

Donald Trump w Polsce

Analiza dyskursu prawicowych tygodników opinii

Paweł Lasiuk

Prezydent Stanów Zjednoczonych Donald Trump złożył 6 lipca 2017 roku swoją pierwszą wizytę w Polsce. Wygłosił debiutancie przemówienie na kontynencie europejskim. Z racji historycznych, politycznych lub wizurkowych niemal każdy prezydent USA może liczyć w naszym kraju na ciepłe przyjęcie. Tym razem jednak polskie media w szczególny sposób podkreślały najwyższą rangę wydarzenia – prezydent Trump postanowił bowiem rozpocząć europejską trasę właśnie od Polski. Tym samym dodał znaczenia szczytowi Trójmorza – inicjatywie zakładającej zacieśnienie współpracy krajów Europy Środkowo-Wschodniej, szczególnie w obszarach infrastruktury transportowej, energetyki oraz cyfryzacji. Polscy liderzy opinii oczekiwali od Trumpa deklaracji na temat bezpieczeństwa, współpracy z Polską w ramach NATO, modernizacji naszej armii, ułożenia nowych stosunków dyplomatycznych z Rosją czy z Unią Europejską. Szczególne postulaty wobec prezydenta USA formułowały media prawicowe, które określiły przyjazd amerykańskiego przywódcy jako duży sukces polskiej dyplomacji.

Cel, metody i zakres badania

Przedmiotem artykułu jest analiza dyskursu¹ prawicowych tygodników opinii na temat wi-

zyty Donalda Trumpa w Polsce. Wybrane zagadnienie skłania do zbadania trzech obszarów: analizy użycia językowych technik służących do opisu kontrowersyjnej i jednocześnie bardzo wpływowej osoby publicznej biorącej udział w redefinicji światowego ładu politycznego; rozpoznania potencjalnego wpływu badanej grupy mediów na postrzeganie przez ich czytelników przyjazdu prezydenta USA do naszego kraju (przekazywanie idei); opisanie interakcji społecznych wynikających z tworzenia określonych typów dyskursów.

Prawicowe tygodniki opinii – z jednej strony dostawcy języka opisu rzeczywistości dla znacznej części polskiego społeczeństwa, z drugiej – „okno wystawowe” dla tych konserwatywnych publicystów, którzy w ograniczony sposób korzystają z *social mediów*, są atrakcyjnym celem badawczym. Przyjęło się uważać, że obecnie prawicowe media wspierają aktywnie partię rządzącą, konkurując jednocześnie o rynek reklamowy i uwagę czytelników. Od dawna są także ważnym ośrodkiem zachęcającym odbiorców do podejmowania lub podtrzymania obywatelskich aktywności. Analiza ich dyskursu – poza zbadaniem przedstawionych kontekstów związanych z wizytą Donalda Trumpa w Polsce – umożliwi zatem

¹ W pracy przyjęto definicję dyskursu wg Teuna van Dijka – jest to zatem analiza dotycząca trzech wymiarów: 1) użycia języka (kto, jak, dlaczego i kiedy używa danej formy językowej); 2) przekazywania idei (zdarzenia komunikacyjnego, podczas którego ludzie przekazują sobie idee i przekonania lub wyrażają emocje); 3) interakcji w sytuacjach społecznych (ludzie przekazują informacje i przekonania, jednocześnie wzajemnie na siebie oddziałując). Por. T. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2004, s. 10.

również zastanowienie nad charakterem relacji łączących pravicową sferę polityczną i medialną z perspektywy interesów i celów obu systemów pod względem jednego z paradygmatów wzajemnych zależności. Chodzi tutaj o relacje symbiotyczne oparte na wspólnocie interesów, mediatyzacji polityki związanej z dominacją systemu medialnego oraz polityzacji mediów wynikającej z dążeń systemu politycznego do instrumentalnego ich wykorzystywania².

Badane czasopisma zostały wybrane na podstawie wyróżnienia trzech podstawowych atrybutów prasy opinii. Należy do nich opinio-twórczy skład zespołu redakcyjnego; zdominowanie pisma przez gatunki publicystyczne; zawartość, która choć koncentruje się na kwestiach społeczno-politycznych i kulturalnych, zawiera także treści literackie³. Do określenia danego tygodnika jako pravicowego medium opiniotwórczego posłużyła również deklaracja ideowa przedstawiona przez poszczególne redakcje (prawicowa, narodowa, konserwatywna, lub konserwatywno-liberalna), jak również wyniki cytawalności oraz sprzedaży tygodników w Polsce wśród czytelników prasy pravicowej, co stanowi podstawę do uznania wybranych mediów („wSieci”, „Do Rzeczy” oraz „Gazety Polskiej”) za opinio-twórcze. Jako materiał porównawczy wybrano tygodnik społeczno-polityczny „Wprost” – tytuł usytuowany światopoglądowo bliżej centrum, który poświęcił badanemu wydarzeniu najwięcej uwagi spośród innych, konkurencyjnych tygodników dostępnych na rynku. Badanie wybranej grupy mediów przeprowadzono metodą analizy dyskursu zakładając, że od momentu pojawienia się w mediach potwierdzonych informacji na temat wizyty

Donalda Trumpa w Polsce (26 czerwca 2017 roku) aż do upływu siedmiu dni od oficjalnego przyjazdu prezydenta USA do naszego kraju (13 lipca 2017 roku) badane tytuły prasowe zaprezentują i utrwalą w pamięci odbiorców charakterystyczne dla siebie strategie argumentacji.

Wyniki badania

Analizie poddano łącznie 130 materiałów prasowych, zaprezentowanych w 12 numerach poszczególnych tygodników opinii. Badanie ilościowe wskazało na największe zainteresowanie tematyką w redakcji „Gazety Polskiej”, która opublikowała 41 materiałów na temat wizyty prezydenta USA w Polsce, opisując to wydarzenie przede wszystkim w kontekście okazji do rozgrywki w polityce wewnętrznej państwa. Lokalna walka o polityczne zdyskontowanie korzyści z podróży Donalda Trumpa lub obniżenie rangi tej wizyty okazała się również ogólnie najczęściej występującym dyskursem, służącym wszystkim badanym periodykom do opisu lipcowej misji amerykańskiej głowy państwa (tabela 1.).

Niemal jedna czwarta pozostałych materiałów prasowych koncentrowała się na opisie wizyty Donalda Trumpa w kontekście polityki międzynarodowej, zaś jedna piąta – na przedstawieniu wydarzenia jako powstającego między Polską i USA sojuszu, opartego na wartościach konserwatywnych, który ma ocalić „skręcającą w lewą stronę” Europę. Poszczególne pisma często odwoływały się również do dyskursu pragmatycznego przedstawiającego przyjazd prezydenta USA jako okazję do biznesowych targów, budowy infrastruktury gazowej czy unowocześnienia systemu obronnego naszego kraju.

² Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 12.

³ J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, ss. 42, 179, 186.

Tabela 1. Typy dyskursów dotyczących wizyty Donalda Trumpa w Polsce

Typ dyskursu – wizyta Donalda Trumpa jako:	Liczba artykułów (130):	„wSieci” (39)	„Do Rzeczy” (27)	„Gazeta Polska” (41)	„Wprost” (23)
okazja do rozgrywki w polityce wewnętrznej Polski (tabloidyzacja)	(43) 33,07 proc.	(12) 30,76 proc.	(9) 33,33 proc.	(13) 31,70 proc.	(9) 39,13 proc.
element polityki zagranicznej	(32) 24,61 proc.	(4) 10,25 proc.	(7) 25,92 proc.	(12) 29,26 proc.	(9) 39,13 proc.
dobry interes – współpraca biznesowa, wojskowa, energetyczna (dyskurs pragmatyczny)	(29) 22,30 proc.	(11) 28,20 proc.	(7) 25,92 proc.	(6) 14,63 proc.	(5) 21,73 proc.
sojusz w obronie wartości (dyskurs romantyczny)	(26) 20 proc.	(12) 30,76 proc.	(4) 14,81 proc.	(10) 24,39 proc.	brak

Źródło: opracowanie własne

„Efekt Trumpa” w polityce wewnętrznej

Najważniejszą z przesłanek dotyczących stosunku badanych tygodników wobec przyjazdu do Polski prezydenta USA była możliwość wykorzystania tego wydarzenia do rozgrywki w polityce wewnętrznej naszego kraju. Jednoznaczny opis tej sytuacji można było znaleźć w „Gazecie Polskiej”, która przedstawiała wizytę Trumpa jednowymiarowo, jako sukces polityczny PiS i „klęskę opozycji”. Pozostałe tygodniki początkowo starały się przyjąć bardziej zbalansowaną narracyjną postawę, przedstawiając również głosy krytyczne wobec PiS. Kiedy redakcja tygodnika „wSieci” między 26 czerwca a 3 lipca prezentowała pierwsze informacje o dyplomatycznym spotkaniu na najwyższym szczeblu, przyjazd amerykańskiego prezydenta był opisywany nie tylko w wywiadach z członkami rządu RP (Witoldem Waszczykowskiem i Piotrem Naimskim), entuzjastycznie nastawionych wobec tej wizyty, ale również w rozmowie z byłym premierem Leszkiem Millerem czy Jonnym Danielsem, byłym doradcą Donalda Trumpa, specjalistą w zakresie public relations i prezesem fundacji From the Depths. Polityk SLD strofował rodzimą opozycję za nadmierną krytykę PiS i jednocześnie namawiał

rzządzających, żeby po wyjeździe Trumpa odbyli tournée po zachodnich stolicach, aby uniknąć wrażenia, że „spiskują z prezydentem USA”. Z kolei Daniels mocno tonował optymistyczne nastroje czytelników „wSieci”, ostrzegając, że nie liczyłyby na to, że „Warszawa zastąpi Berlin jako uprzywilejowany partner Waszyngtonu”, a sama wizyta jest „przede wszystkim grzecznościowa”.

Sytuacja zmieniła się jednak po wygłoszeniu przez Donalda Trumpa propolskiego przemówienia na Placu Krasińskich w Warszawie. Po wyjeździe amerykańskiego prezydenta z Polski tygodnik „wSieci” skrytykował opozycję nazywając ją „trującą” i informując, że „po pięknym przemówieniu prezydenta Trumpa, oddającego cześć wielkiej polskiej historii, dla Platformy nie ma ratunku. Sama się wykluczyła z nurtu chrześcijańskich wartości, które są duchem polskiej i amerykańskiej cywilizacji”. Krytyka dziennikarzy „wSieci” objęła również liberalne media, które – według tego pisma – „sprzyjały opozycji”. W myśl narracji tygodnika opozycyjnym partiom pomagała m.in. obniżająca rangę wydarzenia „Gazeta Wyborcza” oraz telewizja TVN, będąca metaforycznym „wojskiem” Donalda Tuska (nazywanego „królem Europy”, który „dał sygnał nadzorcom TVN –

lance do boju, szable w dłoń, repsa Trumpa goń, goń goń...!”).

Z kolei w „Gazecie Polskiej” już w przeddzień przyjazdu amerykańskiego prezydenta opozycja została zganiona przez prezydenta Andrzeja Dudę. Stwierdził on, że w czasie, gdy część Sejmu „majaczy coś o izolacji (...) nasza ojczyzna właśnie staje się znaczącym podmiotem w międzynarodowej grze, rośniemy w siłę i z tego powinniśmy być dumni”. Po zakończeniu spotkania między politykami z Polski i USA dziennikarze gazety zastanawiali się także, dlaczego Trump w Polsce mówił o nas trafniej niż „setki dyżurnych autorytetów czy dziennikarzy, którzy regularnie jeżdżą po Europie, niczym objazdowe cyrki, i tłumaczą Zachodowi, jacy to straszni jesteście?”. Według gazety, wizyta amerykańskiego prezydenta „wywołała wśród opozycyjnych polityków i sprzyjających im mediów histerię”. Musieli oni – jako przeciwnicy rządu PiS – przyznać, że „wizyta prezydenta USA w Polsce, szczególnie w przededniu szczytu G20, jest ogromnym sukcesem i wzmocnieniem naszej międzynarodowej pozycji”. Jak podkreślali publicyści „GP”, opozycja z jednej strony próbowała podczepić się pod rządowy sukces, starając się „wsadzić Trumpowi Bolka w brzuch” (czyli zmusić go do spotkania z prezydentem Wałęsą), z drugiej zaś krytykowała rządową dyplomację, co brzmiało jak „szczekanie kundli z opozycji pod adresem polskiej polityki zagranicznej, która ma wizję, o jakiej od czasów Batorego i Sobieskiego się nie śniło”. Przeciwnicy rządu byli również opisywani za pomocą agresywnych sformułowań, mogących poniżyć ich w oczach czytelników i sugerować związki z Rosją („heroinista Tomasz Piątek obrzuca rosyjskim »hamburgerem z niczego« Antoniego Macierewicza”, „tefałeny cytują francuskiego prezydenta nazywającego

rząd Jarosława Kaczyńskiego sprzymierzeńcem Putina”).

Przytoczone tu przykłady wypowiedzi należących do dyskursu dziennikarskiego noszą cechy agresywnych wypowiedzi języka polityki, w którym ekspresji silnych, negatywnych emocji towarzyszy nie tylko dążenie do dominacji, do narzucenia swej woli innym uczestnikom komunikacji politycznej, lecz przede wszystkim chęć zrealizowania za wszelką cenę celów politycznych, z których podstawowym jest zdobycie i utrzymanie władzy⁴. Przez używanie sformułowań ironicznych, epitetów nacechowanych negatywnie (systemowo i konotacyjnie) czy porównań do świata zwierząt, próbuje się przykleić politykom i dziennikarzom będącym obiektem niechęci publicystów określone etykiety (nazywane również „nienawistną kategorią pojęć”). Umożliwiają one zaliczenie danego poglądu lub zachowania do kategorii, która będzie się źle kojarzyła odbiorcom, i tym samym spowoduje odrzucenie danego poglądu⁵. Są to etykiety sugerujące interesowność, brak patriotyzmu oraz niewielkie przywiązanie do polskiej tradycji i historii. Hiperbole, aluzje historyczne (przede wszystkim do wojen między Polską i Rosją) i zarzuty *ad hominem* wobec adwersarzy mogą służyć wzmocnieniu pozycji polityków konserwatywnych wobec osób o odmiennych poglądach, liberalnych mediów oraz krytyków polsko-amerykańskiego porozumienia.

Inną postawę wobec wizyty Donalda Trumpa jako momentu rozgrywki w polityce wewnętrznej Polski zaprezentowały dwa pozostałe tygodniki opinii. Choć „Do Rzeczy” również krytykowało postawę opozycji i sprzyjających jej mediów wobec dyplomatycznej wizyty, wykorzystując przede wszystkim *argumentum ad hominem* (nazywając działaczy PO „idiotami”,

⁴ I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007, s. 53.

⁵ M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2007, s. 161.

sugerując, że opozycyjni politycy „świadomie sabotowali wizytę, której cel to umocnienie polskiego bezpieczeństwa zarówno militarnego, jak i energetycznego”, zaś „biednym funkcjonariuszom okrągłostołowego *agit-propu* niebo zważyło się na głowy i pilnie potrzebują oni fachowej opieki medycznej”), krytyka gazety dosięgła również ośrodka rządowego. Politycy PiS wspólnie z opozycją zostali zganieni za brak profesjonalizmu i ugodowości („gdy do Polski przyjeżdża prezydent najważniejszego państwa świata, warto na moment zawrzeć rezejm”), zaś krajowa dyplomacja – za generowanie konfliktów między prezydentem i ministrem Szczerkim oraz Witoldem Waszczykowskiem („niestety, przekazy dnia nijak się nie składały: Krzysiek swoje, a Waszczu swoje”). Podobnie postępował „Wprost”, który w tonie sensacji informował czytelników o „podjazdowej wojnie o to, kto jest ważniejszy w polskiej dyplomacji” oraz „walce o splendor Pałacu Prezydenckiego, ministrów oraz otoczenia prezesa PiS”. Zdaniem publicystów tygodnika wizyta Donalda Trumpa była jedyną szansą „zabłyśnięcia” dla polskiej głowy państwa, która „pilnie potrzebowała jakiegoś sukcesu”. Aby podkreślić rzekomy infantylizm polityczny ekipy rządzącej oraz groteskowość sytuacji, „Do Rzeczy” i „Wprost” posługiwały się przede wszystkim stylem kolokwialnym i ironicznym (szczególnie w satyrycznych kronikach wydarzeń). W myśl ironicznym uwag autorów, podczas wizyty „Dobry Donald z Ameryki (...) zawiesił wysoko poprzeczkę złemu rudemu Donaldowi z Brukseli”, zaś premier Szydło „znalazła się w niebezpieczeństwie. Aplauz, którym nagroził ją tłum zgromadzony na Placu Krasińskich, przyćmił bowiem ten przeznaczony dla prezesa Kaczyńskiego”. Sami Polacy – przedstawieni w krzywym zwierciadle – udowodnili nato-

miast podczas wizyty również, że „nie dorosli do zachodnich standardów. W przeciwieństwie do Niemców, którzy tak się ucieszyli z przyjazdu Trumpa, że w Hamburgu na wiwat podpalali samochody”.

Pod względem narracyjnym wizyta Donalda Trumpa jako moment rozgrywki w polityce wewnętrznej Polski przyjęła zatem postać mitycznego triumfu patriotycznego rządu nad dyskredytującą sukces opozycją („Gazeta Polska” i „wSieci”) lub kształt medialnej sensacji polegającej na zaprezentowaniu czytelnikom istotnego wydarzenia politycznego jako spersonalizowanego konfliktu. W pierwszym przypadku doszło do realizacji misji wspólnotowej – budowy słuszności dla klasowego „my”, podobnie jak w gazetach popularnych, których misją jest wytwarzanie słuszności po „naszej” stronie⁶ oraz stworzenia narracyjnego podziału na obóz patriotyczny oraz wspierany przez antyrządowe media obóz „opozycji totalnej”, której nie zależy na realizacji interesu narodowego. „Do Rzeczy” oraz „Wprost” eksponowały za to nie tylko konflikt między PiS i PO, ale również kłótnie w obozie władzy – w szczególności nieporozumienia między prezydentem Dudą i jego urzędnikami a ośrodkiem rządowym. Podobna personifikacja konfliktu i konwencja opowieści podnosi atrakcyjność i komunikatywność dziennikarskich relacji, ale równocześnie wprowadza pewne deformacje do obrazu rzeczywistości⁷. Problemy, procesy i zjawiska polityczne ulegają narracyjnej konwencji i uproszczeniu, co jest charakterystyczne dla sposobów schematyzowania dyskursu stosowanych przez tabloidy. To właśnie one używają emocjonalnego języka w konstrukcji czarno-białego świata, w którym arogancja elit politycznych najczęściej jest przedstawiona w ramach uproszczonej, wyrazistej aksjologii. Media tabloidowe zaopatru-

⁶ J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012, s. 145.

⁷ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 319.

ją swoich odbiorców głównie w emocjonalny przekaz stanowiący mieszaninę rozrywki i informacji, rzadko niuansując swoje narracje. Są one zbudowane według prostych kryteriów aksjologicznych i zawierają jasne rozróżnienia między dobrem a złem. (...) Świat przedstawia się jako mocno spolaryzowany; rządzą nim uniwersalne, proste prawa moralne⁸. W ten sposób racjonalny dyskurs zmienia się stopniowo w coraz bardziej sensacyjny. „Do Rzeczy” i „Wprost” emanowały sensacją, odkrywając przed czytelnikami kłótnie w obozie rządzącym i stawiając się w roli obrońców „zwykłych Polaków”, krytykując wszystkich polityków za brak ponadpartyjnej zgody w obronie interesu Polski. Z kolei „Gazeta Polska” czy „wSieci” wydawały się sięgać po retoryczne i językowe metody tabloidowego schematyzowania głównie po to, aby wskazać czytelnikom dwa walczące ze sobą obozy – patriotyczny (rządowy) i opozycyjny, któremu zależy jedynie na realizacji własnego, a nie narodowego interesu.

Dyskurs romantyczny – sojusz w obronie wartości

Z ogromnego i różnorodnego dziedzictwa polskiego romantyzmu do myśli obiegowej i do języka polityki przedostały się pewne stereotypowe wyobrażenia o istocie polskości, roli polityka czy powinnościach narodu⁹. Pojmowany w podobny sposób dyskurs romantyczny – nazywany również etycznym – gloryfikuje przeżywanie (wartości, *sacrum*)¹⁰. Wydaje się, że w języku polskiej prawicy – zarówno parlamentarnej, jak również w prawicowym środowisku dziennikarskim – najważniejsze wartości można nadal powiązać ze sferą patriotyczną i konserwatywną. Jak zauważa językoznawca

z UKSW, dr Laura Polkowska, sporządzona w ten sposób krótka lista typowych dla tego dyskursu słów-zakłęb, reprezentujących jednocześnie najważniejsze prawicowe wartości pozytywne, w dużej mierze pokrywa się ze sztandarowymi słowami Walerego Pisarka, ocenianymi jako wyrażające treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze¹¹. Na powstałej w ten sposób liście rankingowej znajdują się więc słowa takie jak „rodzina”, „wolność”, „ojczyzna”, „naród”, „wartości chrześcijańskie”. Ich użycie w dyskursie wskazuje na próbę budowy przez autorów tekstów wspólnoty duchowej, która uznaje za wartości kwestie „nakierowane” na ojczyznę. To właśnie te wartości, będące istotną częścią dyskursu romantycznego, były często eksponowane przez badane pisma podczas wizyty prezydenta USA w Polsce.

Pod względem językowym występujący w badanym okresie dyskurs etyczny (romantyczny) był głównie negatywistyczny – przedstawiał bowiem negatywne aspekty rzeczywistości politycznej m.in. przez ekspresywne epitety, porównania, presupozycje i metafory („Polska to wasal kontynentalnych potęg”, „mamy podział kraju na populistów i Europejczyków”, „dawna, samobójcza polityka”, czy „nareszcie nie bierzemy paciorków, ale bijemy się o realne interesy”). Negacja dotyczyła przede wszystkim poprzedniej ekipy rządzącej, która według prawicowych tygodników prowadziła nieodpowiednią politykę względem państw Unii Europejskiej. Z kolei prezentacja grupy obecnie rządzącej przez negację – czyli walkę z poprzednimi, niewłaściwymi praktykami – umożliwiła obsadzenie ich w roli osób walczących ze złem, przywracających wartości moralne. Szczególnie eksponowana była meta-

⁸ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2008, s. 194.

⁹ K. Kłosińska, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku.*, Warszawa 2012, s. 93.

¹⁰ Tamże, s. 145.

¹¹ L. Polkowska, *Język prawicy*, Warszawa 2015, s. 43.

foryka oczyszczenia, nawiązująca do romantycznych rewolucji („odnowa cywilizacji zachodniej”, „oczyszczenie ideologiczne Unii”). Patetyczna retoryka (widoczna głównie przez użycie apostrof, powtórzeń czy pytań retorycznych w stylu „Jak długo można to było tolerować?”) miała natomiast przydać ważności zarówno tekstom wchodzącym w obręb dyskursu, jak również ich autorom i bohaterom. Będące przedmiotem analizy tygodniki opinii – poza pismem „Wprost”, gdzie opisywany dyskurs nie wystąpił – używając podobnych sformułowań wpisały się w romantyczny schemat narracyjny, stanowiący jedną piątą wszystkich artykułów opisujących przyjazd Donalda Trumpa do Polski na szczyt Trójmorza.

„Do Rzeczy” opisało dyplomatyczne spotkanie w „romantyczny” sposób w kilku artykułach, które łącznie złożyły się na nieco ponad 15 proc. całego dyskursu tego pisma wobec opisywanego zdarzenia. Komentarze tygodnika skoncentrowały się przede wszystkim na patriotycznych i propolskich sformułowaniach użytych przez amerykańskiego prezydenta w przemówieniu wygłoszonym 6 lipca 2017 roku na Placu Krasińskich w Warszawie. Gazeta nie tylko przedrukowała całość wystąpienia Donalda Trumpa, ale również określiła przemowę amerykańskiej głowy państwa jako „historyczne i przełomowe, najbardziej propolskie przemówienie wygłoszone przez prezydenta Stanów Zjednoczonych” oraz „konserwatywną rewolucję”. Amerykański prezydent „okazał się wizjonerem”, „gotów był powiedzieć, że to wiara w Boga, tradycja, wierność minionym pokoleniom zapewniają sukces”, „wezwał Zachód do obrony wartości i jako przykład wskazał Polskę”, a także przypomniał, że „Zachód został ocalony dzięki krwi patriotów”, a teraz „prowadzi samobójczą politykę otwierania granic, niszczenia i podważania chrześcijańskiej

tradycji”. Według tego dyskursu Donald Trump to ktoś, kto chce „bronić zachodniej cywilizacji, kto nie tylko zabiega o interesy i korzyści, lecz także, tak jak przed nim Ronald Reagan, ma słuszną, podstawową intuicję moralną”.

Opisywany typ dyskursu znacznie częściej występował na łamach „Gazety Polskiej” (24,39 proc.) oraz „wSieci” (30,76 proc.). Oba tytuły zdecydowały się uczynić z dyplomatycznego spotkania materiał okładkowy. W dniu 5 lipca „Gazeta Polska” przedstawiła rysunek Donalda Trumpa na tle polskiej flagi, z wpiętym w kłapę marynarki białym orłem w złotej koronie oraz z napisem „Make Poland great again”, który był parafrazą wyborczego hasła tego polityka. Z kolei okładka pisma „wSieci” z 10 lipca o tytule „Sojusz w obronie cywilizacji” prezentowała dyskutujących prezydentów Polski i USA na tle polskiej flagi oraz wizerunków Jana Pawła II i Ronalda Reagana, którzy wyglądali tak, jakby z zadowoleniem przyglądali się „dyskusji z zaświatów”. Podobny zabieg oraz okładkowy podtytuł „Prezydent USA złożył wielki hołd narodowi polskiemu i zadał mocne pytanie: czy starczy nam woli i odwagi, by obronić nasz świat?” niosą ze sobą jednoznaczny, symboliczny przekaz narracyjny stanowiący podstawę semiologicznego mitu o polskości i składających się na nią wartościach. Podobnie jak w klasycznym przypadku będącym przedmiotem analizy Rolanda Barthesa – czyli okładki magazynu „Paris Match”, na której czarnoskóry żołnierz patrzy na francuski sztandar wojskowy – tak i tutaj zauważamy, że polskość to synonim określonych postaw moralnych. Jak pisał francuski badacz: „Francja jest wielkim Imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomy kolonializm, niż zapal tego Czarnego, by służyć swym rzekomym ciemnizyтелям”¹².

¹² R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2008, s. 248.

Te słowa opisują, jak okładka „Paris Match” w symboliczny sposób mówiła o powiązaniu Francji z militarystką. Okładka „wSieci” w podobny sposób ukazuje związek polskości z religią, tradycją, narodem, odwagą do obrony wartości i podkreśla wagę sojuszu polsko-amerykańskiego oraz jego dziejowej misji.

„Gazeta Polska”, podobnie jak „Do Rzeczy”, zaprezentowała czytelnikom całe przemówienie Trumpa, określając je jako „manifest warszawski” czy „wyznanie wiary – odwołanie się do systemu wartości chrześcijańskich”, w którym Polska „nie tylko była chwalona. Została pokazana jako przykład dla całego świata”. Jak podkreślała redakcja pisma, w czasie przemówienia Donald Trump „zaprosił wszystkich do sojuszu w ramach cywilizacji Zachodu”, a także „wbił w ziemię drogowskaz, pokazując jednocześnie tym wszystkim, którzy koncentrowali się na konkretnych i interesach, że nie będą one miały znaczenia, jeśli Zachód wyrzeknie się swojej tożsamości”. Amerykański prezydent został też porównany do „zwycięzcy komunizmu” Ronalda Reagana i zaprezentowany jako jego duchowy następca („umarł Reagan, niech żyje Reagan”). Również „wSieci” wskazywało na ważność wizyty i przemówienia Trumpa jako kroku w budowie sojuszu broniącego cywilizacji Zachodu. Przyjazd głowy amerykańskiego państwa do Polski określono epitetami takimi jak „historyczna chwila”, „punkt zwrotny” czy „niepowtarzalna szansa”. Według tygodnika, podczas wizyty prezydent „oddał hołd polskiej historii”, „głosił dumę z dokonań polskich żołnierzy” i „sławił naszą odwagę i wartości”. Przypomniał też, że „najbogatsze gospodarki i najlepsza broń nie pomogą, gdy zabraknie woli obrony rodziny, ojczyzny i cywilizacji”, a Polska „jest nie tylko źródłem, lecz także obrońcą tej cywilizacji”.

Językowe i perswazyjne zabiegi, opisujące wizytę Donalda Trumpa jako próbę budowy sojuszu USA i Polski opartego na obronie wartości romantycznych, wpisują się w językową i polityczną tradycję sejmowej prawicy. Jedyne państwem, które w przemówieniach prawicowych jest wartościowane niemal wyłącznie pozytywnie są bowiem nadal Stany Zjednoczone¹³. Wartość wizyty Trumpa w opisywanym typie dyskursu określają przede wszystkim leksemmy o zabarwieniu podniosłym, takie jak „hołd”, „dziedzictwo”, „triumf”, „sławić”. Do odbiorców apeluje się natomiast głównie przez *ad misericordiam* – czyli argumenty przywołujące doświadczenia związane z utratą niepodległości czy niedocenieniem przez Zachód naszej historycznej roli w kształtowaniu Europy. Są one powiązane także z kategorycznymi wezwaniami do działania („brońmy cywilizacji”, „odbudujmy prestiż Polski” itp.). Dodatkowo, przez budowę – dla uzyskania większej ekspresji – antytez „konserwatywne USA vs. liberalna Unia Europejska” czy „wartości konserwatywne/chrześcijańskie vs. zepsucie i brak moralności”, badane prawicowe tytuły prasowe w prosty sposób przypominają, kto jest naszym naturalnym sojusznikiem, a dodatkowo kreują wroga Polski – polityków rządzących Zachodem, a więc wyznawców antywartości.

Wyzwanie w polityce zagranicznej

Przedstawienie spotkania prezydentów Polski i USA jako zagrożenia jedności Unii Europejskiej i zaczątku ewentualnego konfliktu między jej członkami oraz zatargu Polski z Rosją to typ dyskursu najbardziej łączącego wszystkie badane tygodniki opinii pod względem podobieństw w aspektach narracyjnych. Cztery badane pisma zgodnie argumentowały, że wizyta Donalda Trumpa w Polsce i jego antyrosyjska retoryka pomogły mu zerwać z wizerunkiem

¹³ L. Polkowska, *Język...*, dz. cyt., s. 223.

polityka zależnego od Kremla, ale jednocześnie mogły narazić Polskę na „zemstę wschodniego sąsiada”.

Przyjazd amerykańskiego przywódcy do Polski w ramach tego dyskursu pod względem językowym został przedstawiony przede wszystkim w kategoriach metaforycznego pojedynku prezydentów Rosji i USA („Trump w Polsce znokautował Putina”, „posłał go na deski”, „wymierzył mu cios”) oraz przez sugestywne, ponowne porównania polityki zagranicznej Donalda Trumpa do dokonań autorytetu, jakim dla prawicy jest Ronald Reagan (Trump „zachował się jak Ronald Reagan”, „pokazał Amerykę antyrosyjską”, „nie poszedł na ustępstwa”). Oprócz Władimira Putina i Angeli Merkel na międzynarodowego wroga Polski i Trumpa zostały wykreowane również liberalne media. Odpowiadały one bowiem za wykreowanie fałszywego, prorosyjskiego politycznego image’u prezydenta USA (co podkreśla się przez liczne hiperbole, takie jak „morze insynuacji”, „wylanie kubłów pomyj”, urządzanie na Trumpa „nagonki” czy „politycznego polowania na czarownicę”).

Główna oś dyskursu wszystkich badanych tygodników opinii na temat polityki zagranicznej podkreślała przede wszystkim wynikające z niej poczucie przyszłego zagrożenia dla kraju. Licznie używane argumenty *ad metum*, sugerujące, że nasz kraj, zajmując miejsce Niemiec jako partnera USA, naraża się kanclerz Merkel i całej Unii Europejskiej, włączały do dyskursu dodatkowe informacje o politycznym zagrożeniu. Nad czytelnikami zawisło widmo groźby – mogli się bowiem dowiedzieć, że Unia „opuszcza nas w kwestii bezpieczeństwa energetycznego” i „obawia się, że USA będą chciały rozbić jedność Europy”, zaś europejscy politycy w kwestiach militarnych „pozostawiają pas środkowoeu-

ropejski do obrony Stanom Zjednoczonym”. W warstwie retorycznej argumentacja autorów tekstów nie miała wykładników niepewności – czytelnik był informowany, że Unia „coraz bardziej uderza w tony izolacjonistyczne”, „ma problem, żeby się z kimkolwiek dogadać” i nazywa Międzymorze i inne polskie projekty „międzynarodówką autokratów”. Wyrazy nacechowane ekspresywnie i mocno oddziałujące na wyobraźnię („izolacja”, „ruina” czy „rozpad”) mogły wzmacniać poczucie przyszłej izolacji Polski i zachęcać do eksponowania niechęci wobec dalszej integracji z UE.

Powyższa retoryczna argumentacja opiera się na dwóch fundamentach – umiejętnym, narracyjnym kreowaniu wroga oraz podsyceniu uczucia strachu. Jak zauważył Mirosław Korolko, podobne działanie polega m.in. na sugestywnym przekazywaniu przejawianego obrazu nieszczęścia, jego bliskości i nieuchronności, zaś główne źródła „perswazji strachu” są zawarte w figurach retorycznych myśli¹⁴. W ramach opisywanego dyskursu rywalami Polski – po raz kolejny w historii – stają się Rosja i Niemcy. To głównie te dwa kraje rywalizują o wpływy w Polsce, szczególnie pod względem kontroli energetycznej nad naszym krajem i całym regionem. Użycie w opisie tych krajów negatywnie wartościujących jednostek leksykalnych o dużym ładunku emocjonalnym stanowi eksplicitne odwołanie do tragicznych wydarzeń historycznych. Przedstawiając czytelnikom materiały prasowe o tytułach takich jak „*Trump: nadzieja Polski, strach Europy*” lub – z drugiej strony – „*Sny o potędze*” czy „*Atlantyzm czy eurazjatyzm*”, badane media wpisywały wizytę prezydenta Trumpa w narracyjną opowieść o naszej długotrwałej i niemającej alternatywy walce z Niemcami i Rosją, która skazuje nas na osamotnienie w Europie i każe polegać jedynie na wsparciu Stanów Zjednoczonych.

¹⁴ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 71–72.

Dyskurs pragmatyczny – Trump jako biznesmen

Prawicowe tygodniki opiniotwórcze oraz „Wprost” analizowały przyjazd Donalda Trumpa do Polski również przez pryzmat korzyści biznesowych – nowych kontraktów, możliwości dozbrojenia armii, zniesienia wiz czy kupna amerykańskiego gazu. Podobny typ dyskursu można zaliczyć w poczet narracji pragmatycznej. Gloryfikuje ona działanie, które najogólniej dałoby się określić jako dążenie do sukcesu – własnego i państwa – przez bogacenie się. Silne powinowactwa z liberalną koncepcją uprawiania polityki ma także wyłaniający się z dyskursu pragmatycznego wizerunek polityka – „jednego z nas”, fachowca wyznaczonego do „załatwiania spraw”¹⁵. Działa on „tu i teraz”, w sposób bardzo konkretny, a miarą jego przydatności jest skuteczność.

Pod względem językowym dyskurs pragmatyczny odwołuje się do leksyki i retoryki promującej aktywność, wspólne korzyści płynące ze współpracy i pozytywne aspekty rzeczywistości. Kooperacja gospodarcza w dyskursie jest poddana animizacji lub personifikacji (gospodarka „oddycha”, zaś ekonomiczne interesy „zbiegają się w duchowej więzi”). Charakterystyczną dla dyskursu metaforą są również zwroty mówiące o „uwalnianiu energii gospodarczej”, jak również przenośnie określające Polskę jako „amerykańską stację paliw” czy „przyszłość gospodarczy i wojskowy”. Bohaterowie i autorzy tekstów prasowych podkreślali także pragmatyzm relacji łączących USA i Polskę przez użycie licznych epitetów, świadczących o realistycznej postawie politycznej podczas wizyty Trumpa („twarde rozmowy”, „relacje ekonomiczne”, „konkretne negocjacje” czy „trzeźwe spojrzenie na rzeczywistość”). Prawicowe tytuły prasowe przez liczne komentarze i felietony próbujące przewidzieć, czy kontakty z Donaldem Trum-

pem okażą się dla Polski opłacalne, akcentowały jednak również dodatkowy wymiar działalności na styku polityki i biznesu – przede wszystkim przez liczne użycie *argumentum ad populum*. Rozmowy z Donaldem Trumpem miały więc przede wszystkim przysłużyć się zwykłym ludziom, którzy „oczekują intensyfikacji stosunków gospodarczych z USA”, co „słusznie im się należy”. Pragmatyczne podejście do wizyty prezydenta USA pozwoli bowiem „wzbogacić się nam wszystkim” i zrobić „dobry biznes dla Polski”. Podobny sposób argumentowania sprawił, że pragmatyczna argumentacja odwołująca się do zasad liberalizmu była dodatkowo wzbogacana o pierwiastek patriotyczny.

Publicyści pisma „wSieci”, które pragmatycznym aspektem rozmów z Trumpem poświęciło 11 artykułów (ponad 28 proc. dyskursu), opisywali rozmowy polsko-amerykańskie, podkreślając ewentualne korzyści patriotyczno-gospodarcze z niej płynące. „Chcemy wspólnie budować autostrady, szybką kolej. Tak, by nasza część Europy nie była wyłącznie peryferiami Zachodu”. Polska liczyła też na „zwiększoną obecność amerykańską w gospodarce”, co miało pozwolić jej „wziąć drugi oddech” i „wejść na drogę większej innowacyjności, z korzyścią dla wszystkich obywateli”. „Do Rzeczy” oraz „Wprost” podkreślały natomiast wiodącą rolę prezydenta Andrzeja Dudy w budowie opłacalnego projektu Trójmorza. Pierwszy z tygodników na okładce z 3 lipca zapowiadał „Dobry biznes z Trumpem”, którego autorem była właśnie głowa polskiego państwa. Z wywiadu z polskim prezydentem oraz z innych materiałów prasowych czytelnicy mogli się dowiedzieć, że rozmowy z przywódcą USA to „sytuacja win-win”, „obie strony na tej wizycie wygrają”, zaś rozmowy będą „o konkretnych – obecności wojsk amerykańskich w Polsce, budowie elementu tarczy antyrakietowej

¹⁵ K. Kłosińska, *Etyczny i pragmatyczny...*, dz. cyt., s. 145.

w Redzikowie czy o dostawach gazu LNG do Polski”. Z kolei „Wprost” – również 3 lipca – zastanawiał się na okładce, „Co Trump może dać Polsce, co Polska może dać Trumpowi”. Trójmorze zostało przedstawione jako „region ciekawy dla amerykańskich inwestycji” i „miejsce o ożywionych kontaktach handlowych”. W odróżnieniu od „Do Rzeczy”, autorzy tekstów we „Wprost” mieli jednak więcej wątpliwości co do sukcesu szczytu – zastanawiali się między innymi, czy wizyta będzie „potwierdzeniem związków gospodarczych, zaangażowania USA w bezpieczeństwo energetyczne, czyli dostawy amerykańskiego gazu i obecności natowskiej”. Komentatorzy tygodnika nie spodziewali się również efektownego zniesienia przez Trumpa obowiązku wizowego – sądzili raczej, że zaprezentuje się on jako „przedstawiciel amerykańskiego biznesu zbrojeniowego czy gazowego”, który „zadba jedynie o amerykańskie interesy”.

Narracja pragmatyczna była najmniej widoczna w tekstach „Gazety Polskiej” (15 proc. zawartości dyskursu). Tygodnik przedstawiał wizytę amerykańskiego prezydenta głównie jako „fundament bezpieczeństwa energetycznego”. W ramach „twardych rozmów o interesach”, Polska mogła zostać „amerykańską stacją paliw dla Europy Środkowej” i otrzymać „»Patrioty« – najnowocześniejszy sprzęt”. W odróżnieniu od innych prawicowych tygodników opinii konserwatywne pismo krytykowało liberalne, konkurencyjne media również w ramach dyskursu pragmatycznego. Przykładowo, zdaniem „GP”, inicjatywę Trójmorza od początku zwalczała „Gazeta Wyborcza”, która „znalazła się w doborowym towarzystwie takich mediów, jak Sputnik Polska czy także prorosyjska World Socialist Website”.

Podsumowanie

Materiały prasowe o cechach publicystyki, które służą funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej, stanowiły aż 84,62 proc. dyskursu prawicowych tygodników opinii wobec wizyty Donal-

da Trumpa w Polsce. Dyskurs składał się m.in. z metod emocjonalnego schematyzowania narracji, stosowanych przez tabloidy, oraz agresywnej retoryki służącej do narzucenia swej woli innym uczestnikom komunikacji. Autorzy badanych tekstów korzystali także z licznych, retorycznych sposobów kreowania wroga i sojusznika w celu opisanego sojuszu opartego na wartościach konserwatywnych i chrześcijańskich, co jest nawiązaniem do dyskursu romantycznego. Jeśli dodamy do tego biznesowe korzyści przedstawione przez badane tygodniki za pomocą dyskursu pragmatycznego oraz poczucie strachu i osamotnienia Polski w Europie, które zostały opisane w artykułach poświęconych polityce międzynarodowej, to otrzymamy całościowy obraz wizyty Donalda Trumpa w naszym kraju okiem prawicowych tygodników opinii.

Porównawczy dyskurs „Wprost” należy uznać za bardziej zrównoważony pod względem językowym i narracyjnym niż przekaz stworzony przez „Gazetę Polską”, „Do Rzeczy” i „wSieci”. Redakcja tego tygodnika nie opisywała badanego wydarzenia w kategoriach romantycznej narracji, skupiając się raczej na przedstawieniu przyjazdu prezydenta USA do Polski w ramach sensacji i walki wewnętrznej o wpływy w obozie władzy oraz wieszcząc rychłą izolację naszego kraju na arenie międzynarodowej. Wydaje się natomiast, że pozostałe badane pisma mogły wziąć udział w tworzeniu prawicowych mitów politycznych i stać się narzędziem politycznej walki w Polsce. Niezależnie bowiem od okoliczności, w jakich przychodzi działać politycznym liderom, ustalenie osi sporu wokół konfliktu o tożsamość (np. konserwatyzm vs. liberalizm) pozwala na ciągłe potwierdzanie przywództwa, w czym pomóc mogą właśnie media. Jak zauważa badacz polskich mitów politycznych, Tadeusz Biernat, tworzenie narracji opartych w dużej mierze na irracjonalności umożliwia „integrację grupy w walce o władzę polityczną, mistyfikację

celów politycznych”¹⁶. Z punktu widzenia mediatyzacji badane gazety były dla czytelników „prawicowym drogowskazem” i mówiły, co należy myśleć o opisywanym wydarzeniu, rzadko dopuszczając do głosu komentatorów o odmiennym punkcie widzenia.

Język użyty przez prawicowych publicystów w wielu punktach był również tożsamy z wyrażeniami retorycznymi stosowanymi w przemówieniach przez prawicowych parlamentarzystów, co sugeruje relację symbiotyczną. Polega ona nie tylko na afirmacji podobnych poglądów, ale również na zwalczaniu tego samego wroga. Jest nim przede wszystkim ideologia liberalna (a za nią – również liberal-

na Europa czy media). Podobnie jak w języku politycznej prawicy, stosującym określoną metaforykę, słownictwo, tropy retoryczne i etykiety językowe, jest ona przedstawiana jako obca polskości i niebezpieczna. Prezydent USA jako osoba wielokrotnie krytykująca wspólnych dla prawicowych mediów oponentów (będących jednocześnie wrogami historycznymi, wyznawcami antywartości oraz konkurentami w polityce międzynarodowej) w naturalny sposób mógł zostać przedstawiony przez badane tygodniki jako sojusznik i stać się retoryczną figurą wplecioną w dyskursywny pojedynek, którego celem mogło być przekonanie kolejnych czytelników do konserwatywnej wizji rzeczywistości.

¹⁶ T. Biernat, *Mit polityczny*, Warszawa 1989, s. 7.

Bibliografia

- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2008.
- Biernat T., *Mit polityczny*, Warszawa 1989.
- Kamińska-Szmał I., *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007.
- Kłosińska K., *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa 2012.
- Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2007.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.
- Lisowska-Magdżiarz M., *Media powszednie*, Kraków 2008.
- Maślanka J., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47).
- Polkowska L., *Język prawicy*, Warszawa 2015.
- van Dijk T., *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2004.
- Wasilewski J., *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012.