rzadziej podważa się etos kontrkandydata lub przedstawia się głównych rywali tak, by audytorium samo odpowiedziało na pytanie, który z kandydatów jest lepszy” (Modrzejewska 2016, 116).

Tygodnik „Sieci” konsekwentnie przedstawia niezwykle pozytywnie (zarówno w roku 2015, jak i 2020) Andrzeja Dudę jako kandydata na prezydenta. Natomiast „Newsweek” niejako pomijał popieranego przez siebie Bronisława Komorowskiego, a jeśli już przedstawił go na okładce, jak to miało miejsce w 2015 roku, to było to popularyzowanie wizerunku niezbyt fortunnie koncentrującego się raczej na słabościach niż zaletach kandydata na najwyższy urząd. Strategia „Newsweeka” jest bardziej agresywna i wykorzystująca więcej zabiegów w przedstawianiu osób niebędących częścią własnej wizji świata. Estetyka prezentowanych postaci jest niepokojąca i wzbudza poczucie zagrożenia. Nie kreuje pozytywnego nastroju. A w przypadku okładki z wizerunkiem Bronisława Komorowskiego z 2015 roku budzi raczej nastrój apatii, zwątpienia i braku energii, ale już w roku 2020 w przedstawieniach Rafała Trzaskowskiego sięga się po

zestaw toposów, który umożliwia pozytywne zaprezentowanie kandydata na prezydenta. Innymi słowy redakcja nie popełnia błędu z wcześniejszej kampanii prezydenckiej. Nie zmienia to jednak faktu, że wciąż większość postaci z odrębnego obozu ideologicznego wraz z Jarosławem Kaczyńskim na czele jest wpisywana w estetykę grozy, zagrożenia, defetyzmu i deprecjacji.

Ewa Modrzejewska zauważa, że „rzadziej podważa się etos kontrkandydata”, jednak „Newsweek” wydaje się być daleki od tej reguły. Stosuje on bowiem zabiegi zarówno atakowania etosu kontrkandydata w sposób bezpośredni, jak i poprzez stojącego za nim pośrednio polityka – Jarosława Kaczyńskiego. To, co zasadniczo różni okładkowe strategie omawianych tygodników, sprowadza się do konstatacji, że tygodnik „Sieci” stosuje zabiegi bardziej afirmujące etos własnych kandydatów i postaci, w przeciwieństwie do „Newsweeka”, który preferuje zabiegi deprecjonujące polityków z obozu, z którym nie sympatyzuje. Jest to zasadnicza różnica w strategii prezentowania postaci. Andrzej Duda pojawił się na okładkach „Sieci” w sumie 22 razy. W roku 2015 było to 15 razy, zaś w 2020 – 7. Natomiast „Newsweek” na okładce przedstawił swojego kandydata na prezydenta, Bronisława Komorowskiego, jedynie raz w 2015, a Rafała Trzaskowskiego 4 razy w roku 2020. Tygodnik „Sieci” zdecydowanie bardziej promował swojego kandydata poprzez okładkowe reprezentacje jego postaci niż czynił to „Newsweek” wobec swoich kandydatów. W strategii tego drugiego tygodnika często gości na okładkach, w negatywnych odsłonach, Jarosław Kaczyński. W sumie 19 razy (8 w roku 2015 i 11 w roku 2020). Mirosław Karwat wskazuje na dyskredytację jako szczególny rodzaj krytyki, którą charakteryzuje kilka cech, a mianowicie krytyka nie meritum, ale raczej „krytyka podmiotu jako takiego wynikająca z dezaprobaty dla jego cech uznanych za istotne, nie jest analizą i syntezą opisową, ale wypowiedzią ocenno-perswazyjną, tzn. zawierającą (...) totalnie negatywną ocenę podmiotu, jest rezultatem (...) własnego zaangażowania w sprawę, w jakiś spór podyktowany rozbieżnością interesów i poglądów, w intencji jest to krytyka nie korektywna, ale dyskwalifikacyjna, a w przypadkach wyjątkowej niechęci i wrogości – dyskryminacyjna (...)” (Karwat 2006, 47). Strategię dyskredytacji, która ma na celu eliminację z życia politycznego określonych osób zdecydowanie częściej widać w przypadku tygodnika „Newsweek”.

Jak zauważa Anthony Giddens (2001, 56): „porządek rutyny przyczynia się do powstawania »wykształconych struktur« istnienia, bo daje poczucie »bycia« i tworzy zasadniczą dla bezpieczeństwa ontologicznego różnicę w stosunku do »niebycia«”. Każda z tych propozycji postrzegania i percypowania świata wykształciła »struktury istnienia« i stworzyła symboliczną przestrzeń raczej do »bycia« niż „niebycia«. Retoryka wizualna jako jedno z „narzędzi służących tworzeniu świata społecznego – wspólnoty dyskursywnej, społecznie dzielonych

przekonań, zbiorowych tożsamości i działań. Perswazyjne obrazy pozwalają nam zdefiniować społeczną rzeczywistość, w której funkcjonujemy, i przekształcać ją zgodnie z celami, jakie sobie stawiamy” (Kampka 2014, 5). Dodać należy jednak, że ten świat społeczny nie jest jedną wspólnotą, ale w przypadku tygodników stanowi raczej dualistyczne wizje świata dysponujące własnymi wartościami, ideami i retorycznymi zabiegami wizualnymi i semantycznymi. Niemniej ich zrozumienie jest możliwe dzięki istnieniu znajomości postaci polityków, symboli i znaczeń.

Konkludując, wybrane do analizy dwa tygodniki opiniotwórcze o charakterze społeczno-politycznym reprezentują odmienny światopogląd i konstruują dwie różne wizje rzeczywistości w zakresie wartości. W efekcie popierają i afirmują innych kandydatów i są także krytyczne wobec kontrkandydatów. Oba różnią się nieco w prezentacji postaci polityków ze swojego i przeciwstawnego obozu ideowego, stosując nieco odmienne strategie wizualne wsparte werbalnymi komentarzami i uzupełnieniami. Są to modele o wyrazistych charakterystykach stosowanych w procesie komunikacji. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że „Sieci” i „Newsweek” pozostają ze sobą w dialogu i manifestacji różnic, który to stanowi gwarant demokratycznej debaty w sferze publicznej.

## Bibliografia

- Boehm, Gottfried, Mitchell W.J.T.** 2012. *Zwrot obrazowy a zwrot ikoniczny: dwa listy*. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. Małgorzata Bogunia-Borowska, Piotr Sztompka, 94-118. Znak: Kraków.
- Berger, Peter, Hansfried, Kellner.** 2005. *Akt interpretacji*. W *Socjologia. Lektury*, red. Piotr Sztompka, Marek Kucia, 70-79. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata.** 2017. *Tradycja, historia, religia versus obyczaje, kwestie społeczne, świeckość. Systemy aksjonormatywne tygodników »W Sieci« oraz »Newsweek«*. W: *Czy obrazy rządzą ludźmi?*, red. Agnieszka Kampka, Anna Kiryjow, Katarzyna Sobczak, 251-266. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Douglas, Rodney B.** 1977. „Arystotelesowska koncepcja komunikacji retorycznej”. *Pamiętnik Literacki* 68/1: 203-210.
- Giddens, Anthony.** 2001. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tł. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grady, John.** 2011. *Obrazy reklamowe jako wskaźniki: przedstawienia czarnych w magazynie »Life« w latach 1936-2000*. W: *Badania wizualne w działaniu. Antologia tekstów*, red. nauk. Maciej Frąckowiak, Krzysztof Olechnicki, współpr. Marek Krajewski, 211-239. Wydawnictwo: Bęc Zmiana.
- Kampka, Agnieszka.** 2014. *Retoryka wizualna a świat społeczny*. W: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. Agnieszka Kampka, 5-17. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Karwat, Mirosław.** 2006. *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata.** 2008. *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Modrzejewska, Ewa.** 2016. *Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników.* W: *Retoryka wizerunku medialnego*, red. Agnieszka Budzyńska-Daca, Agnieszka Kampka, Katarzyna Molek-Kozakowska, 107-153. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Szlendak, Tomasz.** 2013. „Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru”. *Kultura Współczesna* 1: 7-26.