
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XXIX, 1

SECTIO K

2022

Uniwersytet Śląski w Katowicach. Wydział Nauk Społecznych. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej

MONIKA GÓRA

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4592-1893>

*Barack Obama i Donald Trump w Polsce –
obraz medialny wizyt amerykańskich prezydentów w polskiej
prasie codziennej*

Barack Obama and Donald Trump in Poland – Media Coverage
of Visits of American Presidents in Polish Daily Press

ABSTRAKT

Wizyty przywódców Stanów Zjednoczonych Ameryki w Polsce stanowią ważne wydarzenie nie tylko społeczno-polityczne, ale także medialne. Fakt ten był motywacją podjęcia badań nad obrazem medialnym wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce – Baracka Obamy w 2011 roku oraz Donalda Trumpa w 2017 roku, który przedstawiano na łamach polskiej prasy codziennej. Analizie zawartości poddano tytuły opiniotwórcze: „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” i „Dziennik Gazetę Prawną”, oraz tabloidy: „Fakt” i „Super Express”.

Celem badań jest pokazanie różnic w sposobach relacjonowania przez wybrane dzienniki obu wizyt oraz wyjaśnienie, skąd te różnice mogą wynikać. Postawiono hipotezę badawczą, która zakłada, że profil ideologiczny wybranych tytułów determinuje obraz medialny wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce, a wydźwięk przekazów prasowych może mieć potencjalny wpływ na kształtowanie poglądów, opinii czytelników wobec przywódców USA. Poszukiwano odpowiedzi na pytania: czy wybrane tytuły przejawiają stronniczość wobec któregoś z prezydentów, czy narracja dzienników opinii jest zbliżona do prasy bulwarowej i czy ulegają zjawisku tabloidyzacji?

Artykuł składa się z pięciu części. We wstępie omówiono szczególne relacje łączące Polskę i USA oraz postrzeganie wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce. W części drugiej opisano agendę-setting będącą ramą teoretyczną niniejszych rozważań. Trzecia sekcja artykułu to opis metodologii badań, która opiera się na analizie zawartości. Czwarta część to omówienie wyników analizy materiałów opublikowanych na łamach wybranych dzienników. Artykuł wieńczy podsumowanie wyników badań. Stronniczość wykazano w „Gazecie Wyborczej” (liczne publikacje krytyczne wobec Donalda Trumpa) oraz „Fakcie” (liczne publikacje pozytywne wobec Baracka Obamy oraz Donalda Trumpa) i „Super Expressie” (liczne

publikacje satyryczne wobec Baracka Obamy). W kontekście omawianej problematyki wykazano również, że dzienniki opinii nie upodabniały swojej narracji do prasy bulwarowej oraz nie uległy tabloidyzacji mediów.

Słowa kluczowe: obraz medialny, analiza zawartości, polska prasa codzienna, Barack Obama, Donald Trump

WSTĘP

Polacy są jednym z najbardziej proamerykańskich społeczeństw w Europie [Omyłka-Rudzka 2019]. Przyjazne nastawienie do Stanów Zjednoczonych Ameryki utrzymuje się niezależnie od zmian, które zachodzą na szczeblach władzy zarówno w USA, jak i w Polsce. Każda wizyta amerykańskiego prezydenta w naszym kraju otrzymuje status wyjątkowego wydarzenia polityczno-medialnego i cieszy się ogromnym zainteresowaniem nie tylko ze strony polityków i dziennikarzy, ale również społeczeństwa. Niektórzy publicyści upatrują taki stan rzeczy w pewnego rodzaju symbolicznym, „wyjątkowym” znaczeniu relacji obu państw. Dla Amerykanów Polska stanowi symbol pokonania komunizmu i triumfu wartości zachodnich, takich jak demokracja i liberalizm gospodarczy. Z kolei dla Polaków Stany Zjednoczone od zawsze jawiły się jako ucieleśnienie szeroko rozumianej wolności, która przez dziesięciolecia była dla Polski odległą wizją [Wroński 2017: 11–12]. Innym aspektem są relacje polityczne obu państw. Dla Polaków dobre relacje z USA są gwarancją bezpieczeństwa. Skomplikowana historia Polski spowodowana przez trudne położenie geopolityczne i sąsiedztwo z Rosją, której przywódcy w dalszym ciągu przejawiają imperialistyczne zapędy, sprawiały, że polscy politycy zabiegali i wciąż zabiegają o swoisty parasol ochronny Stanów Zjednoczonych Ameryki [Stolarczyk 2019: 45–101].

To właśnie szczególne traktowanie wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce przez wszystkich uczestników komunikowania politycznego oraz szczególne relacje polityczne łączące Polskę ze Stanami Zjednoczonymi były motywacją podjęcia badań przedstawionych w niniejszym artykule. Celem jest scharakteryzowanie obrazu medialnego wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce – Baracka Obamy w 2011 roku oraz Donalda Trumpa w 2017 roku – który przedstawiano na łamach polskiej prasy codziennej. Tytułami włączonymi do badań byli najpopularniejsi przedstawiciele dwóch segmentów: dzienników opiniotwórczych oraz tabloidów. Zgromadzone materiały poddano następnie analizie zawartości. Artykuł przedstawia różnice wynikające z analizy treści badanych tytułów oraz wskazuje elementy i czynniki, które je determinują. Podjęto wysiłki porównawcze, by ustalić, w jakich aspektach poszczególne periodyki różnicowały swoje narracje. W pracy starano się znaleźć odpowiedź na pytania, czy profil ideologiczny periodyków miał wpływ na kształtowany obraz medialny wizyty poszczególnych prezydentów oraz czy przejawiają one stronniczość wobec któregoś z amerykańskich przywódców. Ważną z punktu widzenia problematyki tabloidyzacji mediów była także kwestia tego, czy

treści publikowane przez dzienniki opinii upodabniają się do prasy bulwarowej, a tym samym czy ulegają zjawisku tabloidyzacji.

W obszarze nauki o mediach oraz komunikowania politycznego powstało wiele prac zajmujących się wizerunkiem polityków czy obrazem medialnym ważnych wydarzeń społeczno-politycznych. Tematykę tę zgłębiało wielu polskich badaczy, m.in. w pracach takich jak: *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej* [Kolczyński 2011], *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach* [Klepka 2018], *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków* [Czechowska-Derkacz 2012] czy *Obraz wizyty Prezydenta Federacji Rosyjskiej Dmitrija Miedwiediewa w Polsce 6–7 grudnia 2010 roku w oczach polskiej opinii publicznej* [Anculewicz 2012: 193–202].

Wśród zagranicznych publikacji można natomiast wyróżnić prace, takie jak: *Media and the Ukraine crisis: hybrid media practices and narratives of conflict* [Pantti 2016], *President Donald Trump: A Case Study of Spectacular Power* [Lynch 2017: 612–621], *Donald Trump and American foreign policy: The return of the Jacksonian tradition* [Clarke, Ricketts 2017: 366–379], *The media presentation of political leaders: research approaches* [Smirmova, Lin 2020: 766–774] czy *Tureckie media za rządów Recep Tayyipa Erdoğan (2003–2014)* [Orhan 2017].

W przypadku tematyki bezpośrednio powiązanej z wizytami amerykańskich prezydentów w Polsce stan rzeczy wygląda inaczej. Mimo iż kwestia ta stanowi ważne wydarzenie społeczno-polityczno-medialne, w literaturze naukowej nie poświęcono temu zagadnieniu wielu badań. Można wskazać artykuł autorstwa Pawła Lasiuka, w którym badacz analizował dyskurs prawicowych tygodników opinii w kontekście wizyty Donalda Trumpa w 2016 roku [Lasiuk 2018: 55–66].

POTENCJALNE ODDZIAŁYWANIE MEDIÓW NA AUDYTORIUM. TEORIA AGENDA-SETTING

Wpływ mediów na odbiorców od lat stanowi przedmiot analiz obecnych w literaturze naukowej. Intuicyjnie wydaje się, że środki masowego przekazu mają moc oddziaływania na swoje audytorium – kształtowania postaw i zachowań. Mimo to hipoteza ta nie została potwierdzona przez żadne z dotychczas prowadzonych badań. Wynika to z faktu, że chociaż istnieje wiele przykładów skutków wynikających z komunikowania masowego, to jednak niemożliwe jest opracowanie ogólnego wzoru wpływu lub kierunku oddziaływania [Goban-Klas 2004: 237–243]. Nie da się bowiem przewidzieć skumulowanego efektu, który jednoznacznie określałby rolę mediów w tym procesie [McQuail 2008: 447–448].

W nauce o komunikacji powstało wiele modeli i teorii próbujących wyjaśniać oddziaływanie bądź wpływ mediów. Ważną z punktu widzenia prezentowanych badań była teoria agenda-setting. Jest to jedna z najpopularniejszych teorii komunikowania

masowego o średnim zasięgu. Nazwiskami najczęściej kojarzonymi z agenda-setting są Donald L. Shaw i Maxwell E. McCombs, którzy w latach 70. XX wieku prowadzili pionierskie badania związane z niezdecydowanymi postawami wyborców oraz wpływem mediów na ich ewentualne decyzje. Warto jednak wspomnieć o słowach Bernarda C. Cohena, który w latach 60. XX wieku powiedział, że „media nie mają zdolności wpływania na to, co ludzie myślą, ale mają zdolność wpływania na to, o czym ludzie myślą” – wypowiedź ta jest wciąż aktualna i stanowi swoiste jądro agendy-setting [Michalczyk 2015: 97–100].

W kontekście badań prezentowanych w niniejszym artykule problematyka wpływu i oddziaływania mediów jest ważna z uwagi na postawioną hipotezę badawczą. Opiera się ona bowiem na założeniu, że profil ideologiczny badanych przedstawicieli prasy codziennej determinuje obraz medialny wizyt amerykańskich przywódców w Polsce, zaś wydźwięk przekazów prasowych publikowanych na łamach analizowanych tytułów może mieć wpływ na kształtowanie opinii i poglądów czytelników wobec amerykańskich prezydentów. Przypuszcza się, że poszczególne elementy wchodzące w skład publikacji prasowych oddziałują na wydźwięk narracji. W związku z tym postawiono następujące pytania badawcze:

1. Czy profil ideologiczny periodyków miał wpływ na kształtowany obraz medialny wizyty poszczególnych prezydentów?
2. Czy narracje prowadzone przez analizowane tytuły prasy codziennej przejawiały stronniczość wobec któregoś z amerykańskich przywódców?
3. Czy przekazy dzienników opiniotwórczych różniły się znacząco od narracji prasy bulwarowej?
4. Czy swoją treścią i wydźwiękiem dzienniki opiniotwórcze upodabniały się do prasy bulwarowej – uległy zjawisku tabloidyzacji? A jeśli tak, to w jaki sposób odbywał się ten proces?

METODOLOGIA BADAŃ WŁASNYCH

Badania poświęcone charakterystyce obrazu medialnego pierwszych wizyt prezydenckich Baracka Obamy w roku 2011 i Donalda Trumpa w 2017 roku w Polsce przeprowadzono w oparciu o analizę zawartości prasy. Podwaliny pod tę metodę badawczą położył w latach 20. XX wieku Harold Lasswell [Michalczyk 2008: 290–293]. Jednym z naukowców rozwijających tę metodę medioznawczą w Polsce był z kolei Walery Pisarek. Zdefiniował on analizę zawartości w sposób syntetyczny i określił jako zespół „różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów

do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” [Pisarek 1983: 45]. Warto podkreślić także wkład Klause Krippendorfa w rozwój oraz popularyzację tej metody badawczej [Krippendorff 2004].

Narzędziem badawczym wykorzystywanym w analizie zawartości jest klucz kategoryzacyjny, który umożliwia usystematyzowanie zgromadzonych danych. Książka kodowa wykorzystywana jest w celu uporządkowania informacji oraz wskazania cech charakterystycznych treści poddawanych badaniom. Narzędzie badawcze powinno być skonstruowane w sposób na tyle jednoznaczny i klarowny, by różni naukowcy analizujący te same materiały mogli dojść do podobnych wniosków [Michalczyk 2008: 295–296].

W przypadku badań nad obrazem medialnym wizyt amerykańskich przywódców w Polsce zaprojektowano kompleksowy klucz kategoryzacyjny odnoszący się do obu wizyt. Badania opierały się na materiale zgromadzonym w prasie codziennej według ściśle określonych wytycznych. Wyboru reprezentantów z dwóch segmentów: opiniotwórczego i tabloidowego, dokonano na podstawie danych pochodzących ze Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, które zostały opracowane przez portal Wirtualne Media. Wedle tychże danych w maju 2011 roku [Wirtualnemedial.pl 2011] oraz na przełomie czerwca i lipca 2017 roku [Kurdupski 2017] najchętniej czytanymi dziennikami w Polsce były „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” i „Dziennik Gazeta Prawna” oraz „Fakt” i „Super Express”.

Ważnym z punktu widzenia badań było scharakteryzowanie cech wybranych periodyków. Wskazano m.in., że „Gazeta Wyborcza” w sposób wyrazisty prezentuje swoje stanowisko oraz preferencje polityczne. Cechą charakterystyczną linii redakcyjnej periodyku stanowi nieprzyjazny stosunek do Prawa i Sprawiedliwości, który uwypuklił się jeszcze bardziej po 2005 roku [Dobek-Ostrowska 2011: 131–141]. Linia ideowa dziennika określana jest jako liberalna – w aspektach ekonomicznych, natomiast lewicowa w sensie etyczno-moralnym oraz antytradycjonalistyczna w odniesieniu do kwestii narodowo-historycznych [Borowik 2012: 18]. „Rzeczpospolita” jest dziennikiem ekonomiczno-prawnym, który wyróżnia się specyficznym profilem liberalno-konserwatywnym [Gremimedia.pl]. „Dziennik Gazeta Prawna” informuje z kolei o najważniejszych zjawiskach i wydarzeniach związanych z gospodarką. Można w nim znaleźć informacje dotyczące aktualnych zmian w obrębie prawa, finansów czy podatków [Holding.infor.pl]. „Fakt”, wedle założycielskich zapewnień, miał być tzw. tabloidem „środką” – stroniącym od natrętnej inwigilacji, wulgarności czy agresji. Chociaż w periodyku publikowane są kwestie odnoszące się do bieżących wydarzeń politycznych, społecznych, sportowych, kulturalnych, jak również informacji ze świata [Bartoń 2012: 35–37], to jednak publikacje te mają typowo tabloidowy charakter. Materiał prasowy bardzo często jest oparty na sensacyjnych, niezweryfikowanych bądź nieprawdziwych informacjach, zaś w obrębie etycznej działalności dziennikarzy zauważalna jest uproszczona wizja świata i trywializacja tematyczna [Konopka 2013: 112–113]. Z kolei należący do Grupy ZPR „Super Express” publikuje na swoich łamach informacje o charakterze bulwarowym odno-

szące się do kwestii społecznych, politycznych oraz świata show biznesu. Dziennik słynie przede wszystkim z treści rozrywkowych oraz z loterii czy konkursów cieszących się dużą popularnością [Grupazpr.pl].

Prezentowane badania dotyczyły dwóch różnych wizyt, dlatego też przekazy prasowe analizowano w dwóch przedziałach czasowych. Materiał badawczy obejmował dwudniowy pobyt prezydenta w Polsce oraz siedem dni przed i po wizycie. W przypadku wizyty Baracka Obamy, która miała miejsce 27 i 28 maja 2011 roku, badany materiał obejmował okres od 20 maja do 4–5 czerwca 2011 roku. Pierwsza wizyta Donalda Trumpa w Polsce odbyła się 5 i 6 lipca 2017 roku, zatem badany przedział stanowił okres między 28 czerwca a 13 lipca 2017 roku.

Specjalnie skonstruowany klucz kategoryzacyjny został podzielony na kategorie porządkowe (data wydania dziennika, rodzaj dziennika, numer wydania, data publikacji materiałów, liczba przekazów ogółem oraz w poszczególnych wydaniach periodyków) oraz kategorie odnoszące się bezpośrednio do analizowanych tekstów (przynależność gatunkowa, tematyka, rodzaje i wydźwięk nagłówków, skład materiałów prasowych i ich wydźwięk, dodatkowe elementy budujące tekst oraz ich wydźwięk, całościowy wydźwięk materiałów, a także cytowane podmioty).

Istotną grupę danych zebranych podczas analizy zawartości stanowiła tematyka. Została ona podzielona na kategorie główne, w ramach których wyodrębniono podkategorie szczegółowe:

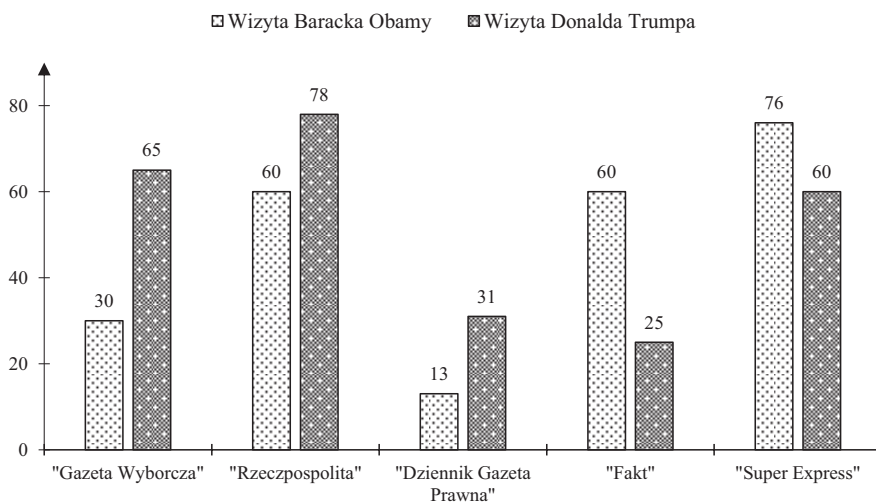
- I kategoria główna: „Wizyta prezydenta w Polsce” oraz jej podkategorie: „Kwestie organizacyjne”, „Prognozy i oczekiwania”, „Program wizyty”, „Relacje polsko-amerykańskie”, „Pierwsza dama”, „Kontrowersje związane z wizytą”, „Podsumowanie wizyty” oraz „Inne wątki wizyty”);
- II kategoria główna: „Problematyka towarzysząca wizycie” oraz jej podkategorie: „Gaz łupkowy w Polsce”, „Bezpieczeństwo i wojsko”, „Wizy”, „Katastrofa smoleńska”, „Eksport gazu amerykańskiego”;
- III kategoria główna: „Polityka wewnętrzna i międzynarodowa” oraz jej podkategorie: „Polityka w Polsce”, „Szczyt Państw Środkowoeuropejskich”, „Szczyt inicjatywy Trójmorza”, „Szczyt G8” oraz „Szczyt G20”;
- IV kategoria główna: „Barack Obama” oraz jej podkategorie: „Sylwetka prezydenta”, „Polityka administracji”, „Kontrowersje wokół prezydenta”;
- V kategoria główna: „Donald Trump” oraz jej podkategorie: „Sylwetka prezydenta”, „Polityka administracji”, „Kontrowersje wokół prezydenta”.

Celem analizy zawartości było scharakteryzowanie poszczególnych narracji prowadzonych przez przedstawicieli prasy codziennej oraz wskazanie czynników, które determinowały taki przekaz.

WYNIKI BADAŃ

Do badań nad obrazem medialnym wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce, które miały miejsce w latach 2011 i 2017, włączono 498 materiałów. Z uwagi na znacznie szerszy kontekst tematyczny występujący na łamach badanych periodyków, do analizy zawartości włączono tylko te przekazy, które były powiązane tematycznie z wizytami prezydenckimi w sposób bezpośredni. W przypadku pobytu Baracka Obamy było to 239 materiałów (103 w dziennikach opinii oraz 136 w tytułach bulwarowych), natomiast wizyta Donalda Trumpa obejmowała 259 publikacji (174 w periodykach opiniotwórczych oraz 85 w tabloidach).

Dane statystyczne obrazują, że pobyt republikańskiego prezydenta w Polsce był nieco bardziej eksponowany na łamach polskiej prasy codziennej niż wizyta Baracka Obamy. Ciekawym wnioskiem jest jednak fakt, iż to prasa opiniotwórcza pisała o Donaldzie Trumpie częściej niż tytuły tabloidowe, chociaż mogłoby się wydawać, że kontrowersyjny przywódca stanowi idealne źródło tematyki bulwarowej. Warto zauważyć, że powodem takiego stanu rzeczy jest zawężenie tematyki poruszanej przez badane periodyki do materiałów powiązanych w sposób bezpośredni z wizytą amerykańskiego przywódcy w Polsce. To z kolei oznaczało wykluczenie wielu tematów dotyczących kontrowersyjnych aspektów życia prywatnego i biznesowego Donalda Trumpa.



Wykres 1. Porównanie liczby wszystkich materiałów publikowanych w badanych periodykach z rozróżnieniem na wizyty amerykańskich prezydentów.

Źródło: badania własne.

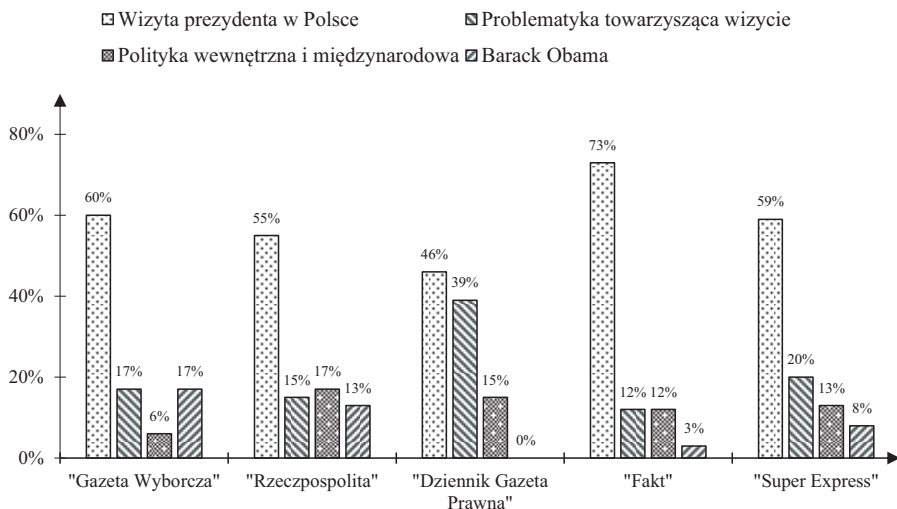
Wykres 1 obrazuje porównanie łącznej liczby publikacji na temat wizyty danego prezydenta w poszczególnych tytułach. Można zauważyć sporą dysproporcję w liczbie materiałów opublikowanych w „Dzienniku Gazecie Prawnej” w kontekście Baracka Obamy. Warto nadmienić, że pobyt prezydenta USA miał miejsce 27 i 28 maja, co pokrywało się z numerem obejmującym okres od piątku do niedzieli. Tym samym zawężyła się możliwość częstszego prezentowania tego wydarzenia w „Dzienniku Gazecie Prawnej”, co mogło mieć wpływ na liczbę publikacji (zgodnie z danymi statystycznymi badania objęły aż trzy wydania weekendowe).

Stosunkowo niski wynik publikacyjny wykazano także w przypadku relacjonowania wizyty Donalda Trumpa na łamach „Super Expressu”. Był to jednak efekt opisywania przez ten tabloid aspektów, które wykraczały poza ściśle określony zakres tematyczny badań. „Super Express” publikował bowiem materiały dotyczące m.in. tematu rodziny Donalda Trumpa (w tym córki Ivanki Trump oraz afer związanych z jego synem Donaldem Trumpem Jr), jak również opisywał życie biznesowe i prywatne amerykańskiego prezydenta.

W badaniach nad obrazem medialnym wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce w latach 2011 i 2017 wykazano, że na przekaz analizowanych tytułów prasy codziennej wpływ miały trzy zasadnicze czynniki, niezależne od samych periodyków. Mianowicie były to przebieg wizyty prezydenckiej, osoba prezydenta oraz obecność pierwszej damy.

Pierwszy z wymienionych aspektów determinował tematy poruszane na łamach polskich dzienników, wizyty Baracka Obamy i Donalda Trumpa miały bowiem inny charakter.

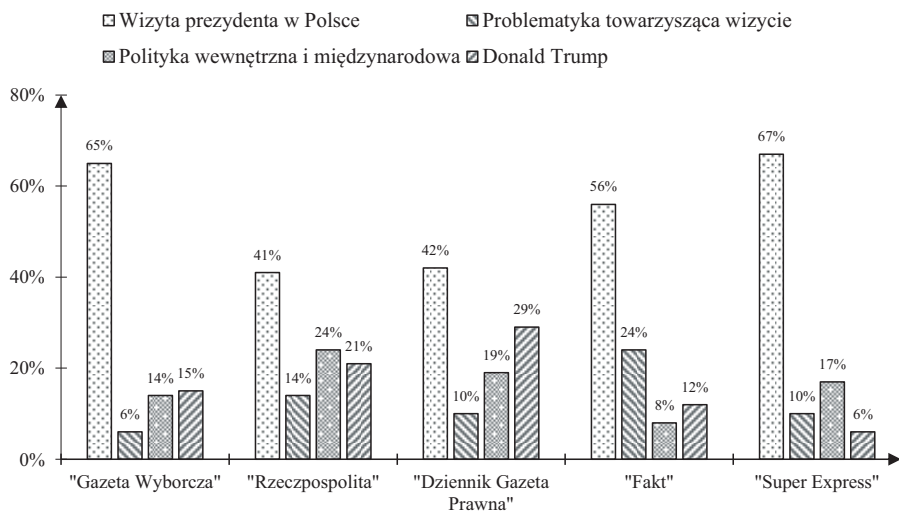
W 2011 roku Barack Obama odwiedził cztery kraje: Irlandię, Anglię, Francję oraz Polskę, która była ostatnim punktem jego europejskiej podróży [Przybylski 2011: 11]. Pierwsza wizyta Baracka Obamy w Kraju and Wisłą nastąpiła dopiero w trzecim roku prezydentury i charakteryzowała się napiętym grafikiem oficjalnych spotkań i wystąpień ograniczających się do konferencji prasowych. Wprowadzane ograniczenia dotyczące bezpieczeństwa powodowały poważne problemy komunikacyjne w Warszawie, co skutkowało wyludnieniem polskiej stolicy i swoistym „wyalienowaniem” pobytu amerykańskiego prezydenta z uwagi na fakt, że Obama nie spotkał się ze zwykłymi obywatelami. W przeciwieństwie do wizyt, które odbył wcześniej w innych krajach, nie skierował również do Polaków przemówienia [Góra 2019: 248–250]. Kwestie te determinowały narrację analizowanych periodyków, m.in. krytyczne przekazy na temat utrudnień w stolicy publikowane głównie w prasie tabloidowej („Super Express”: *Wyłączą nam telefony, Obama zablokował Warszawę*).



Wykres 2. Rozłożenie głównych kategorii tematycznych dotyczących wizyty Baracka Obamy w badanych periodykach.

Źródło: badania własne.

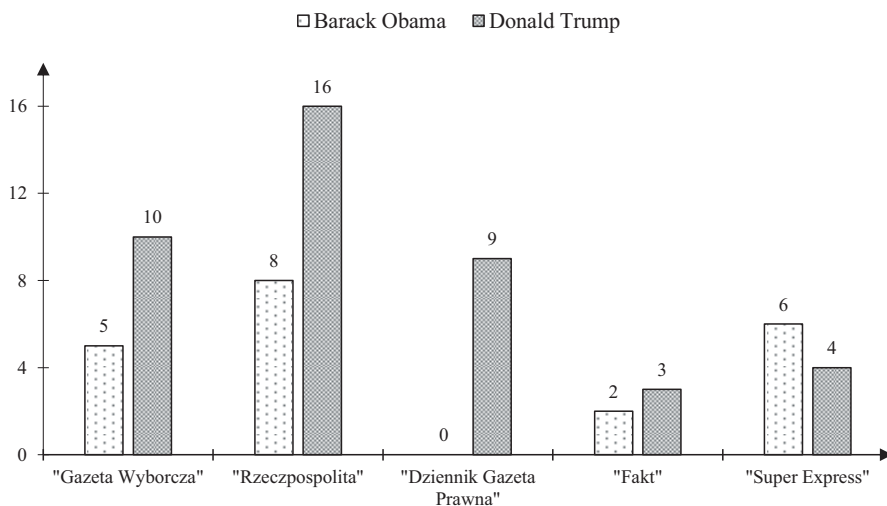
Zgoła odmienny charakter miał pobyt Donalda Trumpa. Polska była pierwszym krajem, który amerykański przywódca odwiedził podczas swojej wizyty w Europie w 2017 roku. Z racji swojego kontrowersyjnego wizerunku rodziły się wówczas domysły i spekulacje wobec takiej decyzji. Wnioskowano, że jest to próba poprawy wizerunku samego Trumpa oraz zagranie PR-owe dowodzące, że istnieją kraje, w których Donald Trump jest witany z entuzjazmem. W porównaniu do wizyty Baracka Obamy pobytu republikańskiego prezydenta nie charakteryzował napięty harmonogram. W Warszawie także utrzymywano wysokie środki bezpieczeństwa, natomiast nie skutkowały one paralizem i wyludnieniem stolicy. Wręcz przeciwnie – podczas pobytu Trumpa do stolicy Polski zjechały setki osób chcących wysłuchać przemówienia, które amerykański prezydent wygłosił na placu Krasiańskich [„Super Express” 2017: 6]. Było to aspektem wyraźnie różnicującym przebieg wizyty Donalda Trumpa w porównaniu do pobytu Baracka Obamy. Przemówienie było symbolicznym aspektem wizyty, który determinował materiały poświęcone właśnie temu tematowi – na łamach wszystkich analizowanych periodyków pojawiały się analizy, komentarze, a nawet przedruki fragmentów przemowy.



Wykres 3. Główny tematyczny dotychczasowy wizyty Donalda Trumpa w badanych periodykach.

Źródło: badania własne.

Drugim z czynników wpływających na przekaz analizowanych tytułów była postać prezydenta. W kontekście politycznym Baracka Obamę i Donalda Trumpa różniły nie tylko barwy partyjne, ale także styl uprawiania polityki oraz poglądy. Obaj politycy przybywali do Europy w celu naprawiania wizerunku – zarówno własnego, jak i reprezentowanego państwa [Góra 2019: 249]. W odniesieniu do publikacji prasowych ujętych w niniejszym badaniu więcej materiałów w analizowanych periodykach dotyczyło kontrowersyjnego Donalda Trumpa (stosunek 41 materiałów do 20 przekazów na temat Baracka Obamy). Przyczyna takiego stanu rzeczy jest oczywista – prezydent wywodzący się z partii republikańskiej to postać budząca skrajne emocje nie tylko z powodu prowadzonej polityki, ale także swojego stylu bycia i wypowiedzi. Jak zauważono, kategoria główna związana z prezydentem Donaldem Trumpem, w porównaniu do Baracka Obamy, była niemal dwukrotnie wyższa. Co jednak zaskakujące, znacznie więcej materiałów publikowanych w ramach kategorii „Donald Trump” ukazało się w dziennikach opinii, a nie w tabloidach. Mogłoby się wydawać, że tendencja powinna być odwrotna. Stosunkowo niska liczba publikacji w prasie bulwarowej miała jednak związek ze wspomnianym już wielokontekstowym opisywaniem wizyty amerykańskiego prezydenta przez tabloidy, która wykraczała poza ściśle określony zakres tematyki badawczej i nie była bezpośrednio powiązana z wizytą w Polsce.



Wykres 4. Liczba publikacji, które ukazały się w ramach głównej kategorii tematycznej dotyczącej postaci prezydenta.

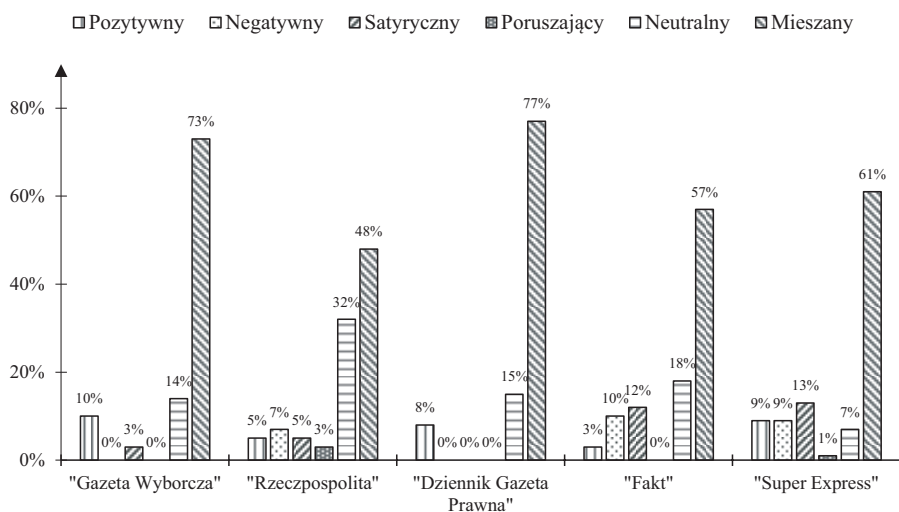
Źródło: badania własne.

Trzecim, najmniej istotnym aspektem determinującym narrację prasy codziennej była obecność pierwszej damy. Podczas pobytu amerykańskiego prezydenta w Polsce w 2011 roku pierwsza dama – Michelle Obama, nie towarzyszyła swojemu małżonkowi. Powróciła do ojczyzny po wizycie w Irlandii i Anglii. To z kolei była okazja do publikacji przekazów na ten temat w prasie tabloidowej: „Super Express” i *Pani Obama nie chce lecieć do Polski? czy Samotny Obama* w „Fakcie”. Prasa bulwarowa traktowała nieobecność Michelle Obamy jako nieodpowiednie zachowanie, ale także doszukiwała się powodów takiej decyzji, sugerując, że jest to efekt nieodpowiednich wypowiedzi Bronisława Komorowskiego na temat roli kobiet, które padły podczas wizyty polskiego prezydenta w Stanach Zjednoczonych Ameryki.

Inaczej było natomiast w przypadku wizyty Donalda Trumpa, któremu w podróży towarzyszyła żona Melania. Polska była pierwszą europejską destynacją amerykańskiej pary prezydenckiej. Co więcej, część swojego pobytu w Warszawie pierwsza dama spędziła wspólnie z Agatą Kornhauser-Dudą. Panie realizowały częściowo odrębny względem prezydentów plan, który obejmował m.in. przedpołudniowe spotkanie i rozmowę oraz wizytę w Centrum Nauki Kopernik [„Super Express” 2017: 3], co stanowiło dodatkowy aspekt publikacyjny. Tabloidy pisały o stylizacjach pierwszych dam („Super Express”: *Melania wyglądała jak gwiazda*; „Fakt”: *Pierwsze damy zadały szyku*), o wspólnie spędzonym czasie („Super Express”: *Szarlotka dla pierwszych dam i Melania zakochała się w Koperniku* oraz „Fakt”: *Pierwsze damy zabawią dzieci*), wskazywały także na fakt, że obie pierwsze damy mówią płynnie po niemiecku („Super Express”: *Pierwsze damy dogadają się po niemiecku*). Ciekawym z punktu widzenia badań był krytyczny materiał opublikowany w „Gazecie Wybor-

czej”, która jako jedyna spośród przedstawicieli prasy opiniotwórczej poświęciła osobną publikację Melanii Trump (*Pierwsza dama ze Stepford*).

W badaniach nad obrazem medialnym wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce postawiano hipotezę o zależności profilu ideologicznego z przekazem budowanym wobec wizyt amerykańskich przywódców. Postulowano także, że wydźwięk materiałów publikowanych przez analizowane tytuły potencjalnie wpływa na odbiór prezydentów Stanów Zjednoczonych Ameryki przez czytelników. Obie hipotezy potwierdziły się jednak tylko częściowo. Ukazał to odsetek wydźwięku całościowego analizowanych materiałów, w których we wszystkich przypadkach wartością dominującą był wydźwięk potencjalnie mieszany. Powodem takiego stanu rzeczy był fakt, że na analizę materiałów składało się wiele elementów budujących tekst oraz ich odbiór. Różnicę stanowiły natomiast kolejne wartości. W sześciu analizach na drugim miejscu odnotowano wydźwięk neutralny. Inną wartość, którą zdiagnozowano w przypadku wizyty Baracka Obamy, był wydźwięk satyryczny w „Super Expressie”, natomiast w kontekście pobytu Donalda Trumpa: pozytywny w „Fakcie” i „Super Expressie” oraz negatywny w „Gazecie Wyborczej”.

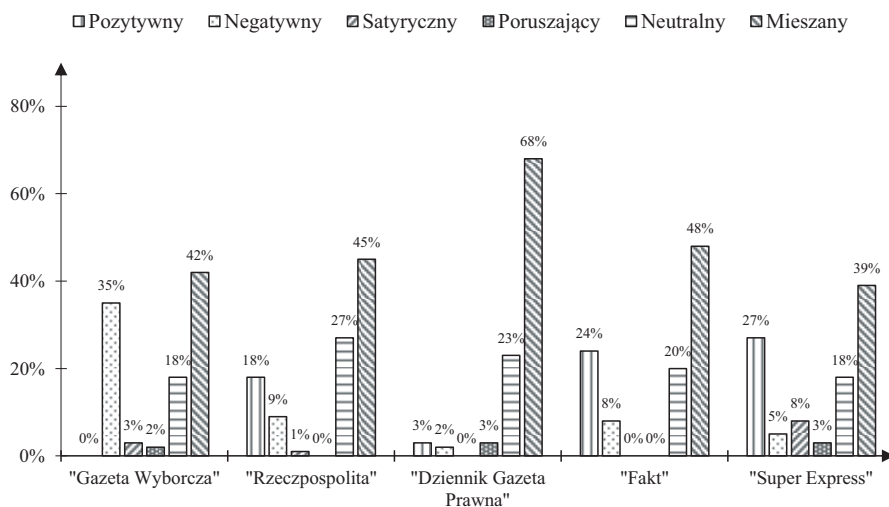


Wykres 5. Zestawienie wydźwięku całościowego materiałów publikowanych w analizowanych periodykach podczas wizyty Baracka Obamy.

Źródło: badania własne.

Ciekawym z punktu widzenia tematyki artykułu jest przypadek ostatniego z wymienionych dzienników. „Gazeta Wyborcza” jest znana z wyrazistego profilu ideologicznego, który charakteryzuje się niechęcią do partii Prawo i Sprawiedliwość, antytradycjonalistycznym podejściem w kwestiach historyczno-narodowych oraz stanowiskiem lewicowo-liberalnym wobec spraw etycznych i ekonomicznych [Dobek-Ostrowska 2011: 131–141]. Najważniejszym punktem wizyty Donalda Trumpa

było przemówienie, które stanowiło hołd dla polskiej historii i niezłomności w walce o wolność i niepodległość. Prezydent Stanów Zjednoczonych Ameryki stawiał Polskę za wzór oraz nawiązywał do wartości chrześcijańskich i rodzinnych. Z tego punktu widzenia to wystąpienie było niezwykle symbolicznym wydarzeniem, które miało wydzwięk pozytywny przede wszystkim dla będącego ówczesnie u władzy konserwatywnego Prawa i Sprawiedliwości. Wskazane punkty przemówienia amerykańskiego prezydenta, jak również sama postać Donalda Trumpa i prezentowane przez niego poglądy oraz styl prowadzenia polityki pozostawały więc w sposób sprzeczny z głoszonymi przez „Gazetę Wyborczą” wartościami. To z kolei spowodowało, że drugą wartością statystyczną kategorii wydzwięku były materiały o charakterze negatywnym.



Wykres 6. Zestawienie wydzwięku całościowego materiałów publikowanych w analizowanych periodykach podczas wizyty Donalda Trumpa.

Źródło: badania własne.

Warto wskazać, że w pozostałych przypadkach narracja wobec wizyt amerykańskich prezydentów miała względnie zbalansowany charakter, zwłaszcza w kontekście „Rzeczpospolitej” i „Dziennika Gazety Prawnej”. Na łamach wspomnianych tytułów pojawiały się materiały zarówno krytyczne, jak i takie, które wskazywały na pewne szanse oraz aspekty korzystne. Pokazuje to obecność pluralizmu opinii, co można postrzegać w kategoriach pozytywnych.

ZAKOŃCZENIE

Badania nad obrazem medialnym wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce – Baracka Obamy w 2011 roku oraz Donalda Trumpa w roku 2017 – na łamach polskiej prasy codziennej, potwierdziły, że są niezwykle ważnymi wydarzeniami medialnymi. Pobyt amerykańskich przywódców w Polsce zajmował bardzo wysokie miejsce w redakcyjnej agendzie analizowanych periodyków. Tym samym można było obserwować funkcjonowanie teorii agenda-setting w praktyce – to, w jaki sposób prezentowano dane wizyty, mogło w sposób prawdopodobny wpływać na myślenie odbiorców wobec amerykańskich prezydentów oraz relacji polsko-amerykańskich.

Analiza materiału prasowego pozwoliła sformułować odpowiedź na postawione pytania badawcze i zweryfikować hipotezę. Wykazano, że:

1. W większości przypadków hipoteza o powiązaniu profilu ideologicznego badanych periodyków z narracją budowaną wobec wizyt nie potwierdziła się. Jedynym wyjątkiem była „Gazeta Wyborcza”. Obraz medialny wizyty Donalda Trumpa przedstawiany na łamach tego dziennika opinii wyróżniał się zdecydowanie bardziej krytycznym wydźwiękiem niż w pozostałych periodykach, co koresponowało z linią ideologiczną prezentowaną przez redakcję.
2. Stronniczość zauważono na podstawie statystyki wydźwięku całościowego analizowanych materiałów. We wszystkich badanych periodykach dominował wydźwięk o charakterze mieszanym. Zjawisko stronniczości wychwycono przede wszystkim w „Gazecie Wyborczej”, w której na drugim miejscu wydźwięku znalazły się liczne materiały o charakterze negatywnym wobec Donalda Trumpa. Oprócz tego znamiona stronniczości zauważono w prasie tabloidowej. W przypadku wizyty Baracka Obamy w „Super Expressie” odnotowano materiały o charakterze satyrycznym. Z kolei w kontekście pobytu Donalda Trumpa: „Fakt” i „Super Express” były nastawione pozytywnie do prezydenta USA, zaś w „Gazecie Wyborczej” pojawiał się wydźwięk negatywny.
3. Obrazy medialne wizyt amerykańskich prezydentów w Polsce przedstawiane w prasie opiniotwórczej i bulwarowej różniły się. Poza marginalnymi przypadkami sensacyjnych nagłówków czy trywializacji tematycznej nie odnotowano przejawów upodabniania się narracji.
4. Dzienniki opiniotwórcze nie upodabniają swojej narracji do prasy bulwarowej, a tym samym w kontekście wizyt amerykańskich prezydentów nie ulegają tabloidyzacji mediów. Z kolei ujęte w analizie tytuły prasy tabloidowej w sposób modelowy wykorzystywały swoje atuty – krzykliwą szatę graficzną, sensacyjne tytuły czy liczne fotorelacje.

Tematyka badawcza poruszona w artykule będzie ewoluować ze względu na zmiany na stanowisku prezydenta Stanów Zjednoczonych Ameryki i oczekiwane przez polskich polityków wizyty kolejnych przywódców USA w Polsce. Każda taka wizyta wyznacza bowiem status naszego kraju w stosunkach międzynarodowych, więc jej medialny obraz może wskazywać na wagę danego wydarzenia.

BIBLIOGRAFIA

- 16 godzin w Warszawie, 2017, „Super Express”, nr 149, s. 6.
- Anculewicz, Z. 2012. *Obraz wizyty Prezydenta Federacji Rosyjskiej Dmitrija Miedwediewa w Polsce 6–7 grudnia 2010 roku w oczach polskiej opinii publicznej*, „Przegląd Wschodnioeuropejski”, vol. 3, s. 193–202.
- Bartoń, K. 2012. *Axel Ringer Springer. Historia i działalność wydawnicza*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, L. Pokrzycka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Borowik, B. 2012. *Agora S.A. i jej media w latach 1989–2011*, [w:] *Inwestycje koncernów na polskim rynku medialnym. Wybrane zagadnienia*, L. Pokrzycka (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Clarke, M., Ricketts, A. 2017. *Donald Trump and American foreign policy: The return of the Jacksonian tradition*, „Comparative Strategy”, vol. 36, s. 366–379. DOI: <https://doi.org/10.1080/01495933.2017.1361210>.
- Czechowska-Derkacz, B. 2012. *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Dobek-Ostrowska, B. 2006. *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wrocław.
- Dobek-Ostrowska, B. 2011. *Polski system medialny na rozdrużu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Dogadają się po niemiecku. 2017. „Super Express”, nr 154, s. 3.
- Goban-Klas, T. 2004. *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Góra, M. 2019. *Kreacyjna funkcja prasy – studium przypadku. Wnioski dla komunikatorów politycznych*, [w:] *Najważniejsze wybory od 1989 roku? Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 r.: wybrane aspekty kampanii wyborczej*, M. Kolczyński (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Gremimedia.pl, Media. *Nasze portfolio. Rzeczpospolita*, <https://gremimedia.pl/portfolio.html> (dostęp: 19.02.2019).
- Grupazpr.pl, *Super Express*, <https://www.grupazpr.pl/marka/1014> (dostęp: 20.02.2019).
- Holding.infor.pl, *Dziennik Gazeta Prawna*, <http://holding.infor.pl/index.php/Oferta/prasa/Dziennik-Gazeta-Prawna> (dostęp: 23.01.2019).
- Klepka, R. 2018. *Medialna walka o dobrą zmianę: obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków.
- Kolczyński, M. (red.) 2011. *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej*, Wydawnictwo Gnome, Katowice.
- Konopka, J. 2013. *Ogólnopolska prasa codzienna po 1989 roku*, [w:] *Polski system medialny 1989–2010*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Krippendorff, K. 2004. *Content analysis. An introduction to its methodology. Second edition*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Kurdupski, M. *Czołowe dzienniki z najniższą sprzedażą w historii w I półroczu 2017, najwięcej straciła „Gazeta Wyborcza”*, <https://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/sprzedaz-gazet-codziennych-i-polroczce-2017> (dostęp: 11.06.2018).
- Lasiuk, P. 2018. *Donald Trump w Polsce. Analiza dyskursu prawicowych tygodników opinii*, „Studia Medioznawcze”, nr 73, s. 55–66. DOI: <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2018.0.262>.
- Lynch, T. 2017. *President Donald Trump: A Case Study of Spectacular Power*, „The Political Quarterly”, vol. 88, Issue 4, s. 612–621. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12433>.
- McQuail, D. 2008. *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Michalczyk, S. 2015. *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów: klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.
- Michalczyk, S. 2008. *Spoleczeństwo medialne*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.

- Omyłka-Rudzka, M. 2019. *Stosunek Polaków do innych narodów*, „Komunikat z badań nr 17”, Centrum Badań Opinii Społecznej, https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_017_19.PDF (dostęp: 24.03.2019).
- Orhan, E. 2017. *Tureckie media za rządów Recep Tayyipa Erdoğan (2003–2014)*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Pantti, M. (red.) 2016. *Media, Communication Power and the Ukraine Conflict: Narratives and Practices of War in a Hybrid Media Environment*, Peter Lang, Nowy Jork.
DOI: <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1878-4>.
- Pisarek, W. 1983. *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków.
- Przybylski, J. 2011. *Obama znów w Europie*, „Rzeczpospolita”, nr 118, s. 11.
- Smirnova, O.V., Lin, Ch. 2020. *The media presentation of political leaders: research approaches*, “RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism”, vol. 25, ss. 766–774.
DOI: <https://doi.org/10.22363/2312-9220-2020-25-4-766-774>.
- Stolarczyk, M. 2019. *Dilemmas of Poland's foreign and security policies in the post-Cold War period in the context of its geopolitical location between Russia and Germany*, “Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 26, s. 45–101. DOI: <https://doi.org/10.31261/SPUS.2019.26.03>.
- Wirtualnemedial.pl, *Ipółrocze 2011 r.: dzienniki w dół, najczęściej “Wyborcza” i “Fakt”*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/i-polrocze-2011-r-dzienniki-w-dol-najwiecej-wyborcza-i-fakt> (dostęp: 10.06.2019).
- Wroński, P. 2017. *Amerikanin w Warszawie*, „Gazeta Wyborcza”, nr 151, s. 11–12.

BARACK OBAMA AND DONALD TRUMP IN POLAND – MEDIA COVERAGE OF VISITS OF AMERICAN PRESIDENTS IN POLISH DAILY PRESS

Abstract: Visits by American presidents in Poland are important, socio-political and media events. This fact was the motivation to conduct research on media presentation of the visits of two American presidents – Barack Obama in 2011 and Donald Trump in 2017 – to Poland which were presented in Polish daily newspapers. The content analysis was based on opinion-forming titles: “Gazeta Wyborcza”, “Rzeczpospolita” and “Dziennik Gazeta Prawna”, and tabloids: “Fakt” and “Super Express”.

The aim of the paper is to show the differences in how selected dailies cover two visits and explain where these differences might come from. The research hypothesis assumes that the ideological profile of chosen daily press determines media image of the American presidential visits in Poland, and that the significance of press materials may impact the formation of readers’ views and opinions about leaders of the USA. The author tried to answer the following questions: do the selected titles show bias against any of the presidents?, is the narration of daily newspapers similar to the tabloid press?, and do they undergo tabloidization?

The article consists of five parts. The first part discusses the special relationship between Poland and the USA and the perception of American presidents’ visits to Poland. The second section describes agenda-setting, which is the theoretical framework for this study. The third part of the article describes the research methodology, which is based on content analysis. The fourth section is a description of the study of materials published in Polish daily press. The article ends with a summary of the study results. The bias was demonstrated in “Gazeta Wyborcza” (numerous articles, critical of Donald Trump), “Fakt” (numerous articles with positive attitude towards Barack Obama and Donald Trump) and “Super Express” (numerous satirical articles about Barack Obama). In the context of the discussed issues, daily newspapers did not make their narration similar to tabloid press and did not succumb to the tabloidization of media.

Keywords: media coverage, content analysis, Polish daily press, Barack Obama, Donald Trump

BIOGRAM

Monika Góra, doktorantka Szkoły Doktorskiej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, absolwentka studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na Uniwersytecie Śląskim. Obszar zainteresowań skupia się na komunikowaniu politycznym oraz problematyce zawartości mediów. Kontakt e-mail: monika.gora@us.edu.pl.

