

DOMINIK ADAMCZYK

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

WIZERUNEK MEDIALNY KANDYDATÓW NA URZĄD PREZYDENTA RP W KAMPANII WYBORCZEJ 2020 R. ANALIZA WYBRANYCH TELEWIZYJNYCH SERWISÓW INFORMACYJNYCH

Słowa kluczowe: wizerunek medialny, serwisy informacyjne, kandydaci, prezydent RP, kampania wyborcza, politycy, komunikacja

1. Wprowadzenie. 2. Komunikacja wizerunkowa. 3. Stosunek serwisów informacyjnych do kandydatów. 3.1. Wydarzenia. 3.2. Wiadomości. 3.3. Fakty. 4. Realizacja wizerunku w serwisach informacyjnych. 4.1. Andrzej Duda. 4.2. Rafał Trzaskowski. 4.3. Szymon Hołownia, Władysław Kosiniak-Kamysz, Robert Biedroń, Krzysztof Bosak. 5. Podsumowanie

1. WPROWADZENIE

Wizerunek medialny stał się nieodłącznym elementem życia politycznego. To na niego politycy kładą największy nacisk, zwłaszcza w czasie kampanii. Staranny dobór słów, gestów czy zachowań jest stałą częścią polityki, a zwłaszcza czołowych reprezentantów politycznych ugrupowań. Jednak oprócz samodzielnego kreowania, wizerunek tworzą również media, choćby były całkowicie niezależne i nastawione na zachowanie politycznej neutralności: informacyjne i publicystyczne działy prasowe, programy radiowe czy telewizyjne, w tym zwłaszcza telewizyjne serwisy informacyjne, które ukazują danego polityka czy całe ugrupowanie przez wykreowane przez siebie formy i ramy przekazu¹. Wyobrażenia te często różnią się w zależności od serwisu informacyjnego oraz profilu stacji telewizyjnej, która dany serwis nadaje.

¹ E. Kristanova, *Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-19*, *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia* 2021, 19, 463–476; R. Leśniczak, *Deontologiczna perspektywa badań medjoznawczych wizerunku polityków*, *Łódzkie Studia Teologiczne* 2018, 27(1), 69–86, tenże, *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.*, *Political Preferences* 2017, 15, 43–59.

Serwisy informacyjne pełnią ważną rolę nie tylko w działalności mediów jako takich, ale również w życiu Polaków. Niniejszy artykuł jest próbą scharakteryzowania wizerunku medialnego kandydatów na urząd prezydenta RP, stworzonego przez trzy czołowe telewizyjne serwisy informacyjne w Polsce, tj. *Wiadomości TVP*, *Fakty TVN-u* oraz *Wydarzenia Polsatu*. Wymienione wyżej serwisy mają największą oglądalność, co przekłada się na wymierny wpływ na społeczeństwo. Ogólny obraz polityka, na który składają się: relacje reporterskie, komentarze redakcyjne, wywiady z ekspertami itp., tworzy istotną część jego wizerunku medialnego, który dociera do widzów-wyborców. Dobry wizerunek jest kluczowy dla polityków, ponieważ kształtuje pozytywne preferencje wyborcze społeczeństwa.

Wymienione serwisy informacyjne mają różnych właścicieli i producentów. *Wiadomości*, nadawane przez telewizję publiczną, są najstarszym obecnie działającym w Polsce serwisem informacyjnym. Ich historia sięga 1989 r., kiedy to zastąpiły *Dziennik Telewizyjny*, powszechnie uznawany za „tubę propagandową” reżimu PRL. *Wiadomości* emitowane są codziennie o godz. 19³⁰. *Fakty* są drugim w kolejności serwisem pod względem wieku; pierwsza edycja w eterze nastąpiła w 1997 r. Nadawane są codziennie o godz. 19⁰⁰. Należą do prywatnej grupy TVN, której obecnie największym udziałowcem jest amerykański nadawca *Discovery*. Ostatnim z serwisów są polsatowskie *Wydarzenia*. Nadawane od 2004 r. codziennie o godz. 18⁵⁰.

W niniejszej pracy poddano analizie główne wydania serwisów informacyjnych powyższych stacji telewizyjnych. Przyjęto hipotezę badawczą, że różnice właścicielskie oraz polityczne sympatie (i antypatie) każdego z serwisów wpływają na odmienne kształtowanie wizerunku medialnego polityków. Dlatego interesujące z badawczego punktu widzenia jest przesledzenie i zbadanie, jak te trzy serwisy przedstawiały głównych kandydatów do fotela prezydenta RP w okresie kampanii wyborczej w 2020 r.

W pracy poddano analizie wizerunki sześciu kandydatów: Andrzeja Dudy, Rafała Trzaskowskiego, Szymona Hołowni, Krzysztofa Bosaka, Władysława Kosiniaka-Kamysza oraz Roberta Biedronia, którzy w sondażach społecznych uzyskali minimum jeden procent poparcia. Miało to fundamentalne znaczenie, ponieważ okazało się, że z tych racji serwisy informacyjne nie poświęciły żadnemu z pozostałych kandydatów znaczącego czasu antenowego, co w rezultacie uczyniło ich nieznaczącymi aktorami politycznymi w agendzie medialnej. Z tych samych powodów (społecznego poparcia) najwięcej miejsca zadedykowano dwóm czołowym reprezentantom sił politycznych w kraju: Andrzejowi Dudzie oraz Rafałowi Trzaskowskiemu, którzy zaklasyfikowali się do drugiej tury wyborów prezydenckich².

Analiza wizerunku medialnego została dokonana w ściśle określonych ramach czasowych: w okresie oficjalnej kampanii wyborczej na urząd prezydenta RP w 2020 r. Kampania ta formalnie rozpoczęła się 3 czerwca 2020 r., kiedy to marszałek Sejmu, Elżbieta Witek, zarządziła termin wyborów, a zakończyła się 26 czerwca 2020 r., czyli w dzień poprzedzający ciszę wyborczą. W prezentowanej analizie posłużono się badaniami własnymi oraz badaniami przeprowadzonymi przez

² P. Sula, M. Madej, K. Błaszczczyński, *In the shadow of plagues: 2020 presidential elections in Poland*, *Przegląd Politologiczny* 2021, nr 2, 36.

Instytut Dyskursu i Dialogu, który przeprowadził monitoring serwisów informacyjnych 14–20 czerwca 2020 r. Oprócz samych serwisów informacyjnych wykorzystano również internetowe artykuły dotyczące wizerunku kandydatów w powyższych serwisach informacyjnych. Posłużono się też pomocniczo literaturą związaną z zagadnieniem wizerunku medialnego oraz komunikacji. Były to głównie artykuły naukowe oraz zbiorcze publikacje o charakterze analitycznym i statystycznym, w tym m.in. publikacje Wojciecha Budzyńskiego, Krystyny Wojcik, Marty Zarzyckiej, Tomasza Gackowskiego i Mariusza Łączyńskiego. Zastosowano metodologię z zakresu krytycznej analizy przekazów medialnych oraz eksplikacyjno-opisową.

2. KOMUNIKACJA WIZERUNKOWA

W naukach o komunikacji przyjmuje się często, że pojęcie wizerunku politycznego wprowadził do nauki Walter Lippmann, który wskazywał na ścisłe związki kreowania opinii publicznej z wewnętrznymi oraz uproszczonymi wyobrażeniami odbiorcy dotyczącymi spraw publicznych³. Inni badacze palmę pierwszeństwa przyznają Ernestowi Ditcherowi, który przeniósł pojęcie wizerunku z kategorii ekonomicznych do kategorii marketingu politycznego⁴. Mimo wielu późniejszych prac na temat wizerunku medialnego nie udało się wypracować jednej, ogólnie akceptowanej definicji, co do której wszyscy badacze byliby zgodni. Dopiero zestawienie wielu różnych definicji wizerunku pozwala na wyłuszczenie istoty i zakresu tego pojęcia⁵. Podjął się tego m.in. Walery Pisarek, który w *Słowniku terminologii medialnej* określa wizerunek jako ogólny obraz marki bądź firmy funkcjonujący w opinii publicznej⁶. Pisarek mówi tu o obrazie istniejącym w świadomości odbiorców, czyli opinii publicznej. Oznacza to, że znaczenie wizerunku związane jest z wyobrażeniem. Odpowiada temu pojęcie funkcjonujące w większości języków europejskich: *image*, to wyraz, który wywodzi się od łacińskiego *imago*, co dosłownie znaczy „obraz” bądź „wyobrażenie”, co dobrze odpowiada zakresowi pojęciowemu polskiego wyrażenia „wizerunek”⁷. Także do „wyobrażenia” w definicji wizerunku odwołuje się Krystyna Wojcik, według której „wizerunek można przedstawić jako wyobrażenie o samych sobie. Dotyczy to zarówno jednostek, jak i grup, instytucji czy przedsiębiorstw. Ale również sytuacji odwrotnej, czyli oceny, jaką otrzymali od środowiska zewnętrznego”⁸.

Podane definicje wskazują, że wizerunek nie musi być rzeczywistym obrazem, ale raczej wyobrażeniem, to znaczy subiektywnym ujęciem i charakterystyką danej

³ M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, 79.

⁴ T. Klementowicz, *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko*, Elipsa, Warszawa 1996, 163.

⁵ T. Gackowski, M. Łączyński, *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008, 82.

⁶ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, 232.

⁷ P. Czaplińska, *Strategie budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzcyk, Warszawa 2015, 9.

⁸ Tamże, 10.

osoby, organizacji czy firmy. Jednak nie możemy zdefiniować wizerunku wyłącznie jako określonego wyobrażenia funkcjonującego w opinii publicznej o danym podmiocie, ponieważ wizerunek jest zjawiskiem dynamicznym, zależnym od różnorodnych uwarunkowań, w tym psychospołecznych. Wielowarstwowość tego zagadnienia sprawia, że wielu autorów akcentuje różne aspekty wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny itp.⁹. Zwraca na to uwagę Kurt Huber, który stwierdza, że wizerunek jest wypadkową wielu czynników, ponieważ obrazy wchodzą w relacje z podświadomością, która łączy je z nami i naszymi wyobrażeniami. Wizerunek powstaje tutaj jako wypadkowa uczuć, postaw, faktów i opinii¹⁰.

Wojciech Budzyński podkreśla szczególnie psychologiczny wymiar wizerunku. Ujęcie psychologiczne opiera się na założeniu, że wizerunek jest odbiciem wielu elementów rzeczywistości postrzeganych i stymulowanych przez ludzką psychikę¹¹. Wymiar psychologiczny skupia się na powstawaniu wizerunku w świadomości odbiorcy oraz jego pozostawaniu w umyśle¹². Opiera się on na mechanizmach, dzięki którym wizerunek może być rozpowszechniony i utrwalony¹³. Wizerunek, aby dotarł do odbiorcy, musi być najpierw przez niego zauważony, więc pierwszym mechanizmem psychologicznego wymiaru wizerunku jest postrzeganie. Identyfikacja przekazu jest kolejnym etapem, w którym następuje dopasowanie komunikatu do konkretnej sytuacji i podmiotu. Wreszcie ocena, to mechanizm decydujący o tym, czy odbiorca uzna informacje o podmiocie za cenne i wiarygodne. Interakcja mówi o tym, jak odbiorca na dany przekaz zareaguje i czy zmieni to aktualny wizerunek podmiotu w jego świadomości. Odbiorca powinien również utrwalić sobie wizerunek za pomocą odpowiednich działań memoracyjnych¹⁴.

Człowiek jako istota społeczna ze swej natury jest skazany na komunikowanie się. Wymiar socjologiczny wizerunku kładzie nacisk na postrzeganie podmiotu w kontekście grupy społecznej. Znacząca będzie tu typologia grup, której poznanie pozwala lepiej dopasować działania w celu uzyskania zmian w świadomości podmiotu względem wizerunku¹⁵.

Wymiar marketingowy wizerunku natomiast skupia się na osiągnięciu korzyści za pomocą wizerunku. Korzyść ta jest zazwyczaj pojmowana w kategoriach finansowych, ale także pozafinansowych (prestżowo-symbolicznych). Na tym polu wizerunek jest świadomie oraz aktywnie kształtowany za pomocą reklamy i innych działań promocyjnych, a w sytuacji kryzysowej zarządza się nim w celu jego obrony¹⁶.

Wymiar komunikacyjny skupia się wreszcie na tym, jak skutecznie przekaz może dotrzeć od nadawcy do adresata. Wypracowuje się tu najlepsze kanały

⁹ Tamże, 12; R. Leśniczak, *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019, 69–70.

¹⁰ M. Gruchoła, E. Kruczek, *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, Rozprawy Społeczne 2013, t. VII, nr 1, 140.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ T. Gackowski, M. Łaczyński, dz.cyt., 83.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ P. Czaplńska, dz.cyt., 12.

¹⁶ T. Gackowski, M. Łaczyński, dz.cyt., 83–84.

komunikacyjne, aby w odpowiedni sposób informacje tworzące wizerunek mogły dotrzeć do odbiorców¹⁷.

Jak widzimy, wizerunek jest pojęciem wieloznacznym, a każdy z jego wymiarów odpowiada za inną strefę działania i tworzenia wizerunku. Podział ten nadaje zasadność różnym definicjom, ponieważ dzięki opisowi każdego z tych wymiarów możemy zrozumieć, czym jest kształtowanie rzeczywistości tak, aby była odpowiednio rozumiana w wyobrażeniach odbiorców, na jakich płaszczyznach jest to możliwe oraz w jaki sposób ową rzeczywistość można kreować.

W życiu społecznym i politycznym od dawna obserwuje się znaczenie budowania wizerunku osób aspirujących do objęcia stanowisk państwowych i samorządowych, wyłanianych w ramach demokratycznych wyborów. Widać to wyraźnie w przypadku wyborów prezydenckich, w których największe sukcesy odnoszą pretendenci maksymalnie „medialni”, to znaczy akceptowalni przez szerokie kręgi społeczne, a przy tym wyraziści, rozpoznawalni, którzy są w stanie być swoistymi „twarzami” macierzystych organizacji politycznych. Potwierdza to teza Russela J. Daltona i Martina P. Wattenberga na temat personalnej indywidualizacji polityki¹⁸. Ten ostatni badacz mówi wręcz o nowej erze polityki, którą nazywa erą polityki skoncentrowanej na kandydacie i na jego wizerunku medialnym. W rezultacie budowanie wizerunku stało się jednym z najważniejszych aspektów współczesnej polityki¹⁹.

Zarysowane wyżej wielowymiarowe rozumienie wizerunku opiera się na zjawisku komunikacji, bez której praktycznie żaden wizerunek nie może funkcjonować w obiegu medialnym. Proces komunikacji jest niezbędną częścią kreowania i przekazu wizerunku. Niemożliwe jest, aby bez komunikacji wpłynąć na opinię publiczną, stworzyć pewne wyobrażenie na temat człowieka czy organizacji. Poznanie natury owego procesu umożliwia wykorzystywanie go w odpowiedni sposób, aby kreować pożądany wizerunek. Paul Watzlawick, pisząc o komunikacji, wskazuje, że „jakkolwiek by się nie próbowało, nie można się nie komunikować. Postępowanie czynne czy też bierność, słowa czy też milczenie, wszystko to ma charakter informacyjny”²⁰.

Wymianę informacji w obszarze społecznym zakłada komunikacja. Termin komunikacja ma swoje źródło w łacińskim słowie *communicatio* i oznacza „łączność, rozmowę, wymianę”²¹. Ogół zastosowań komunikacji we współczesnym świecie sprawia, że powyższe pojęcie jest niezwykle szerokie i interdyscyplinarne. W podstawowym modelu komunikacyjnym role nadawcy i odbiorcy mogą być niezmiennie lub zmienne; w drugim wypadku odbiorca staje się równocześnie nadawcą²². Według Martyny Zarzyckiej, komunikacja to: „przekazywanie informacji o bardzo rozległym znaczeniu; proces, dzięki któremu rozumiemy innych i sami staramy się być zrozumiani; wszystkie media, dzięki którym ludzie oddziałują na siebie; proces,

¹⁷ Tamże.

¹⁸ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, 148.

¹⁹ Tamże.

²⁰ P. Watzlawick, *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Verlag Hans Huber 1990, 50.

²¹ A. Frączek, *Komunikacja interpersonalna*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 2012, t. 9, 118.

²² M. Zarzycka, *Rola komunikacji w kształtowaniu wizerunku organizacji publicznej*, *Obronność. Zeszyty Naukowe* 2015, 2(14), 142.

który łączy nieciągłe części naszego żyjącego otoczenia; środek, przez który są wyrażane normy grupowe, sprawowana kontrola społeczna, przydzielane role, osiągnięta koordynacja wysiłków, ujawnione oczekiwania i przenoszony proces społeczny²³.

Francis A. Cartier oraz Kenneth A. Harwood słusznie zauważają, że autorzy definicji komunikacji stosują je w zależności od pola nauki, które uprawiają. Jednak przy definiowaniu terminu komunikacji możemy dostrzec wspólny obszar – jest to sposób i forma kontaktu (jednostronnego lub zwrotnego) pomiędzy co najmniej dwoma podmiotami (osobami), przy czym jeden (nadawca) stara się przekazać jakąś treść, komunikat, a drugi (odbiorca) jest odbiorcą tego przekazu²⁴.

Telewizyjne serwisy informacyjne są istotnymi nadawcami komunikatów, które docierają do odbiorców poprzez telewizyjny kanał komunikacyjny. Za pomocą informacji kreują określone wyobrażenie o rzeczywistości, które wpływa wprost na władze poznawcze odbiorcy i sposób postrzegania przez niego świata²⁵. Jeżeli serwisy informacyjne są w stanie wpłynąć na postrzeganie przez odbiorcę różnych faktów, to mogą one kreować również wizerunek wielu osób czy organizacji. Nawet jeżeli nie mają tego na celu, to mimowolnie kształtują w jego umyśle wyobrażenie danej osoby czy organizacji. Jak zauważa Rafał Klepka: „współcześni badacze wskazują powszechnie, że media mają szerokie spektrum oddziaływania – na wiedzę, postawy, emocje, zachowania społeczne, a także reputację osób prezentowanych w mediach”²⁶. Niewątpliwie wśród mediów komunikacyjnych serwisy informacyjne odgrywają kluczową rolę w kreowaniu wizerunku osób i organizacji.

Na polskim rynku medialnym serwisy telewizyjne od kilku dziesięcioleci odgrywają bardzo ważną rolę w informowaniu oraz kreowaniu wizerunku osób i instytucji politycznych. W badaniach przeprowadzonych przez serwis *Wirtualne Media* możemy zauważyć, że w 2020 r. wieczorne wydania serwisu informacyjnego *Wiadomości* oglądało średnio 2 929 449 osób, *Fakty* natomiast 2 993 441, a *Wydarzenia* 2 009 451. Łącznie daje to 7 932 341 osób, czyli w przybliżeniu 21% polskiego społeczeństwa²⁷. Pokazuje nam to, jak wielki jest zasięg tychże serwisów, i jak wobec tego ważną rolę mogą odgrywać w kształtowaniu obrazu rzeczywistości w świadomości widzów. Przy tak dużym gronie odbiorców serwisy te mają realny wpływ na świadomość społeczeństwa, a co za tym idzie możliwość dokonywania wyborów, co jest niezwykle ważne w obywatelskim społeczeństwie demokratycznym.

Wracając do sposobu, w jaki serwisy informacyjne mogą wpływać na opinię publiczną, i jak podawane informacje mogą rzutować na tworzenie rzeczywistości, należy podkreślić, że serwisy te dysponują narzędziami, dzięki którym można

²³ Tamże, 140.

²⁴ Tamże.

²⁵ K. Kamienniarz, *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*, Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna 2018, nr 5, 11.

²⁶ R. Klepka, *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis 2016, Studia de Securitate et Educatione Civili VI, 35.

²⁷ MK, „Fakty” wygrały z „Wiadomościami” w 2020 roku. „Wydarzenia” straciły widzów, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/ogladalnosc-programy-informacyjne-2020-rok-fakty-liderem-opinie> (dostęp: 19.03.2021).

kreować dany wizerunek. Głównym z nich jest sposób przedstawienia danej informacji (pozytywny, negatywny, neutralny), ale ważna jest również kolejność ich podawania, poświęcony czas, a nawet pominięcie pewnych informacji. Jak zauważa Klaudia Kamieniarz: „ważny jest czas antenowy poświęcony danemu zagadnieniu, umieszczanie informacji w forszpanach i śródszpanach oraz odpowiedni dobór zdjęć i materiałów wideo, który w połączeniu z narracją i strukturą całego materiału wpływa na jego odbiór”²⁸. Stanowisko to potwierdza rolę wymienionych wcześniej narzędzi wpływu na odbiorcę. Pomijanie lub skracanie czasu materiałów poświęconych danemu zagadnieniu (lub osobie) jest praktyką intencjonalną: serwis pomija bądź poświęca mniej czasu informacji, aby ukazać ją jako informację mniej istotną, nie wartą skupiania pełnej uwagi i odwrotnie. Podobnie działa kolejność podawanych informacji, która staje się swoistą hierarchią ważności, w której za najbardziej istotne informacje uznaje się trzy pierwsze newsy²⁹. Ukazanie informacji o danej osobie lub organizacji, skrócenie materiału o niej lub przedstawienie w odległej kolejności jest świadomym sposobem ingerowania w wizerunek. Praktyka taka pozwala na kształtowanie (manipulowanie) wizerunku poszczególnych osób i instytucji.

Niemniej ważny jest również kontekst podawanych informacji oraz sposoby techniczne (np. forszpany, śródszpany, narracja, zdjęcia, materiały wideo). Ponadto dochodzą do tego tytuły newsów, prezentowane na paskach z uwzględnieniem wielkości liter i kontrastu. Serwisy telewizyjne używają tu odpowiednich fraz i zwrotów, wymownych zdjęć czy materiałów wizualnych. Wszystkimi tymi sposobami i technikami serwisy wymiennie wpływają na sposób odbioru i rozumienia podawanych informacji, wpływają na świadomość odbiorcy i wreszcie na ocenę przekazywanych informacji.

O tym, że techniki prezentowania informacji nie pozostają bez wpływu na odbiorcę, świadczy choćby teoria *framingu*³⁰. Używanie jedynie niektórych aspektów rzeczywistości do podania informacji kształtuje wirtualną rzeczywistość stworzoną przez serwisy medialne. Rzeczywistość ta ma nieustanny wpływ na ich odbiorców. Kreowanie wizerunku więc jest tutaj niezbędnym aspektem, ponieważ na stworzoną rzeczywistość składają się również wyobrażenia w świadomościach odbiorcy o konkretnych osobach czy instytucjach.

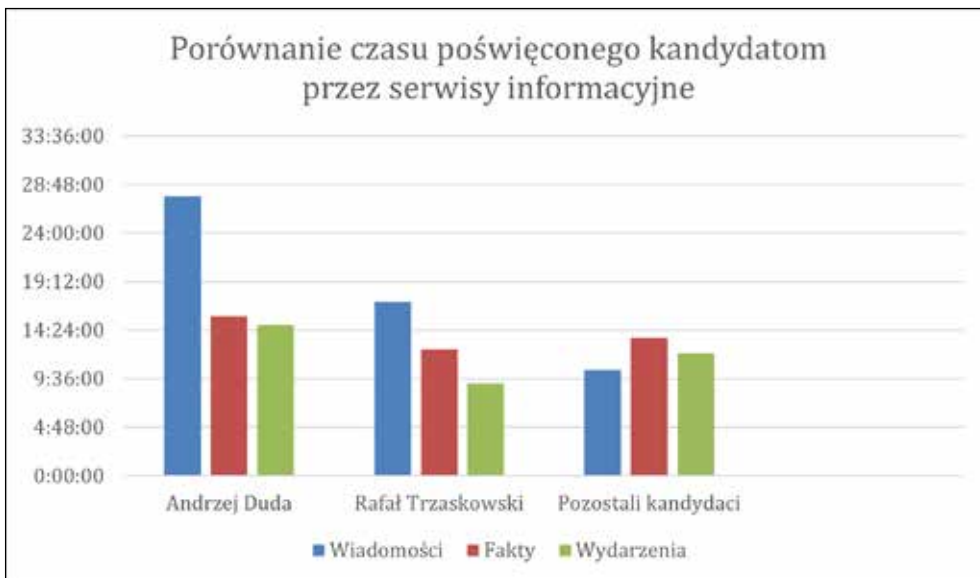
3. STOSUNEK SERWISÓW INFORMACYJNYCH DO KANDYDATÓW

Druga część artykułu ma na celu pokazanie stosunku badanych serwisów informacyjnych do kandydatów i ich programów wyborczych. Zostanie ukazany sposób prezentacji kandydatów, a także przeanalizowana treść i forma wypowiedzi kandydatów na urząd prezydenta RP; zwrócona zostanie uwaga na kolejność prezentacji kandydatów oraz na czas im poświęcony w ramach poszczególnych serwisów. Dodatkowo zostaną zanalizowane wypowiedzi dziennikarzy komentujących wystąpienia kandydatów oraz bieżące wydarzenia z ich kampanii wyborczej.

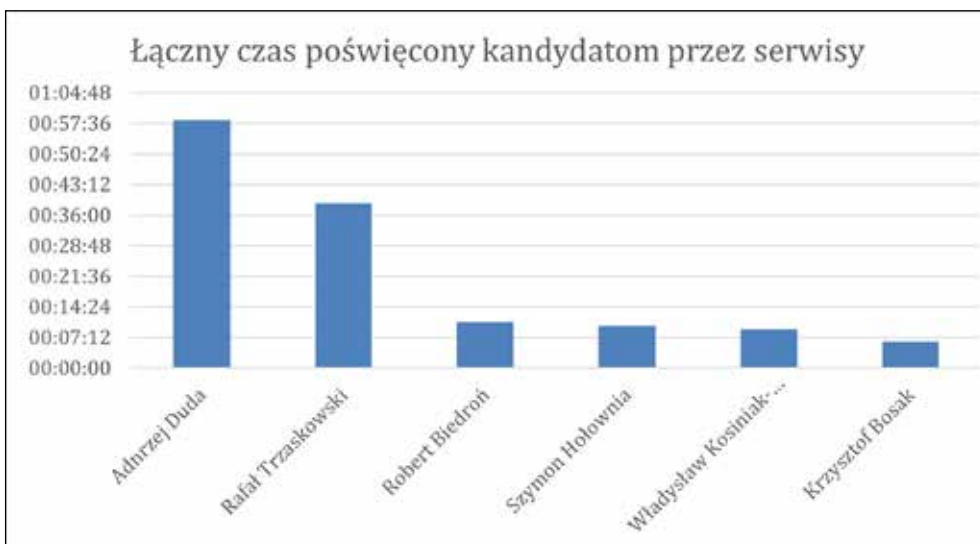
²⁸ K. Kamieniarz, dz.cyt., 12.

²⁹ Tamże.

³⁰ R. Klepka, dz.cyt., s. 36.



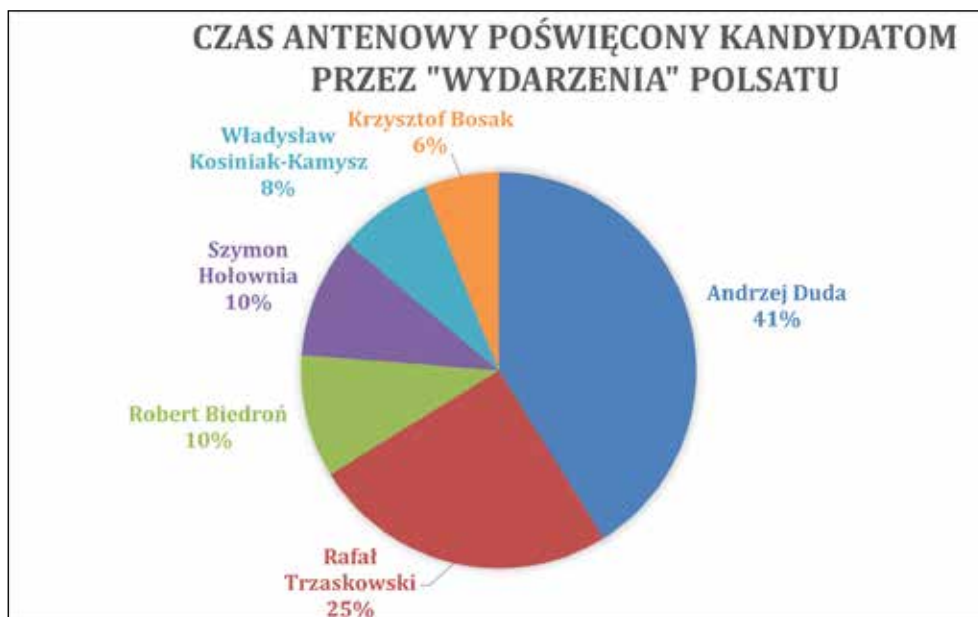
Wykres 1. *Porównanie czasu poświęconego kandydatom przez serwisy informacyjne*, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021; opracowanie własne).



Wykres 2. *Łączny czas poświęcony kandydatom przez serwisy*, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artukul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

3.1. WYDARZENIA

W okresie kampanii wyborczej 2020 r. co najmniej jeden z bloków informacyjnych *Wydarzeń* (Polsat) poświęcony był kandydatom na urząd prezydenta. W serwisie tym znajdowały się informacje i relacje z bieżącej aktywności kandydatów: gdzie występowali, do kogo przemawiali, w jakich okolicznościach zabierali głos. Prezentowane były krótkie fragmenty przemówień wybranych pretendentów z omówieniem podejmowanych przez nich tematów przewodnich.



Wykres 3. *Czas antenowy poświęcony kandydatom przez „Wydarzenia” Polsatu*, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie*, *Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

Zdecydowanie największą część czasu w tym bloku programu informacyjnego zajmowali dwaj pierwsi pretendenci do fotela prezydenta RP, jako reprezentanci największych sił politycznych w kraju. Przy czym dużą przewagą odznaczał się Andrzej Duda jako urzędujący prezydent; pozostali kandydaci zajmowali stosunkowo niewiele czasu antenowego, a komentarze na temat ich kampanii były lakoniczne (wykres 2). Podobną praktykę stosowały również pozostałe serwisy informacyjne, ale główną różnicą był czas poświęcony pozostałym kandydatom oraz jego proporcje. Punktem odniesienia do niemal wszystkich kontrkandydatów był Andrzej Duda: treścią wypowiedzi medialnych była mniej lub bardziej zawołowana krytyka obecnego prezydenta. Dotyczyła ona zarówno jego osobistej działalności, wynikającej z jego prerogatyw głowy państwa, jak i rządu Zjednoczonej Prawicy³¹. Dziennikarze

³¹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 07.06.2020. https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200607-wydarzenia-1850_6771604/ (dostęp: 20.05.2021).

Wydarzeń umiejętnie wykorzystywali to pole tematyczne w zależności od potrzeb, do wykazywania bądź zbytnich zależności działań głowy państwa od rządu, bądź przeciwnie – uwypuklając różnice dzielące prezydenta i rząd. *Wydarzenia* akcentowały bliskie związki rządzącego prezydenta z rządem i jego szefem, Mateuszem Morawieckim³². I tak w serwisie informacyjnym z 3 czerwca 2020 r. mogliśmy usłyszeć, że wotum zaufania dla premiera i jego rządu było wyłącznym pomysłem prezydenta, mającym na celu uprzedzenie i zneutralizowanie działań opozycji. W rezultacie dokonało się wizerunkowe umocnienie prezydenta jako podmiotu niezależnego od rządu, a także samej Rady Ministrów, ponieważ utraciły sens mnożące się wnioski o wotum nieufności wobec poszczególnych ministrów, składane do laski marszałkowskiej przez opozycję³³. Ten manewr wizerunkowo okazał się niezwykle skuteczny. Niemniej jednak *Wydarzenia* akcentowały również niespójność działań prezydenta i rządu. W wydaniu z 5 czerwca 2020 r., gdy głównym tematem bloku informacyjnego był bon turystyczny, dziennikarz zauważył, że prezydent zapowiadał dotacje w wysokości tysiąca złotych, a nie pięciuset, jak to zostało zrealizowane przez rząd. W ten sposób zarzucono prezydentowi, że nie ma realnego wpływu na rząd, mimo deklaracji o harmonicznej współpracy. Innym razem (5 czerwca) dziennikarze zasugerowali, że prezydent wyłącznie powiela pomysły i politykę rządu. W serwisie z 4 czerwca można było usłyszeć o planach prezydenta związanych z Centralnym Portem Komunikacyjnym (CPK) i przekopem Mierzei Wiślanej, czyli wielkimi planami inwestycyjnymi rządu, pod którymi podpisał się również rządzący prezydent. Tym inwestycjom poświęcony był cały blok programu informacyjnego Polsatu, na którego tle ukazany został stosunek kandydatów do tych inwestycji. Oprócz Krzysztofa Bosaka z Konfederacji wszyscy kontrkandydaci Andrzeja Dudy gremialnie sprzeciwiali się tym przedsięwzięciom. Bosak miał w tej kwestii zdanie ambiwalentne, prezentując tym samym wobec działań prezydenta niejednoznaczny stosunek. Na dowód tego serwis zacytował słowa kandydata Konfederacji, który wyraził zaufanie do przedsięwzięć rządu i prezydenta: „Pozostaje mi ufać, że analizy na których oparta jest budowa CPK są generalnie uczciwe”³⁴. Cytat ten świadczy o tym, że w przeciwieństwie do wszystkich pozostałych kontrkandydatów, istniał pewien wspólny mianownik między działaniami wizerunkowymi Krzysztofa Bosaka a prezydenta Andrzeja Dudy.

Wydarzenia na bieżąco relacjonowały wiece wyborcze kandydatów na urząd prezydenta dziejące się w różnych częściach kraju. Nie pomijały ostrych scen i awantur, kiedy podczas wieców dochodziło do ostrych sporów i kłótni między zwolennikami i przeciwnikami prezydenta. W wydaniu serwisu z 9 czerwca przedstawiona została awantura, której przedmiotem była sprawa upolitycznienia Sądu Najwyższego w związku z próbami odwołania przez prezydenta I prezesa Sądu Najwyższego,

³² *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 13.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200613-wydarzenia-1850_6771955/ (dostęp: 29.04.2021).

³³ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 03.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200603-wydarzenia-1850_6771429/ (dostęp: 29.04.2021).

³⁴ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 04.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200604-wydarzenia-1850_6771496/ (dostęp: 18.05.2021).

Małgorzaty Gersdorf. *Wydarzenia* dla równowagi pokazały odpowiedź Dudy, który ripostował, zarzucając swoim oponentom, że tolerują zasiadanie w Sądzie Najwyższym sędziów mianowanych przez komunistyczne władze PRL³⁵.

Serwis informacyjny Polsatu podczas relacji z wyżej wymienionego wiecu podjął także kwestię, która pojawiała się stale jako zarzut stawiany podczas całej kampanii wyborczej. Mianowicie, przeciwnicy Andrzeja Dudy zarzucali mu nadmierną uległość w stosunku do prezesa partii Prawo i Sprawiedliwość, i w związku z tym oskarżali go o brak obiektywizmu, faworyzowanie części Polaków kosztem innej, wbrew obietnicy złożonej w dniu zaprzysiężenia, że będzie prezydentem wszystkich Polaków. Ten zarzut *Wydarzenia* równoważyły obrazem poparcia udzielanego prezydentowi przez dzieci i rodziny, które stały się beneficjentami polityki prezydenta i Zjednoczonej Prawicy. Na tym samym wiecu serwis przedstawił bardzo ciepły obraz prezydenta witanego przez dziewczynkę; tę samą, która pięć lat wcześniej, podczas pierwszej kampanii prezydenckiej Dudy, skandowała jego imię w ramach programu wyborczego pokazującego szerokie poparcie polskich rodzin dla polityki społecznej i prorodzinnej Andrzeja Dudy³⁶.

W ostatecznym rezultacie serwis informacyjny Polsatu starał się tworzyć ambiwalentny obraz prezydenta: z jednej strony współpracującego z rządem, mającego wpływ na poczynania ministrów, a z drugiej uzależnionego od rządu i jego politycznego zaplecza. Nie był to jednak obraz krytyczny, a w porównaniu z *Faktami* TVN wydawał się nawet korzystny dla urzędującego prezydenta. Andrzej Duda dał temu wyraz po zwycięstwie w wyborach, kiedy w wywiadzie udzielonym Dorocie Gawryluk 21 lipca 2020 r. w *Gościu Wydarzeń*, powiedział: „W tym roku media nie obchodziły się ze mną łagodnie, ale Polsatowi mogę podziękować za obiektywizm. Myślę, że w państwa telewizji kampania była obiektywnie relacjonowana”³⁷.

Drugi z kandydatów do fotela prezydenckiego, Rafał Trzaskowski, jako przedstawiciel Koalicji Obywatelskiej, głównej siły opozycyjnej, i jako wódz stolicy, był w *Wydarzeniach* przedstawiany jako czołowy reprezentant środowisk liberalnych i postępowych oraz zdecydowany przeciwnik Andrzeja Dudy i jego zaplecza politycznego, odnoszący się z krytyką do wszystkich jego działań³⁸. Serwis informacyjny Polsatu przedstawiał prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy, w zgodzie z programem jego sztabu wyborczego, jako młodego, ale już doświadczonego i ambitnego polityka, który chce mieć realny wpływ na bieżące sprawy Polaków, zgodnie ze swoim hasłem wyborczym: „Silny prezydent, wspólna Polska”³⁹. Hasło to miało podkreślać niezależność Trzaskowskiego od rządu, co często

³⁵ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 09.06.2020 https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200609-wydarzenia-1850_6771766/ (dostęp: 29.04.2021).

³⁶ Tamże.

³⁷ *Prezydent: mogę podziękować Polsatowi za obiektywizm*, Gość Wydarzeń (21.07.2020), <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-07-21/prezydent-polsatowi-moge-podziekowac-za-obiektywizm/> (dostęp: 20.12.2020).

³⁸ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 29.04.2021).

³⁹ Tw, „Silny prezydent, wspólna Polska” – hasło wyborcze Rafała Trzaskowskiego podobne do sloganu Lecha Kaczyńskiego z 2005 r., Wirtualne Media, <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/>

zarzucano urzędującemu prezydentowi. Ten jasny i pozytywny wizerunek serwis informacyjny cieniował ciemniejszymi elementami kampanii, wskazując na brak oryginalności programu wyborczego i niektórych haseł kandydata Koalicji Obywatelskiej⁴⁰. W programie emitowanym 8 czerwca, czyli czwartego dnia oficjalnej kampanii, serwis informacyjny Polsatu mówił o podobieństwach kampanii i haseł Trzaskowskiego do kampanii prowadzonej przez Lecha Kaczyńskiego w 2005 r.⁴¹. Po tym zestawieniu obu prezydentów Warszawy serwis dał komentarz rzecznika Prawa i Sprawiedliwości, w którym ten, postępując Trzaskowskiego, stwierdził, że naśladowanie osiągnięć przedstawiciela przeciwnego obozu jest największą formą pochlebstwa⁴². Ten komentarz miał zdecydowanie niekorzystny wydźwięk dla Trzaskowskiego, sugerując, że buduje on swój wizerunek jako plagiator programu PiS-u.

Z kolei Szymon Hołownia przedstawiany był w serwisie informacyjnym *Wydarzenia* zazwyczaj neutralnie, jako kandydat niezależny, przedstawiciel „wszystkich Polaków”, za jakiego się uważał, który chce łączyć, a nie dzielić, który stoi ponad podziałami politycznymi⁴³, społecznymi i religijnymi⁴⁴. Tym samym Polsat wprowadził starą się powtarzać obraz kreowany przez sztab kandydata, ale z treści przekazów emitowanych przez *Wydarzenia* można było odnieść wrażenie, że jest on rodzajem „ulepszego wariantu” Trzaskowskiego, który odwołuje się do tego samego elektoratu. Dowodem na to stało się wyemitowanie przez *Wydarzenia* stwierdzenia Hołowni, że w drugiej turze, jeżeli się do niej nie dostanie, to zgłasza na Rafała Trzaskowskiego⁴⁵.

Władysław Kosiniak-Kamysz przedstawiany był w *Wydarzeniach* dość lakonicznie, ale na ogół pozytywnie. Jego wizerunek opierał się na promowaniu uczciwości jako polityka i zaufaniu do lekarza zatroskanego o zdrowie rodzin oraz dobrobyt drobnych polskich przedsiębiorców⁴⁶.

Krzysztofowi Bosakowi i Robertowi Biedroniowi, jako reprezentantom skrajnych ugrupowań politycznych, serwis nie poświęcał wiele uwagi, a ich wypowiedzi używał zazwyczaj jako komentarzy do przedstawianych treści. Przy czym ich wizerunki wzajemnie spolaryzował: o ile Bosak był przedstawiany jako zwolennik

rafal-trzaskowski-wybory-prezydenckie-2020-haslo-silny-prezydent-wspolna-polska-podobne-do-sloganu-lecha-kaczynskiego (dostęp: 20.12.2020).

⁴⁰ *Wirtualne Media* pisały: „Hasło główne Rafała Trzaskowskiego w kampanii wyborczej brzmi ‘Silny prezydent, wspólna Polska’. Dziennikarze zwracają uwagę, że jest podobne do sloganu Lecha Kaczyńskiego „Silny prezydent, uczciwa Polska” sprzed wyborów prezydenckich w 2005 roku”. Zob. tamże.

⁴¹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 8.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200608-wydarzenia-1850_6771683/ (dostęp: 29.04.2021).

⁴² Tamże.

⁴³ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 6.07.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200607-wydarzenia-1850_6771604/ (dostęp: 29.04.2021).

⁴⁴ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 16.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200616-wydarzenia-1850_6772157/ (dostęp: 29.04.2021).

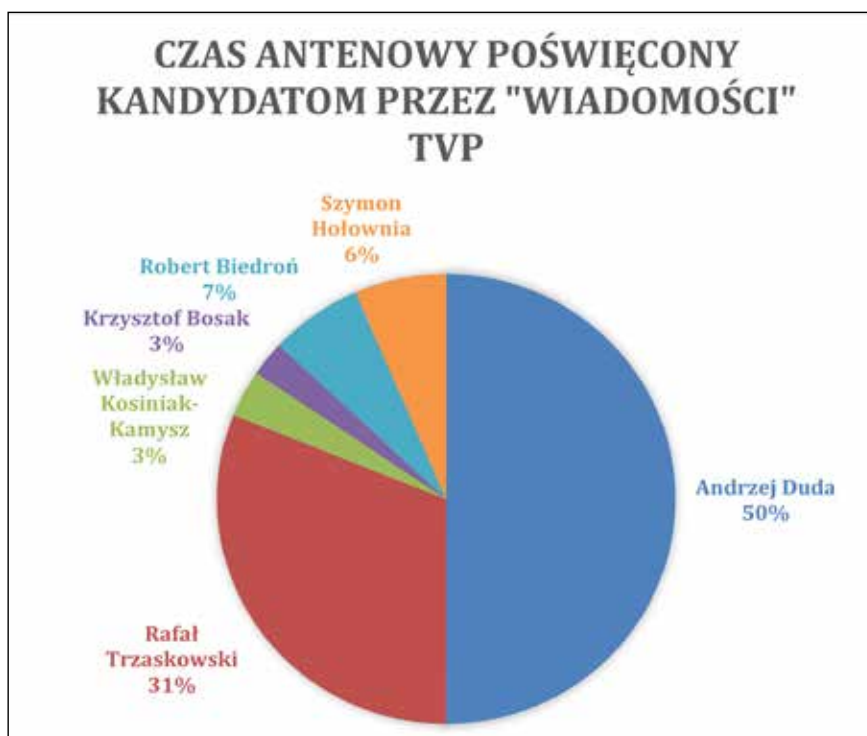
⁴⁵ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 19.04.2020).

⁴⁶ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 05.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200605-wydarzenia-1850_6771545/ (dostęp: 29.04.2021).

tradycyjnych wartości narodowych i religijnych, to Robert Biedroń jako przedstawiciel środowisk lewicowych oraz obrońca osób LGBT⁴⁷.

3.2. WIADOMOŚCI

Serwis informacyjny TVP *Wiadomości* w okresie kampanii przynajmniej jeden z bloków tematycznych poświęcał kandydatom na urząd prezydenta. Bloki odnoszące się do wyborów prezydenckich były dość różnorodne i rozbudowane, kształtowane na bieżąco pod wpływem aktualnych wydarzeń w Polsce i na świecie. Komentarze kandydatów na określone tematy wykorzystywane były przy większości prezentowanych materiałów. Kandydatem, któremu serwis informacyjny *Wiadomości* poświęcił najwięcej czasu, był zdecydowanie Andrzej Duda (wykres 4). Obecny prezydent uzyskał tu spójny wizerunek jako polityka odpowiedzialnego i doświadczonego, z troskanego o dobro polskich rodzin, który ściśle współpracuje z rządem, co prowadzi do pozytywnych skutków dla kraju i szybkiego rozwoju wszystkich gałęzi przemysłu, handlu i rolnictwa.



Wykres 4. Czas antenowy poświęcony kandydatom przez „Wiadomości” TVP, Opracowanie własne na podstawie: *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

⁴⁷ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 14.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200614-wydarzenia-1850_6772057/ (dostęp: 29.04.2021).

Zdecydowana przewaga czasowa Andrzeja Dudy wynikała nie tylko z racji przedstawiania go jako czołowego kandydata, ale i jako urzędującej głowy państwa, przy okazji pełnionych funkcji państwowych (wykres 4). W *Wiadomościach* Duda narzucał tematy i nadawał ton dyskusjom. Już pierwszego dnia kampanii, czyli w wydaniu z 3 czerwca 2020 r., dziennikarze włączyli prezydenta w temat, który rozpalili i spolaryzowali opinię publiczną. *Wiadomości* przedstawiły świetlany plan budowy potężnego hubu komunikacyjnego dla Europy Środkowej (Centralny Port Komunikacyjny) zlokalizowanego w miejscowości Baranów na Mazowszu. Dziennikarze *Wiadomości* szeroko relacjonowali zamierzenia inwestycyjne, które miały przełożyć się na niezwykle pozytywne i dalekosiężne skutki dla gospodarki polskiej; wskazywali również na znaczącą rolę Andrzeja Dudy w kreowaniu tego projektu, choć nie było dokładnie wiadomo, na czym ona polegała. Wypowiedzi prezydenta zostały skontrastowane przez krytyczne wypowiedzi głównego przedstawiciela opozycji, Rafała Trzaskowskiego. Po tym oddano głos ekspertowi, który podobnie jak Andrzej Duda przedstawiał CPK jako potencjalne koło zamachowe polskiej gospodarki. Ten przykład był znamieny dla polityki informacyjnej *Wiadomości*: ukazywano spolaryzowany obraz dwóch czołowych kandydatów – jeden pozytywny (prorozwojowy), drugi negatywny (prostagnacyjny)⁴⁸.

Innym przykładem sugerującego sposobu informowania może być serwis z 24 czerwca, czyli z ostatniego tygodnia kampanii, w którym pokazano materiał o zwiększającym się poparciu prezydenta Dudy wśród młodych Polaków. W tym samym wydaniu, w następnym bloku, ukazany został materiał o aktywności Andrzeja Dudy jako prezydenta. W materiale tym ukazane zostały spotkania Andrzeja Dudy na wiecach z Polakami. W tle tego materiału podłożona została patetyczna muzyka, podczas gdy dziennikarz wymieniał dotychczasowe sukcesy prezydenta. Podczas relacjonowanych spotkań Dudy ukazane zostały pozytywne reakcje zebranych; zebrani deklarowali, że będą głosować na urzędującego prezydenta. Stworzony został obraz kandydata, któremu społeczeństwo ufa i dziękuje za pierwszą kadencję⁴⁹.

Rafałowi Trzaskowskiemu serwis informacyjny TVP poświęcił znacznie mniej czasu niż Andrzejowi Dudzie. Przedstawiany był jako osoba niekompetentna, sprzeciwiająca się pozytywnym działaniom prezydenta oraz rządu, jako przedstawiciela dezintegrującej społeczeństwo opozycji totalnej i niedojrzałego polityka, zmieniającego zdanie i poglądy⁵⁰. Prezydent Warszawy był często krytykowany zarówno w wypowiedziach ekspertów, jak i w komentarzach dziennikarzy. Przedstawiano go jako złego i rozrzutnego gospodarza stolicy, polityka składającego fałszywe obietnice, kupującego wysokimi wynagrodzeniami lojalność podległych urzędników. W wydaniu z 8 czerwca Trzaskowskiemu poświęcony został cały blok serwisu, w którym mowa była o tym, jak kreuje on swój wizerunek, aby omamić i przycią-

⁴⁸ *Wiadomości*, TVP, wydanie 3.06.2020, https://www.youtube.com/watch?v=_RfQhZE4d3k&t=443s (dostęp: 19.04.2021).

⁴⁹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 24.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=xDWdtaOcnng> (dostęp: 19.04.2021).

⁵⁰ J. Stawiany, „*Wiadomości*” o Trzaskowskim źle albo wcale, Press, https://www.press.pl/tresc/62151_wiadomosci_tvp-o-rafale-trzaskowskim-tylko-negatywnie, (dostęp: 19.04.2021).

gnąć wyborców z centrowymi poglądami. Serwis demaskował fałszywe – w swoim przekonaniu – hasła wyborcze Trzaskowskiego, pokazując centrowemu wyborcy plan prezydenta Warszawy zalegalizowania małżeństw homoseksualnych. Dalej nastąpił komentarz redakcyjny na temat antyklerykalizmu kandydata, po czym ekspert zamówiony przez serwis puentuje stwierdzeniem, że poglądy wygłaszane przez włodarza Warszawy godzą w polską tradycję⁵¹. Słowem, *Wiadomości* wykreowały wizerunek polityka chwiejnego i niekonsekwentnego, który zmienia swoje poglądy zależnie od sytuacji, który podważa uświęcony historią polski porządek kulturowy i religijny. Reasumując, wizerunek Rafała Trzaskowskiego wykreowany przez serwis informacyjny TVP jaskrawo odbiegał od obrazu, który tworzył jego sztab wyborczy i media jemu przychylne, jako człowieka wykształconego, kompetentnego, sprawnie zarządzającym dużym miastem i najlepszej alternatywy wobec Andrzeja Dudy.

Pozostali kandydaci ukazywani byli rzadko, a ich wypowiedzi były zdawkowe. Szymon Hołownia przedstawiany był przez *Wiadomości* jako polityk z poglądami niemal identycznymi jak Rafał Trzaskowski, próbujący odebrać mu centrowy elektorat, co w rezultacie dawało negatywny obraz klóćącej się i podzielonej opozycji. *Wiadomości* podsycaly ten obraz, przedstawiając wypowiedzi Hołowni krytykujące Trzaskowskiego⁵². Jeśli chodzi o pozostałych kandydatów: Władysława Kosiniaka-Kamysza, Krzysztofa Bosaka czy Roberta Biedronia, to byli ukazywani praktycznie incydentalnie, zazwyczaj na tle dwóch najważniejszych pretendentów⁵³. Kandydaci ci zyskiwali przez to wizerunek polityków mało istotnych, niemających szans na zwycięstwo.

Podsumowując, większość elementów serwisu informacyjnego *Wiadomości* tworzyła pozytywny wizerunek jednego kandydata, Andrzeja Dudy. Zarówno wypowiedzi zwykłych obywateli na jego wiecach, komentarze ekspertów, jak i samych dziennikarzy pokazywały wizerunek prezydenta jako polityka, który wprowadził wiele zmian poprawiających jakość życia społeczeństwa i gwarantuje ich utrzymanie podczas swojej drugiej kadencji jako głowy państwa. Wizerunek kreowany przez serwis informacyjny państwowej telewizji przedstawiał go jako osobę słowną, spełniającą swoje obietnice oraz mającą na względzie dobro Polaków, zwłaszcza słabych. Był to wizerunek bardzo podobny do tego, który tworzył sztab wyborczy Andrzeja Dudy. Nic w tym dziwnego, ideowe i polityczne powiązania w TVP sprawiły, że nie tylko niektórzy politycy i niektóre media, ale nawet Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji obsadzona w większości przez nominatów PiS uznała, że *Wiadomości* zbyt mocno angażowały się w realizację kampanii wyborczej Andrzeja Dudy⁵⁴.

⁵¹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 8.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dxSPzphpPds>, (dostęp: 19.04.2021).

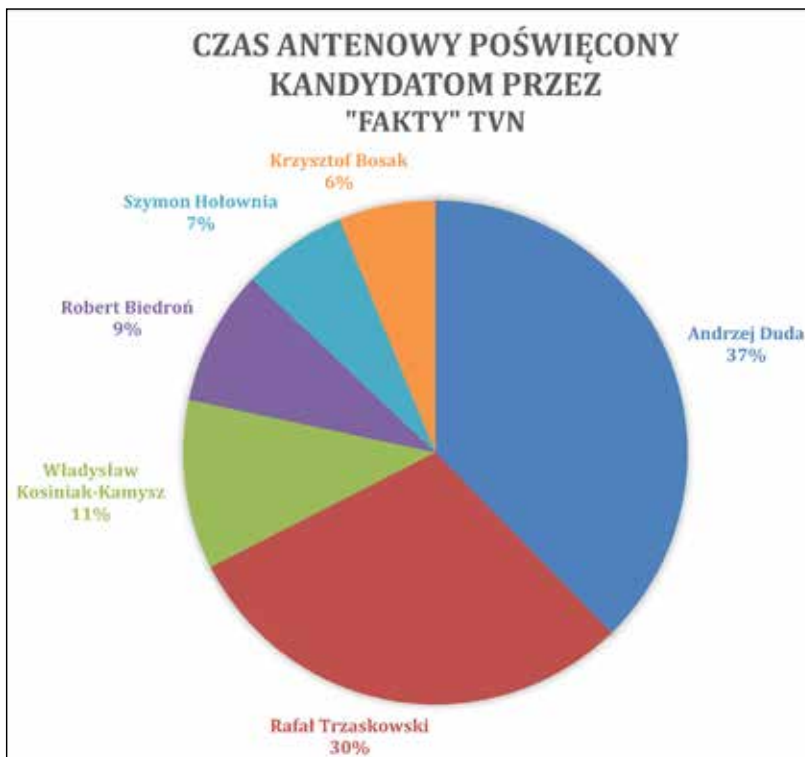
⁵² J. Hartman, *Duda według TVP: Ojciec narodu i ukochany przywódca*, *Polityka*, 26.06.2020, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1961666,1,duda-wedlug-tvp-ojciec-narodu-i-ukochany-przywodca.read> (dostęp: 28.05.2021).

⁵³ M. Kozielski, „*Wiadomości*” *TVP najdłużej pokazują Dudę, za każdym razem w pozytywnym świetle*, *Press*, 23.06.2020, https://www.press.pl/tresc/62175,_wiadomosci_-tvp-najdluzej-pokazujadude_-zawsze-w-pozytywnym-swietle (dostęp: 28.05.2021).

⁵⁴ „Są podstawy do stawiania TVP zarzutów nierównego traktowania zarówno kandydatów, jak i wspierających ich ugrupowań politycznych” – taka ocena znalazła się w odpowiedzi przewodniczącego KRRiT Witolda Kołodziejskiego na skargę Juliusza Brauna, członka Rady Mediów Narodowych

3.3. FAKTY

Także *Fakty* TVN przynajmniej jeden z bloków informacyjnych w okresie kampanii prezydenckiej poświęcały kandydatom na urząd prezydenta RP.



Wykres 5. Czas antenowy poświęcony kandydatom przez „Fakty” TVN, Opracowanie własne na podstawie: nb, *Monitoring kampanii prezydenckiej: serwisy informacyjne najczęściej o Andrzeju Dudzie Wirtualne Media*, <https://www.wirtualnemedia.pl/artikel/monitoring-kampanii-prezydenckiej-serwisy-informacyjne-najczesciej-o-andrzeju-dudzie> (dostęp: 20.05.2021).

Wizerunek Andrzeja Dudy kreowany przez *Fakty* był w przeważającej mierze negatywny⁵⁵. *Fakty* proporcjonalnie poświęciły najmniejszy procent czasu antenowego urzędującemu prezydentowi RP (Wykres 5). Przedstawiony był on zazwyczaj jako polityk nieudolny, niesamodzielny, uzależniony od władz partii Prawo i Sprawiedliwość. Duda oprócz tego zyskał tu wizerunek polityka pozbawionego własnych poglądów i inicjatywy. Ten obraz był realizowany głównie w postaci komentarzy ekspertów oraz goszczących w studiu polityków. Przykładem może być wydanie *Faktów* z 4 czerwca, gdy w komentarzu do materiału poświęconego tematowi kandydatury Andrzeja Dudy wypowiedziała się posłanka Koalicji Obywatelskiej, Kamila

(wcześniej prezesa TVP i szefa KRRiT). A. Kublik, *KRRiT pierwszy raz krytykuje TVP za agitację. „Proszę przestrzegać zasady rzetelności”*, *Gazeta Wyborcza* 27.07.2020. Cyt. za: <https://wyborcza.pl/7,75398,26162495,krrit-do-tvp-prosze-przestrzegac-zasady-rzetelnosci.html> (dostęp: 25.01.2021).

⁵⁵ Tamże.

Gasiuk-Pihowicz: „Partia rządząca kontroluje obecnego prezydenta, a my potrzebujemy prezydenta, który będzie kontrolował partię rządzącą”⁵⁶. W wydaniu z 25 czerwca prezydentowi zarzucono bierność i przypisywanie sobie inicjatyw rządowych oraz zależność od kierownictwa PiS-u. W edycji serwisu z 22 czerwca przedstawiono urzędującego prezydenta jako człowieka ściśle związanego z PiS-em, o czym miała świadczyć wielka mobilizacja całej partii na rzecz jego kampanii oraz zaangażowania aparatu państwowego pozostającego pod kontrolą rządzącej partii⁵⁷.

Obecnemu prezydentowi serwis informacyjny wypominał również niespełnione obietnice. W wydaniu z 25 czerwca wyemitowane zostały archiwalne obietnice Andrzeja Dudy oraz wypowiedzi samego prezydenta, w których przyznaje się do niewykonania niektórych obietnic. Następnie ukazany został sondaż z postawionym pytaniem: „Czy Andrzej Duda jako prezydent jest niezależny od prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego?”. We wspomnianym sondażu 57 procent ankietowanych stwierdziło, że prezydent nie jest niezależny⁵⁸. Ten przekaz informacyjny *Faktów* miał jednoznacznie negatywny wydźwięk dla Andrzeja Dudy.

Także w wymiarze psychologicznym *Fakty* deprecjonowały wizerunek urzędującego prezydenta, który – według przekazu stacji – stracił już wiarę w swoje zwycięstwo⁵⁹. Stwarzało to dysonans polegający na niezgodności z wizerunkiem, jaki Andrzej Duda tworzył na swój temat jako polityka, który dzieciennie wierzy w swoją siłę i niezależność.

W przeciwieństwie do Andrzeja Dudy wizerunek Rafała Trzaskowskiego był wizerunkiem ambitnego, tolerancyjnego, wykształconego i odpowiedzialnego polityka oraz wóldarza wielkiego, ambitnego i nowoczesnego miasta europejskiego. Był to wizerunek polityka zrównoważonego, koncyliacyjnego, pozostającego ponad podziałami. Taki obraz znalazł się w wydaniu serwisu TVN z 21 czerwca. Zrelacjonowane tu zostało przemówienie na temat przyszłej współpracy Trzaskowskiego z rządem, na konieczności patrzenia rządowi na ręce oraz deklaracja o konieczności szacunku wobec przedstawicieli wszystkich opcji politycznych. Pojawił się również wątek korupcji i rzekomych oszustw władzy Zjednoczonej Prawicy, które przez Trzaskowskiego miały być konsekwentnie demaskowane i ukrócone. Rzekomą degenerację obozu rządzącego kandydat Koalicji Obywatelskiej wyrażał to sugestywnymi słowami: „Tam jeden minister rozgrzesza drugiego ministra”⁶⁰. Przekaz *Faktów* stworzył tym samym wizerunek uczciwego polityka, silnego i znającego się na rzeczy, który ma zamiar stać na straży praworządności i demokracji. Jeszcze bardziej dosadnym przekazem, przemawiającym do wyobraźni widzów, było opatrzenie

⁵⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 4.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-pomysly-kandydatow-i-sztabow-na-kampanie,1018695.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁵⁷ *Fakty*, TVN, wydanie 22.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-jaroslaw-w-kaczynski-ma-zaangazowac-sie-w-kampanie-andrzeja-dudy,1020682.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁵⁸ *Fakty*, TVN, wydanie 25.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-andrzej-duda-o-pomocy-dla-frankowiczow,1021030.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁵⁹ *Fakty*, TVN, wydanie 22.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-jaroslaw-w-kaczynski-ma-zaangazowac-sie-w-kampanie-andrzeja-dudy,1020682.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁶⁰ *Fakty*, TVN, wydanie 21.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-rafal-trzaskowski-chce-powolac-komisje-krzywd,1020573.html> (dostęp: 29.04.2021).

jednego z wydań serwisu informacyjnego TVN tekstem: „Trzaskowski wyciąga rękę do osób poszkodowanych przez PiS”⁶¹. W materiale mowa była o pomocy dla ludzi zwolnionych z pracy przez PiS w spółkach państwowych ze względu na przynależność partyjną i poglądy polityczne. Nietrudno zauważyć, że sposób przedstawiania informacji przez *Fakty* był silnie spolaryzowany i opierał się na prostym schemacie: zły Duda – dobry Trzaskowski. Tym sposobem *Fakty* kreowały wizerunek Trzaskowskiego jako polityka skupiającego się na odkrywaniu i zwalczaniu niekompetencji i nieudolności głównego kontrkandydata, Andrzeja Dudy.

Pozostali kandydaci w tym serwisie informacyjnym TVN byli w porównaniu do *Wiadomości* prezentowani stosunkowo często, lecz zdawkowo. Szymon Hołownia zyskał tu obraz człowieka ideowego, walczącego dla dobra społeczeństwa oraz obrońcy słabszych i wykluczonych, społecznika, oddanego sprawom ludzi, a nie zawodowego polityka⁶². Był to wizerunek bardzo zbieżny z wizerunkiem kreowanym przez sztab wyborczy Hołowni jako człowieka „spoza układu”, apolitycznego dziennikarza i działacza społecznego.

Władysław Kosiniak-Kamysz przedstawiany był w sposób bardziej neutralny, bez wyraźnej politycznej oceny jako ludowiec z wyboru i lekarz z zawodu. Serwis często wykorzystywał cytaty kandydata ludowców w kontekście troski o zdrowie Polaków i stan służby zdrowia. Według *Faktów* głównym adresatem wypowiedzi Kamysza nie są tradycyjni beneficjenci polityki PSL (wieś i małe miasta), ale wszyscy Polacy zarówno mieszkający na wsi, w małych, jak i dużych miastach⁶³. Podobnie jak Hołownia, kandydat ludowców był ukazywany jako kandydat alternatywny w stosunku do aktualnego duopolu politycznego PiS – KO⁶⁴.

Robert Biedroń, jako kandydat lewicy, ukazany był w sposób raczej neutralny i zaangażowany: jako polityk skupiający się na ludziach wykluczonych społecznie oraz na pomocy im w każdej sytuacji. Przedstawiano jego rys osobisty – jako ciepłego, serdecznego i miłego człowieka, otwartego na dyskusję z innymi⁶⁵.

Krzysztof Bosak zyskał w serwisie informacyjnym TVN wizerunek kandydata młodego i dynamicznego w kontraście do urzędującego prezydenta. Jednak serwis rzadko relacjonował jego poglądy, stąd dla widzów *Faktów* mógł wydawać się politykiem nieczytelnym i nieznanym⁶⁶.

⁶¹ Tamże.

⁶² *Fakty*, TVN, wydanie 3.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-pierwszy-dzien-oficjalnej-kampanii-wyborczej,1018574.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁶³ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-z-nizszym-poparciem-nie-odpuszczaja,1020230.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁶⁴ *Fakty*, TVN, wydanie 6.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-nowe-hasla-i-wielkie-obietnice-kandydaci-w-terenie,1018917.html> (dostęp: 21.04.2021).

⁶⁵ *Fakty*, TVN, wydanie 17.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/andrzej-duda-w-srode-juz-nie-mowil-o-lgbt-pis-dostaje-po-uszach,1020113.html> (dostęp: 21.04.2021).

⁶⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 20.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kontrkandydaci-dudy-i-trzaskowskiego-nie-zwalniają-tempa,1020457.html> (dostęp: 29.04.2021).

4. REALIZACJA WIZERUNKU W SERWISACH INFORMACYJNYCH

Ostatnia część artykułu ma na celu szczegółową analizę elementów wizerunku kandydatów na urząd prezydenta Rzeczypospolitej, jaki realizowany był poprzez serwisy informacyjne. Przedstawiono realizację wizerunku kandydatów, którzy w wyborach zajęli sześć pierwszych miejsc.

4.1. ANDRZEJ DUDA

a. *Wiadomości*: „Bohater z ludu”

Wykreowany przez serwis informacyjny TVP *Wiadomości* obraz urzędującego prezydenta był niezwykle pozytywny i praktycznie jednostronny. To wyobrażenie o niemal „bohaterskim polityku” z jednej strony, i zwykłym „człowieku z ludu” z drugiej, który troszczy się o dobro Polski. Serwis informacyjny ukazywał Andrzeja Dudę jako współinicjatora wielu rządowych działań progospodarczych i społecznych, które cieszyły się pozytywnym odbiorem (np. program „500+”)⁶⁷. Prezydentowi przypisywane zostały nie tylko osobiste zasługi, ale całego obozu Zjednoczonej Prawicy, co nie powinno specjalnie dziwić w polskim systemie politycznym. Polska jest bowiem bardziej republiką parlamentarno-gabinetową niż prezydencką, gdzie kompetencje głowy państwa nie są zbyt duże i nastawione głównie na blokowanie rządzącej większości parlamentarnej. Dlatego zwolennicy prezydenta z reguły przypisywali mu zasługi całego obozu politycznego, który go popiera. Odpowiednio, przeciwnicy akcentowali wszystkie błędy rządzących, choćby sam prezydent ich nie popełnił.

W opiniach *Wiadomości* prezydent Duda jest doświadczonym i sprawnym politykiem. Taki obraz prezydenta z reguły nie płynął wprost od samych dziennikarzy, ale na ogół od ekspertów i wypowiedzi obywateli, którzy deklarowali mu poparcie⁶⁸. Na wielu nagraniach emitowanych przez serwis telewizji publicznej widzieliśmy wystąpienia prezydenta na wiecach wyborczych oraz liczne rozmowy z obywatelami w mniejszych lub większych grupach. W ten sposób został wykreowany obraz polityka, który jest silnie związany ze społeczeństwem, który dostrzega potrzeby prostych obywateli, i który wie, jak im pomóc⁶⁹; nie stawia się ponad ludźmi i nie okazuje im swojej wyższości, co jest dobrze przez ludzi odbierane. W przekazie *Wiadomości* urzędujący prezydent jest jedynym gwarantem wysłuchania głosu całego społeczeństwa i zaspokajania jego wszystkich potrzeb⁷⁰.

⁶⁷ *Wiadomości*, TVP, wydanie 3.06.2020, https://www.youtube.com/watch?v=_RfQhZE4d3k&t=443s (dostęp: 19.04.2021).

⁶⁸ *Wiadomości*, TVP, wydanie 17.06.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=J4OO9Upsq3Y&t=1075s> (dostęp: 29.04.2021).

⁶⁹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 26.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=eRsF5jm-cw8&t=61s> (dostęp: 29.04.2021).

⁷⁰ *Wiadomości*, TVP, wydanie 24.06.2020 <https://www.youtube.com/watch?v=xDWdtaOcnng> (dostęp: 19.04.2021).

Serwis informacyjny publicznej telewizji przedstawiał prezydenta Dudę jako skutecznego dyplomata i uznanego męża stanu, cieszącego się międzynarodowym doświadczeniem i poważaniem w relacjach bilateralnych i multilateralnych⁷¹. Dobrą okazją do tego stała się wizyta prezydenta w Stanach Zjednoczonych w ostatnich dniach kampanii wyborczej, tuż przed pierwszą turą wyborów. Podkreślono osobiste bardzo dobre relacje między Dudą i Trumpem jako gwarancję bezpieczeństwa oraz stabilności naszego kraju na arenie międzynarodowej. Bezpieczeństwo było tutaj interpretowane szeroko, nie tylko w kwestiach *stricte* obronności (bazy amerykańskie w Polsce – tzw. „Fort Trump”), ale również w kwestiach bezpieczeństwa społecznego, np. w obszarze medycznym⁷².

b. *Fakty*: „Nietolerancyjny notariusz rządu”

Diametralnie inaczej wykreowały wizerunek urzędującego prezydenta TVN-owskie *Fakty*. Ukazywały one brak podmiotowości prezydenta i zależność od swojego zaplecza politycznego. W najbardziej skrajny sposób przedstawiały one Dudę jako „notariusza” rządu i zakładnika lidera rządzącej partii Prawo i Sprawiedliwość (prezydent „Długopis”). W obrazie tym współpraca z rządem i partią rządzącą nie opierała się na równości, ale na wypełnianiu poleceń władz partii, a zwłaszcza samego Jarosława Kaczyńskiego⁷³. Ponadto, *Fakty* budowały wizerunek prezydenta jako człowieka zasklepionego we własnym katolicko-konserwatywnym światopoglądzie i niezdolnego do dialogu. Andrzej Duda według *Faktów* nie jest prezydentem wszystkich Polaków, jak deklarował na początku swojej kadencji, który nie tylko nie rozumie mniejszości społecznych, ale wręcz je obraża. Na kanwie protestów przedstawiciele społeczności LGBT, niezadowolonych z polityki rządu, serwis pokazywał obraz prezydenta zamkniętego, ksenofobicznego, nieszanującego mniejszości, uważającego je za szkodliwe społecznie⁷⁴. Z tych powodów Duda był przedstawiany jako osoba kontrowersyjna, niejednoznaczna, dzieląca Polaków, zamiast łączyć⁷⁵.

Prezydent Duda był także przedstawiany jako słaby polityk, który boi się trudnych pytań i rozmów z dziennikarzami⁷⁶, a przy tym niedojrzały, ostry i agresywny. Jako przykład można przytoczyć cytowane wielokrotnie przez *Fakty* słowa porównujące rządy Platformy Obywatelskiej do choroby, która toczyła Polskę⁷⁷.

⁷¹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 23.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=mxZrKLU-uzw> (dostęp: 29.04.2021).

⁷² *Wiadomości*, TVP, wydanie 25.06.2020 https://www.youtube.com/watch?v=-N6zD3uH_w4 (dostęp: 19.04.2021).

⁷³ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-co-rozni-dude-i-trzaskowskiego,1020229.html> (dostęp: 19.04.2021).

⁷⁴ *Fakty*, TVN, Wydanie 17.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-walczą-o-palac-prezydencki,1020116.html> (dostęp: 19.04.2021).

⁷⁵ *Fakty*, TVN, wydanie 12.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-pomimo-długiego-weekendu-walczą-o-elektorat,1019590.html> (dostęp: 19.04.2021).

⁷⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 11.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-andrzej-duda-unika-pytań-dziennikarzy-w-czasie-kampanii,1019472.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁷⁷ *Fakty*, TVN, wydanie 22.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-jarosław-kaczyński-ma-zaangazować-się-w-kampanie-andrzej-dudy,1020682.html> (dostęp: 29.04.2021).

c. *Wydarzenia*: „Kontynuator dzieła Lecha Kaczyńskiego”

Nie można jednoznacznie zdefiniować wizerunku Andrzeja Dudy kreowanego przez serwis informacyjny Polsatu. Dziennikarze *Wydarzeń* skupiali swoją uwagę na współpracy prezydenta jako głowy państwa z rządem i całym obozem politycznym Zjednoczonej Prawicy. Podkreślano jego doświadczenie i pracę w kancelarii prezydenta Lecha Kaczyńskiego oraz częste odwołania do jego haseł i polityki, co na pewno podobało się elektoratowi PiS-u. Był to jednak swego rodzaju „rachunek zysków i strat”. Bliska współpraca z konkretnym zapleczem rządowym i politycznym niesie ze sobą potencjalne ryzyko związane z wszelkimi niepopularnymi decyzjami podejmowanymi przez rządzących na różnych szczeblach władzy. Serwis informacyjny Polsatu stworzył obraz prezydenta, który ma realny wpływ na politykę poprzez harmonijną współpracę z rządem, i który z tego tytułu ponosi polityczne konsekwencje. Współpraca prezydenta z rządem miała w narracji *Wydarzeń* obraz pozytywny w tych obszarach, w których prezydent mógł dyskutować popularne decyzje rządu i parlamentu (np. wycofanie się z reformy emerytalnej wprowadzonej przez rząd Donalda Tuska), jak i negatywny, kiedy uwidaczniała się bezwolność prezydenta i jego podporządkowanie decyzjom swojego zaplecza politycznego⁷⁸.

W relacjach z wieców Duda przedstawiany był jako polityk niwelujący dystans pomiędzy wyborcą a elitą rządzącą oraz spełniający potrzeby obywateli w granicach swoich kompetencji⁷⁹. *Wydarzenia* nie pomijały jednak dość agresywnego oblicza prezydenta ubiegającego się o reelekcję, zwłaszcza wtedy, gdy bezpardonowo krytykował swojego głównego konkurenta, Rafała Trzaskowskiego. Obraz zapalczywego polityka również uwidaczniał się w dobieraniu u prezydenta ostrych słów krytyki środowisk występujących przeciwko jego polityce⁸⁰. W obrazie Andrzeja Dudy wykreowanym przez *Wydarzenia* możemy również znaleźć przesłanki na temat tego, że urzędujący prezydent dzieli Polaków, a jego wypowiedzi powodują polaryzację sceny politycznej i skłócanie społeczeństwa⁸¹.

4.2. RAFAŁ TRZASKOWSKI

a. *Wiadomości*: „Nieudacznik i hipokryta”

Serwis informacyjny telewizji publicznej wykreował zdecydowanie negatywny obraz głównego konkurenta urzędującej głowy państwa – prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy, Rafała Trzaskowskiego. Według analizy Press-Service Monitoring Mediów, *Wiadomości* nie wyemitowały w analizowanym okresie żadnego ma-

⁷⁸ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 06.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200606-wydarzenia-1850_6771581/ (dostęp: 29.04.2021).

⁷⁹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 19.04.2020).

⁸⁰ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 9.06.2020 https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200609-wydarzenia-1850_6771766/ (dostęp: 19.04.2021).

⁸¹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 14.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200614-wydarzenia-1850_6772057/ (dostęp: 29.04.2021).

teriału o pozytywnym charakterze na temat Rafała Trzaskowskiego, natomiast aż 87% owych materiałów miało wydźwięk negatywny⁸². *Wiadomości* budowały obraz prezydenta Warszawy jako polityka nieudolnego, nieuczciwego, niesłownego, leniwego i konformisty, zmieniającego zdanie w zależności od koniunktury politycznej. Zasadnicza nieuczciwość kandydata PO miała wynikać z kradzieży hasła wyborczego i programu społeczno-gospodarczego, który miał być inspirowany pomysłami PiS-u⁸³. Serwis informacyjny na każdym kroku punktował Trzaskowskiego jako polityka zmieniającego bez przerwy zdanie⁸⁴, który nie jest w stanie spełniać własnych obietnic⁸⁵. Poprzez ukazywanie wszystkich błędów i pomyłek włodarza stolicy, serwis stworzył obraz polityka nieudolnego, zapatrzonego w siebie, niewróżącego nic dobrego dla rozwoju Polski⁸⁶.

Wiadomości szeroko eksplorowały świecki światopogląd prezydenta Warszawy jako zagrożenie dla polskich tradycji narodowych i religijnych. Skupiono się na ambiwalentnym (jeśli nie wprost sceptycznym) stosunku do nauczania religii w szkole⁸⁷. Ze światopoglądem bezpośrednio wiąże się niemal ostentacyjne wspieranie społeczności LGBT, które w oczach dziennikarzy serwisu stanowi zagrożenie dla wartości tradycyjnej rodziny. Słowem, Trzaskowski uzyskał obraz polityka rewolucyjnego, chcącego podważyć tradycyjne wartości chrześcijańskie i narodowe⁸⁸.

b. *Fakty*: „Praworządny i wykształcony wódarz”

Dokładnie przeciwny obraz Rafała Trzaskowskiego wykreował serwis informacyjny TVN-u. *Fakty* stworzyły bardzo pozytywną narrację na temat włodarza stolicy. Jego wizerunek został oparty na takich wartościach jak: młodość, świeżość i energia; podkreślane były związki Trzaskowskiego z młodzieżą, nowoczesnością, postępem kulturowym i ekonomicznym⁸⁹. Wszystko to składało się na wizerunek polityka młodego, rzutkiego, wykształconego, otwartego, a przy tym solidnego i atrakcyjnego dla wielu społeczności.

Trzaskowski był przedstawiany także jako poliglota, euroentuzjasta i gwarant dynamicznego rozwoju Polski w Unii Europejskiej oraz silnej w niej pozycji na-

⁸² J. Stawiany, „*Wiadomości*” o Trzaskowskim źle albo wcale, Press, https://www.press.pl/tresc/62151_wiadomosci_tvp-o-rafale-trzaskowskim-tylko-negatywnie (dostęp: 19.04.2021).

⁸³ *Wiadomości*, TVP, wydanie 8.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dxSPzphpPds> (dostęp: 19.04.2021).

⁸⁴ *Wiadomości*, TVP, wydanie 11.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0csA5khdY8o&t=1734s> (dostęp: 29.04.2021).

⁸⁵ *Wiadomości*, TVP, wydanie 11.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0csA5khdY8o&t=1734s> (dostęp: 19.04.2021).

⁸⁶ *Wiadomości*, TVP, wydanie 6.06.2020 <https://wiadomosci.tvp.pl/48418377/festiwal-wpadek-trzaskowskiego> (dostęp: 29.04.2021).

⁸⁷ *Wiadomości*, TVP, wydanie 10.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=x4PrZPhZdfs> (dostęp: 19.04.2021).

⁸⁸ *Wiadomości*, TVP, wydanie 05.06.2020, <https://wiadomosci.tvp.pl/48400008/trzaskowski-przeciwno-katolikom> (dostęp: 29.04.2021).

⁸⁹ *Fakty*, TVN, wydanie 24.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-rafal-trzaskowski-odpowiadal-na-pytania-mlodych,1020924.html> (dostęp: 19.04.2021).

szego kraju dzięki dobrym relacjom bilateralnym i multilateralnym oraz w różnych agendach unijnych⁹⁰. *Fakty* wiele razy podkreślały znakomite wykształcenie prezydenta Warszawy, ale starannie unikały tworzenia wizerunku snoba i tzw. „wykształciucha”⁹¹.

Istotnym elementem obrazu prezydenta Warszawy był afirmatywny stosunek do praworządności, która w narracji TVN-u została silnie zagrożona w naszym kraju. Trzaskowski zyskał wizerunek czołowego obrońcy niezależności sędziowskiej i praworządności. Serwis informacyjny często odwoływał się do ustrojowych kompetencji prezydenta, jako strażnika konstytucji i porządku prawnego w naszym kraju; z tej racji piętnował łamanie przez władzę prawa i konstytucji, co uderzało w głównego kontrkandydata, prezydenta Dudę⁹².

c. *Wydarzenia*: „Obiecujący polityk młodego pokolenia”

Serwis informacyjny Polsatu – w przeciwieństwie do TVP i TVN – nie pokazywał Rafała Trzaskowskiego w barwach czarno-białych. Ukazywano jego cechy i działania zarówno pozytywne, jak i negatywne. Do pierwszych z pewnością można zaliczyć jego wykształcenie i znajomość języków obcych⁹³, przynależność do młodego pokolenia polityków i jednocześnie już pokaźne doświadczenie jako działacza zatroskanego o ważne sprawy społeczne i środowiskowe⁹⁴. W nurcie tego wizerunku *Wydarzenia* przedstawiały prezydenta Warszawy także jako polityka zatroskanego o praworządność w kraju, który dba o przestrzeganie prawa i dotrzymuje słowa⁹⁵, a także jako ekologa rozczarowanego poczynaniami rządu w materii ochrony środowiska⁹⁶.

Wydarzenia nie pomijały jednak wpadek Trzaskowskiego i nie unikały negatywnych skojarzeń. Prezydent Warszawy był przedstawiany jako nie zawsze szczerzy, płaczący się w swoich stanowiskach. Podano w wątpliwość oryginalność programu wyborczego Trzaskowskiego; zasugerowano kopiowanie pomysłów swoich konkurentów⁹⁷. Serwis wskazywał też na hiperbolizację poglądów, zwłaszcza w odnie-

⁹⁰ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-co-rozni-dude-i-trzaskowskiego,1020229.html> (dostęp: 29.06.2021).

⁹¹ *Fakty*, TVN, wydanie 20.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-prezydent-warszawy-nie-ograniczyl-sie-do-obietnic,1020456.html> (dostęp: 29.06.2021).

⁹² *Fakty*, TVN, wydanie 25.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglądaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-rafal-trzaskowski-ze-wsparciem-burmistrzow-europejskich-miast,1021035.html> (dostęp: 29.04.2021).

⁹³ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 22.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200622-wydarzenia-1850_6772480/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁴ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 19.04.2021).

⁹⁵ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 19.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200619-wydarzenia-1850_6772311/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁶ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 24.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200624-wydarzenia-1850_6772576/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁷ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 08.06.2020 https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200608-wydarzenia-1850_6771683/ (dostęp: 29.04.2021).

sieniu do krytyki obecnego obozu władzy⁹⁸. Podobnie jak w przypadku Andrzeja Dudy, wyraźnie wybrzmiewała w narracji Polsatu polityczna afiliacja – obraz polityka silnie związanego z obozem Koalicji Obywatelskiej oraz postacią Donalda Tuska⁹⁹.

4.3. SZYMON HOŁOWNIA, WŁADYSŁAW KOSINIAK-KAMYSZ, ROBERT BIEDROŃ, KRZYSZTOF BOSAK

a. *Wiadomości*: „Kandydaci marginalni”

Pozostali kandydaci na urząd prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zostali przedstawieni przez *Wiadomości* w sposób lekceważący i „protekcjonalny”, jako niestanowiący realnego zagrożenia dla dwóch czołowych kandydatów: Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego. Poświęcono tym kandydatom mniej czasu antenowego niż Andrzejowi Dudzie czy Rafałowi Trzaskowskiemu osobno. W rezultacie zbudowano im wizerunek kandydatów mało znaczących, niemających realnych szans na zwycięstwo¹⁰⁰. Wszyscy ci kandydaci byli ukazani przez *Wiadomości* jako przeciwnicy Andrzeja Dudy, mało konstruktywni, wyłącznie krytykujący prezydenta¹⁰¹.

Szymona Hołownię scharakteryzowano przy tym jako kandydata wypromowanego przez prywatne media (TVN), sprzyjającego opozycji oraz – wbrew jego deklaracjom wyborczym – jako polityka przynależnego do środowiska politycznego Koalicji Obywatelskiej i polityka uwikłanego w układy z poprzednią władzą.

Władysław Kosiniak-Kamysz zyskał w oczach serwisu informacyjnego telewizji publicznej obraz polityka „zużytego”, skompromitowanego koalicją z Platformą Obywatelską, obarczonego współodpowiedzialnością za złe decyzje poprzednich rządów oraz powiązanego z nomenklaturą PSL-u¹⁰². Mimo tej niepocholebnej narracji *Wiadomości* kształtowały obraz kandydata PSL-u jako oponenta Rafała Trzaskowskiego. W ostatecznym rezultacie powstał wizerunek kandydata niespójnego w swoich poglądach i nieczytelnego¹⁰³.

Z kolei Krzysztofa Bosaka *Wiadomości* przedstawiały jako polityka ceniącego wartości tradycyjne, często podzielającego poglądy Andrzeja Dudy oraz krytycznego wobec Rafała Trzaskowskiego. Koncentrowano się na stworzeniu wizerunku polityka opozycyjnego wobec prezydenta Warszawy¹⁰⁴.

⁹⁸ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 22.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200622-wydarzenia-1850_6772480/ (dostęp: 29.04.2021).

⁹⁹ *Wydarzenia*, Polsat, wydanie 4.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200604-wydarzenia-1850_6771496/ (dostęp: 28.04.2021).

¹⁰⁰ J. Stawiany, „*Wiadomości*” o Trzaskowskim *źle albo wcale*, Press, https://www.press.pl/trecsc/62151_wiadomosci_tvp-o-rafale-trzaskowskim-tylko-negatywnie (dostęp: 19.04.2021).

¹⁰¹ *Wiadomości*, TVP, wydanie 14.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=TcYE4xLWlaE> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰² *Wiadomości*, TVP, wydanie 8.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=dxSPzphpPds&t=1405s> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰³ *Wiadomości*, TVP, wydanie 17.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=J4OO9Upsq3Y> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁴ *Wiadomości*, TVP, wydanie 19.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=tjg9wT4FE6s> (dostęp: 29.04.2021).

Zdecydowanie nieprzychylny obraz uzyskał Robert Biedroń jako polityk walczący z tradycyjnymi wartościami, opierający swoją kampanię na sprzyjaniu jednemu środowisku – LGBT¹⁰⁵. Biedroń otrzymał obraz polityka niechętnego do dialogu z innymi kontrkandydatami, w tym prześcigającego się z Trzaskowskim w formułowaniu obietnic wobec skrajnej lewicy¹⁰⁶.

b. *Fakty*: „Kandydaci alternatywni”

Fakty, starając się promować obraz wszystkich kandydatów stojących ramię w ramię przeciwko Andrzejowi Dudzie, w rezultacie stworzyły wizerunek spolaryzowany¹⁰⁷. Poza Rafałem Trzaskowskim spośród pozostałych kandydatów szczególną sympatią cieszył się Szymon Hołownia, który uzyskał wizerunek polityka bezpartyjnego, otwartego, medialnego, przekładającego dobro kraju nad swoje interesy osobiste¹⁰⁸, a wręcz bohatera, chcącego uzdrowić Polskę zepsutą układami politycznymi. Hołownia był przedstawiany jako polityk, który ma realną szansę w wyścigu do fotela prezydenckiego¹⁰⁹.

Władysław Kosiniak-Kamysz – mimo wyrazistej afiliacji politycznej – miał w *Faktach* obraz polityka niezależnego, świeżego, spoza obecnej sceny politycznej; przedstawiany był jako osoba niezwiązana z żadnym z głównych obozów politycznych¹¹⁰. Był on zatem przedstawiany jako opcja alternatywna, jako polityk, który jest w stanie przełamać i przekuć spór głównych kandydatów w swój sukces¹¹¹.

Robert Biedroń uzyskał w *Faktach* wizerunek obrońcy mniejszości nieheteronormatywnych¹¹² i zwolennik świeckiego państwa, w którym żadna religia nie ma wpływu na władzę¹¹³. Ten wizerunek był chętnie konfrontowany z wizerunkiem Andrzeja Dudy jako polityka nietolerancyjnego i bigoteryjnego¹¹⁴.

¹⁰⁵ *Wiadomości*, TVP, wydanie 20.06.2020, <https://wiadomosci.tvp.pl/48620947/projekt-biedronia> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁶ *Wiadomości*, TVP, wydanie 17.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=J4OO9Upsq3Y> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁷ *Fakty*, TVN, wydanie 10.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-2020-kontrkandydaci-dudy-i-trzaskowskiego-przeznaczaja-przed-politycznym-duopolem,1019357.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁸ *Fakty*, TVN, wydanie 7.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-podrozuja-po-polsce,1019024.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹⁰⁹ *Fakty*, TVN, wydanie 3.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-pierwszy-dzien-oficjalnej-kampanii-wyborczej,1018574.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁰ *Fakty*, TVN, wydanie 5.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-kandydaci-reaguja-na-slowa-o-chamskiej-holocie,1018816.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹¹ *Fakty*, TVN, wydanie 7.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-podrozuja-po-polsce,1019024.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹² *Fakty*, TVN, wydanie 14.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-relacja-z-kampanijnej-niedzieli,1019778.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹³ *Fakty*, TVN, wydanie 18.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kandydaci-z-nizszym-poparciem-nie-odpuszczaja,1020230.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁴ *Fakty*, TVN, wydanie 17.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/ogladaj-online,60/andrzej-duda-w-srode-juz-nie-mowil-o-lgbt-pis-dostaje-po-uszach,1020113.html> (dostęp: 29.04.2021).

Krzysztof Bosak otrzymał z jednej strony wizerunek polityka konserwatywnego, zamkniętego i mało znaczącego¹¹⁵, ale z drugiej cennego dla środowiska liberalnego, ponieważ kontestującego w pewnych kwestiach urzędującego prezydenta¹¹⁶.

c. *Wydarzenia*: „Kandydaci równoprawni”

Serwis informacyjny *Polsatu* wizerunki pozostałych kandydatów na prezydenta starał się przedstawić neutralnie. Były to zazwyczaj obrazy zgodne z kreacją samych kandydatów.

Szymon Hołownia otrzymał wizerunek kandydata niezależnego, niepartyjnego i przeciwnego obecnemu duopolowi największych polskich partii¹¹⁷. W *Wydarzeniach* uzyskał on neutralny wizerunek „człowieka z ludu”, ale jednocześnie altruisty. W tym serwisie zyskał również wizerunek polityka bezinteresownego.

Serwis informacyjny *Polsatu* ukazywał Władysława Kosiniaka-Kamysza jako alternatywę dwóch głównych kandydatów. Stworzono tu wizerunek polityka łączącego Polaków¹¹⁸. Był on przedstawiany jako polityk stojący poza podziałami, niezwiązany z żadną z dwóch największych partii w Polsce.

Robert Biedroń z kolei zyskał wizerunek nowoczesnego kandydata liberalnego o kontrowersyjnych poglądach¹¹⁹. Wynikało to z jego zdecydowanych poglądów na temat obowiązującej ustawy aborcyjnej czy obrony osób homoseksualnych¹²⁰. Ze względu na sprzyjanie zniesieniu ustawy dezubekizacyjnej łączono go z elektora-tem postpeerelowskim¹²¹.

Krzysztof Bosak był najmniej widocznym kandydatem. Ukazywano go jako polityka konserwatywnego, walczącego z tzw. poprawnością polityczną.¹²² Był on również ukazany jako krytyk obecnej władzy oraz zwolennik obniżenia podatków¹²³.

¹¹⁵ *Fakty*, TVN, wydanie 20.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/wybory-prezydenckie-2020-kontrkandydaci-dudy-i-trzaskowskiego-nie-zwalniaja-tempa,1020457.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁶ *Fakty*, TVN, wydanie 24.06.2020, <https://fakty.tvn24.pl/oglada-online,60/andrzej-duda-w-usa-politycy-o-wizycie-prezydenta-w-bialym-domu,1020928.html> (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁷ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 7.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200607-wydarzenia-1850_6771604/ (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁸ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 13.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200613-wydarzenia-1850_6771955/ (dostęp: 29.04.2021).

¹¹⁹ Tamże.

¹²⁰ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 12.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200612-wydarzenia-1850_6771911/ (dostęp: 29.04.2021).

¹²¹ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 18.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200618-wydarzenia-1850_6772278/ (dostęp: 29.04.2021).

¹²² *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 20.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200620-wydarzenia-1850_6772344/ (dostęp: 29.04.2021).

¹²³ *Wydarzenia*, *Polsat*, wydanie 15.06.2020, https://www.polsatnews.pl/wideo-program/20200615-wydarzenia-1850_6772094/ (dostęp: 29.04.2021).

5. PODSUMOWANIE

Przeprowadzona analiza oparta na treści poszczególnych wydań serwisów w okresie kampanii wyborczej oraz na sposobie ich prezentowania (czas antenowy poświęcony konkretnym kandydatom przez dany serwis, kolejność, treść pasków), pozwoliła na ukazanie stosunku danego serwisu do kandydatów. Obraz medialny sylwetek pretendentów do fotela prezydenckiego w Polsce w 2020 r. był różny i w dużym stopniu determinowany sympatiami i antypatiami politycznymi poszczególnych stacji informacyjnych. Największą różnicę można było zauważyć między TVN-owskimi *Faktami* a publicznymi *Wiadomościami*. Owe serwisy tworzyły odmienne, spolaryzowane wizerunki kandydatów. Mówiąc najkrócej, sympatie TVN-u i telewizji publicznej były przeciwstawne i odzwierciedlały przeciwstawny stosunek do głównych kandydatów – prezydenta Andrzeja Dudy i Rafała Trzaskowskiego. Spośród analizowanych serwisów, dwa ukazały całkowicie sprzeczny wizerunek Andrzeja Dudy oraz Rafała Trzaskowskiego. Zdecydowanie w tym zestawieniu wyróżniały się *Wydarzenia* Polsatu, które starały się nie ukazywać swoich poglądów i w związku z tym możemy je uznać za serwis najbardziej wypośrodkowany¹²⁴. Między *Wydarzeniami* a *Faktami* czy *Wiadomościami* różnice nie były aż tak diametralne, lecz mimo to często znaczące.

BIBLIOGRAFIA

- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Czaplińska P., *Strategie budowania wizerunku osób znanych*, w: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, red. A. Grzegorzczak, Warszawa 2015.
- Frączek A., *Komunikacja interpersonalna*, Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość 2012, t. 9.
- Gackowski T., Łączyński M., *Analiza wizerunku w mediach*, Warszawa 2008.
- Gruchola M., Kruczek E., *Elementy wizerunku medialnego w internetowych serwisach plotkarskich w świetle badań ankietowych*, Rozprawy Społeczne 2013, t. VII, nr 1.
- Jeziński M., *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.
- Kamieniarz K., *Wieczorne serwisy informacyjne a kształtowanie opinii*, Media – Biznes – Kultura. Dziennikarstwo i komunikacja społeczna 2018, nr 5.
- Kanturski P., *Komunikacyjne, medyczne i ideologiczne uwarunkowania pojęcia szumu*, Humanistyka i Przyrodznawstwo, (9) 2003.
- Klementowicz T., *Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko*, Elipsa, Warszawa 1996.
- Klepka R., *Analiza zawartości mediów: dlaczego i do czego można ją wykorzystać w nauce o bezpieczeństwie i politologii?*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis 2016, *Studia de Securitate et Educatione Civili* VI.
- Kristanova E., *Prawda czy fałsz w polityce informacyjnej? Wiarygodność telewizyjnych newsów a opinie polskich widzów w pierwszym kwartale pandemii COVID-19*, Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis | Studia ad Bibliothecarum Scientiam Pertinentia 2021, 19, 463–476.

¹²⁴ Por. Prezydent Andrzej Duda: „Mogę podziękować Polsatowi za obiektywizm”, *Gość Wydarzeń*, 21.07.2020, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2020-07-21/prezydent-polsatowi-moge-podziekowac-za-obiektywizm/> (dostęp: 20.12.2021).

- Leśniczak R., *Deontologiczna perspektywa badań medioznawczych wizerunku polityków*, Łódzkie Studia Teologiczne 2018, 27(1), 69–86.
- Leśniczak R., *Realizacja dziennikarskiej zasady prawdy i obiektywizmu podczas polskiej kampanii parlamentarnej 2015 r.*, Political Preferences 2017, 15, 43–59.
- Leśniczak R., *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Warszawa 2019.
- Niedbał R., Sokołowski A., Wrzałik A., *Rola kanałów komunikacji w wielokulturowym wymiarze współdziałania przedsiębiorstw*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 2016, t. 17, z. 7, cz. 1.
- Ober J., *Funkcja i rola efektywnej komunikacji w zarządzaniu*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i zarządzanie 2013, z. 65, nr kol. 1897.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Watzlawick P., *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*, Verlag Hans Huber, Bern 1990.
- Zarzycka M., *Rola komunikacji w kształtowaniu wizerunku organizacji publicznej*, Obronność. Zeszyty Naukowe 2015, 2(14).

**MEDIA IMAGE OF THE CANDIDATES FOR THE OFFICE
OF THE PRESIDENT OF THE REPUBLIC OF POLAND
IN THE 2020 ELECTION CAMPAIGN
ANALYSIS OF SELECTED TV NEWS SERVICES**

Summary

The article concerns the strategy of creating the image of politicians aspiring to the office of the President of the Republic of Poland through the prism of leading news services. It was assumed that the news may shape the media image of the candidates due to the presented political sympathies and dislikes. The article analyzes the editions of the three most popular news services in Poland, namely „Wiadomości” (TVP), „Wydarzenia” (Polsat) and „Fakty” (TVN). The survey was conducted on the basis of the edition of websites from the period of the presidential campaign in Poland in 2020. The results of the analysis made it possible to notice a number of image differences of the same candidates in the discussed news services and to determine the distribution of accents among individual broadcasters in terms of the audience and potential electorate.

Key words: media image, news services, candidates, President RP, election company

Nota o Autorze

Dominik ADAMCZYK – absolwent studiów na kierunku komunikacja społeczna w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (2021). Zainteresowania badawcze: wizerunek medialny, nowe media, komunikacja społeczna, propaganda i manipulacja w mediach, psychologia mediów.
Kontakt e-mail: dominik_adamczyk2@wp.pl