

Monika Góra

Uniwersytet Śląski w Katowicach

ORCID: 0000-0003-4592-1893

Polskie media internetowe wobec populizmu w amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2020 roku

Streszczenie

Populizm jest zjawiskiem znanym od dekad, jednak nabrał on nowego wymiaru po 2016 roku wraz z rozpoczęciem prezydentury Donalda Trumpa. Z tego powodu media (także polskie) przypisały szczególną rangę pojedynkowi wyborczemu w 2020 roku pomiędzy urzędującym ówczesnie prezydentem Donaldem Trumpem a jego kontrkandydatem Joe Bidenem. Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób czołowe internetowe serwisy informacyjno-publicystyczne w Polsce prezentowały amerykańską kampanię prezydencką w kontekście populizmu. W artykule przedstawiono wyniki analizy zawartości oraz badań porównawczych tekstów opublikowanych w portalach informacyjnych Wirtualna Polska (wp.pl) oraz Onet.pl, które w sposób bezpośredni lub pośredni tematycznie odnosiły się do kampanii wyborczych, prowadzonych z jednej strony przez kandydata Republikanów (Republican Party), urzędującego, populistycznego, 45. prezydenta Stanów Zjednoczonych w latach 2017–2021 Donalda Trumpa oraz jego kontrkandydata na urząd prezydencki z Partii Demokratycznej (Democratic Party) – Joe Bidena. W artykule omówiono rodzaje wskaźników populizmu w odniesieniu do publikacji Wirtualnej Polski i Onetu. Wskazano także cechy charakterystyczne narracji badanych portali wobec obu kampanii oraz odniesiono się do tego, czy badane media przekazywały jedynie treści populistyczne, czy też same budowały populistyczny przekaz.

Słowa kluczowe: populizm, kampania prezydencka, obraz medialny, Donald Trump, Joe Biden.

Polish online media towards populism in the 2020 presidential election campaign in the United States

Abstract

Populism is a well-known phenomenon, but it took on a new dimension after 2016 with the start of Donald Trump's presidency. Media (including Polish media) assigned special importance to the 2020 election duel between then-incumbent President Donald Trump and his opponent Joe Biden. The article aims to present how leading online news websites in Poland presented the American presidential campaign in a populism context. The article shows the results of content analysis and comparative studies of texts published by Wirtualna Polska (wp.pl) and Onet, which indirectly/indirectly referred thematically to the electoral campaigns conducted, on the one hand, by the Republican Party candidate, the incumbent, populist, 45th President of the United States in 2017–2021 Donald Trump, and his presidential contender – Joe Biden

from Democratic Party. The article discusses the types of indicators of populism concerning the publications of Wirtualna Polska and Onet. It also indicates the characteristics of the narration of the studied websites about both campaigns and refers to whether the studied media conveyed only populist content or built a populist message themselves.

Keywords: populism, presidential campaign, media coverage, Donald Trump, Joe Biden.

Wprowadzenie

Populizm jest fenomenem społeczno-politycznym, który nabrał nowego wymiaru w 2016 roku, kiedy to na urząd prezydenta Stanów Zjednoczonych został wybrany Donald Trump. Z tym większą uwagą zarówno światowe, jak i polskie media relacjonowały kampanię wyborczą w 2020 roku, w której do walki o Biały Dom stanęli urzędujący ówczesnie prezydent Donald Trump oraz kandydat Demokratów – Joe Biden.

Wspomniana ranga, jaką środki masowego przekazu nadały tej kampanii wyborczej, była motywacją do podjęcia badań nad tematyką dyskursu polskich mediów internetowych w odniesieniu do populizmu potencjalnie występującego w kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku.

Celem artykułu jest przedstawienie, w jaki sposób polskie portale informacyjno-publicystyczne: onet.pl oraz wp.pl, przedstawiały kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku w odniesieniu do pojęcia populizmu. Postawiono dwie hipotezy badawcze: 1) w swoich kampaniach wyborczych obaj kandydaci na urząd prezydenta USA odwoływali się w swoich postulatach i retoryce do idei i woli „ludu”, często stawianej w kontrze do „elit” (populizmu) i 2) media przypisywały retorykę populizmu jedynie Donaldowi Trumpowi. Pytania badawcze, podstawowe i cząstkowe, które pozwalają zweryfikować hipotezy, brzmią następująco:

- Jak media przedstawiały amerykańską kampanię prezydencką?
- W ramach jakiej tematyki media najczęściej publikowały materiały?
- Jakie gatunki dziennikarskie dominowały w narracji mediów?
- Jakie podmioty cytowano lub parafrazowano najczęściej?
- Czy w narracji badanych mediów pojawiały się wątki dotyczące populizmu?
- Jeśli tak, to jak były prezentowane?
- Jakie elementy populizmu zostały uwypuklone? Jaki rodzaj populizmu dominował?
- Czy narracja mediów wobec kandydatów i prowadzonej przez nich kampanii różniły się od siebie?
- Jeśli tak, to co mogło powodować te różnice?

Populizm jest przedmiotem zainteresowania wielu dziedzin i dyscyplin naukowych. W literaturze przedmiotu analizy odnoszą się do aspektów politologicznych, lingwistycznych czy socjologicznych. Rozważania naukowe coraz częściej są prowadzone także

z perspektywy nauk o komunikacji społecznej i mediach¹. Analizy na temat obecności populizmu w dyskursie medialnym w odniesieniu do komunikowania populistycznego oraz roli mediów w tym zjawisku są również rozważane na różnych płaszczyznach. Wymienić można między innymi takie prace jak *Obecność stylu populistycznego w mediach informacyjnych podczas kampanii wyborczej w 2015 roku*², badania dotyczące prasy drukowanej: *Who Covers Populism? Types of Populism in Print Media Outlets*³, telewizji: *Indicators of Populist Discourse in News Tickers on Wiadomości TVP1*⁴, mediów społecznościowych: *Populism and Social Media. Analysis of the Political Communication Activities of Paweł Kukiz and Citizen Social Media Users During the 2015 Electoral Campaigns*⁵, odnoszące się do dziennikarzy: *Journalist Populist Discourse: Journalists as the Originators of Populist Messages*⁶, jak również badania kładące nacisk na analizy porównawcze: *Event-, Politics-, and Audience-Driven News: A Comparison Populism in European Media Coverage in 2016 and 2017*⁷ czy *Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists and readers in three countries*⁸.

¹ A. Stępińska, A. Lipiński, *Przegląd badań nad populizmem w Polsce* [w:] *Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2020, s. 23–47.

² A. Stępińska, K. Adamczewska, *Obecność stylu populistycznego w mediach informacyjnych podczas kampanii wyborczej w 2015 roku*, „e-Politikon” 2017, nr 24, s. 59–86.

³ K. Adamczewska, A. Stępińska, *Who Covers Populism? The Types of Populism in Print Media Outlets* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stępińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020, s. 25–45.

⁴ M. Piechocki, J. Wyszynski, *Indicators of Populist Discourse in News Tickers on Wiadomości TVP1* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stępińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020, s. 83–96.

⁵ J. Jakubowski, K. Adamczewska, *Populism and Social Media. Analysis of the Political Communication Activities of Paweł Kukiz and Citizen Social Media Users During the 2015 Electoral Campaigns* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stępińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020, s. 127–140.

⁶ D. Piontek, M. Tadeusz-Ciesielczyk, *Journalist Populist Discourse: Journalists as the Originators of Populist Messages* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stępińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020, s. 97–109.

⁷ F. Esser, A. Stępińska, O. Pekacek, A. Seddone, S. Papatthanassopoulos, D. Piecheva, A. Milojevic, S. Blassnig, S. Engesser, *Event-, Politics-, and Audience-Driven News: A Comparison of Populism in European Media Coverage in 2016 and 2017* [w:] *Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*, red. C. Reinemann, J. Stanjer, T. Aalberg, F. Esser, C.H. de Vreese, Routledge, New York–London 2019.

⁸ S. Blassnig, S. Engesser, N. Ernst, F. Esser, *Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists and readers in three Countries*, „Journalism Studies” 2019, Vol. 20 (8), s. 1110–1129.

Podłoże teoretyczne i metodologia badań

Jedną z teorii stanowiących ramy teoretyczne badań jest teoria *agenda-setting* opracowana przez Donalda L. Shawa oraz Maxwella E. McCombsa⁹. Jej podstawę stanowią trzy kluczowe pojęcia: „temat”, „ważność” i „agenda”¹⁰. W badaniach z użyciem tej teorii odniesiono się do wysokiej rangi ważności informacyjnej, którą media przypisywały amerykańskiej kampanii wyborczej. Podejście to zakłada, że media wskazują konkretne wydarzenia oraz zjawiska jako najważniejsze w danym czasie, jednocześnie kreując tego typu wrażenie także wśród swojego audytorium¹¹.

Drugą teorią jest mediatyzacja polityki i polityzacja mediów, która z kolei tłumaczy fenomen podporządkowywania się polityków logice mediów w celu zyskania ich uwagi oraz osiągnięcia sukcesu politycznego – w tym konkretnym przypadku wygrania wyborów prezydenckich. Mediatyzacja jest postrzegana jako rezultat rosnącego znaczenia mediów wobec pozostałych sfer życia społecznego. W odniesieniu do polityki zjawisko to opisuje się jako proces, podczas którego media aktywnie wywierają wpływ na politykę¹². Z zagadnieniem mediatyzacji sfery politycznej wiąże się także pojęcie instrumentalizacji (*instrumentalization*) mediów i ograniczanie autonomii zawodowej zarówno dziennikarza, jak i polityka (*professional autonomy*), które rozumie się jako konkurencyjny oraz niezależny system władzy narzucający polityce właściwą względem swoich interesów logikę działań¹³.

Metody, którymi posłużono się w badaniach, to analiza zawartości treści mediów (*content analysis*), rozwijana między innymi przez Klause Krippendorffa¹⁴ czy Walerego Pisarka¹⁵, oraz analiza porównawcza (*comparative analysis*)¹⁶. Do ich realizacji skonstruowano narzędzie badawcze w postaci kluczy kategoryzacyjnych (*categorization keys, classification key*), ujmowanych tu jako kategorie badawcze¹⁷, w których wyróżniono następujące kategorie porządkowe: „Nazwa portalu”, „Liczba materiałów opublikowana w danym portalu”, „Tytuł przekazu”, „Autor materiału” – o ile był wskazany, „Data

⁹ M.E. McCombs, D.L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” 1972, Vol. 36, No. 2, s. 176–187.

¹⁰ S. Michalczyk, *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów: klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2015, s. 97–109.

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 501–503.

¹² J. Strömbäck, F. Esser, *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism* [w:] *Mediatization. Concept, changes, consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang Inc., New York 2009, s. 205–223.

¹³ Z. Oniszczuk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 11–12.

¹⁴ K. Krippendorff, *Content analysis. An introduction to its methodology. Second edition*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2004.

¹⁵ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.

¹⁶ P. Mancini, D. Hallin, *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przekł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007, s. 1–6.

¹⁷ S. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2008, s. 295–296.

publikacji danego materiału”, „Liczba materiałów opublikowana w danym dniu”, „Gatunek dziennikarski analizowanego materiału”, „Dział”, „Źródło” – jeśli materiał był przedrukiem, „Link do strony www” – na której znajdował się materiał i „Kandydat”) oraz kategorie bezpośrednio odnoszące się do cech analizowanych materiałów („Obecność populizmu”; „Rodzaj populizmu – populizm polityczny, mediów, populizm w mediach”; „Elementy dodatkowo budujące analizowany materiał”; „Tematyka”; „Wydźwięk wobec Donalda Trumpa”; „Wydźwięk wobec Joe Bidena”; „Elementy populistyczne”; „Typ nagłówka”; „Wydźwięk nagłówka”; „Cytowane podmioty”).

W ramach kategorii odnoszących się do cech analizowanych przekazów wyodrębniono kategorię populizmu, którą z kolei podzielono na populizm polityczny (*political populism*) i populizm medialny (*media populism*). Populizm medialny został następnie podzielony na populizm mediów – w którym sami dziennikarze tworzą narrację populistyczną, oraz populizm w mediach – oznaczający sytuację, w której środki masowego przekazu, poprzez swoje pośredniczenie w relacjonowaniu pewnych wydarzeń, niezależnie od intencji, stają się kanałem komunikowania populistycznego¹⁸.

Korpus tekstów poddanych analizie zawartości zawiera 158 materiałów prasowych, opublikowanych w wp.pl i onet.pl w okresie od 18 sierpnia 2020 roku do 3 listopada 2020 roku, które w sposób bezpośredni lub pośredni odnosiły się do kampanii prezydenckiej. Wyróżniono w nim 98 tekstów opublikowanych w onet.pl oraz 60 w wp.pl (jednostkę pomiaru w badaniach stanowi jeden materiał dziennikarski, czyli tekst, opublikowany w portalu). Wybór analizowanych mediów został dokonany na podstawie metody rankingu, ujętego statystycznie jako analiza frekwencyjna (*frequency analysis*), opublikowanego przez Wirtualnemedial.pl, na podstawie badań Gemius/PBI¹⁹.

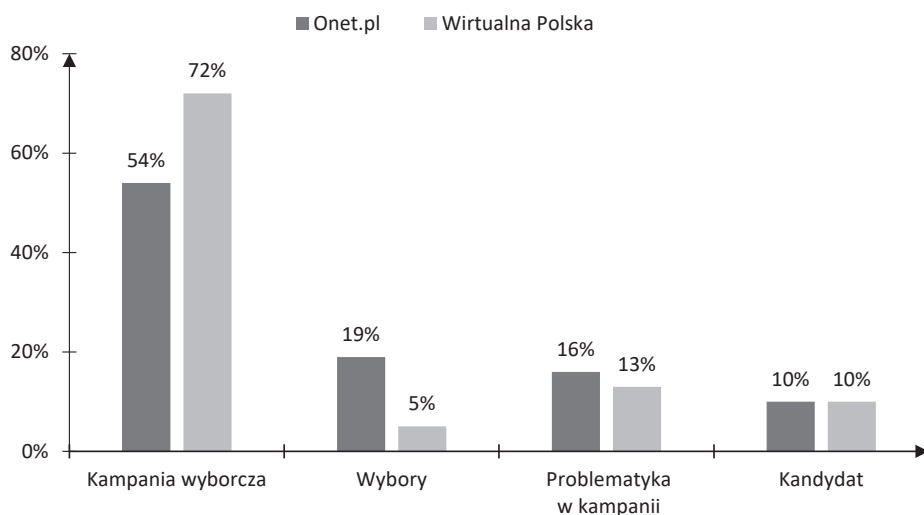
Zakreślono okres badawczy od 17 sierpnia do 3 listopada 2020 roku. Data początkowa to dzień Konwentu Narodowego Partii Demokratycznej (The Democratic National Convention, DNC), gdzie Joe Biden i Kamala Harris zostali oficjalnie nominowani na kandydatów Demokratów. Tydzień później, czyli 24 sierpnia 2020 roku, odbył się Konwent Narodowy Partii Republikańskiej (The Republican National Convention), podczas której potwierdzono oficjalnie nominacje Donalda Trumpa oraz Mike’a Pence’a. Data 3 listopada 2020 roku to z kolei termin wyborów powszechnych (z uwagi na pandemię koronawirusa oraz wiele stref czasowych w USA wybory miały charakter hybrydowy i głosowanie korespondencyjne rozpoczęto wcześniej, co skutkowało także dłuższym okresem oczekiwania na ogłoszenie wyników).

¹⁸ A. Lipiński, *Populizm a medialne struktury możliwości. Przypadek nowych mediów*, „Władza Sądzenia” 2020, nr 19, s. 79.

¹⁹ Wirtualnemedial.pl, *Onet wyprzedził WP.pl w informacjach i publicystyce, mocno w górę Polsatnews.pl i Wyborcza.pl (TOP10)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/onet-wyprzedzil-wp-pl-w-informacjach-i-publicystyce-mocno-w-gore-polsatnews-pl-i-wyborcza-pl-top10> (dostęp: 24.09.2021).

Wyniki

Dominującą tematyką badawczą, zarówno dla Onetu, jak i Wirtualnej Polski była kategoria bezpośrednio odwołująca się do kampanii wyborczej, czyli „Kampania wyborcza”. Kategoria ta obejmuje wszelkie działania podejmowane przez kandydatów i ich sztaby wyborcze (por. rysunek 1).

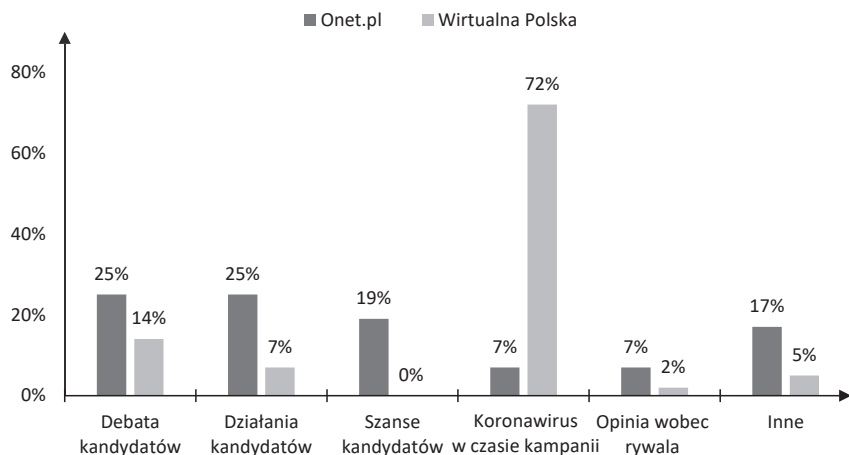


Rysunek 1. Zestawienie głównych kategorii tematycznych dotyczących amerykańskiej kampanii wyborczej w 2020 roku w Onecie i Wirtualnej Polsce
Źródło: badania własne.

Na potrzeby badań tematykę podzielono na grupy szczegółowe, w których dominowały przekazy w ramach grupy „Koronawirus w czasie kampanii”, jeśli chodzi o Wirtualną Polskę oraz „Debata kandydatów” i „Działania kandydatów” w przypadku Onetu. Duża dysproporcja między analizowanymi portalami, która pojawia się w kategorii szczegółowej „Koronawirus w czasie kampanii”, wynika z faktu, że w Wirtualnej Polsce publikowano wiele materiałów poświęconych zachorowaniu Donalda Trumpa w czasie pandemii, a także powiązanych z tym aspektem wydarzeń, między innymi przesyłanie życzeń zdrowia od światowych polityków dla prezydenta Stanów Zjednoczonych²⁰, relacjonowanie stanu zdrowia urzędującego ówczesnie prezydenta lub jego kontrowersyjnych zachowań, jak przejazd samochodem w celu pozdrowienia wyborców tłumnie gromadzących się pod szpitalem, w którym przebywał Donald Trump²¹.

²⁰ Wirtualnapolska.pl, *Koronawirus, Władimir Putin do Donalda Trumpa: pańska energia pomoże zwalczyć COVID-19*, <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-wladimir-putin-do-donald-trump-panska-energia-pomoze-zwalczyc-covid-19-6560288750975872a> (dostęp: 10.01.2022).

²¹ Wirtualnapolska.pl, *Koronawirus. USA. Melania Trump dziękuje za wsparcie i modlitwę* <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-usa-melania-trump-dziekuje-za-wsparcie-i-modlitwe-6561425149541248a> (dostęp: 5.10.2021).



Rysunek 2. Zestawienie kategorii szczegółowych dotyczących tematyki amerykańskiej kampanii wyborczej w 2020 roku w Onecie i Wirtualnej Polsce

Źródło: badania własne.

W analizowanych materiałach odnaleziono przykłady dyskursu populistycznego oraz wykorzystywanych środków i wskaźników, wskazanych i charakteryzowanych we wcześniejszych badaniach nad populizmem, które były prowadzone przez wielu naukowców, między innymi Kazimierza Ożóga²², Pawła Przyłęckiego²³ czy zespół badawczy kierowany przez Agnieszkę Stępińską²⁴. Omówiono je w odniesieniu do wątków i treści opublikowanych w Wirtualnej Polsce i w Onecie oraz zobrazowano na rysunku 3.

Pierwszym ze środków populizmu w przekazach medialnych jest „Antyelityzm”, charakteryzujący się niechęcią do elit i grup sprawujących władzę. W kontekście Donalda Trumpa można przytoczyć dwa rodzaje antyelityzmu. Pierwszym jest jego wrogie nastawienie do elit medialnych – dziennikarzy, na przykład oskarżanie dziennikarki prowadzącej jedną z debat wyborczych o stronniczość²⁵ czy zarzuty wobec mediów o tworzenie tak zwanych *fake newsów*²⁶. Drugą kwestią jest fakt, że Trump utożsamia Joe Bidena z przedstawicielami establishmentu, natomiast sam siebie republikański

²² K. Ożóg, *Język populizmu w polskich kampaniach wyborczych roku 2005* [w:] *Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006, s. 206–216.

²³ P. Przyłęcki, *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2012, s. 119–122.

²⁴ A. Stępińska, J. Wyszynski, *Ilościowa analiza zawartości przekazów w badaniach nad dyskursem populistycznym* [w:] *Badania nad dyskursem politycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2020, s. 107–115.

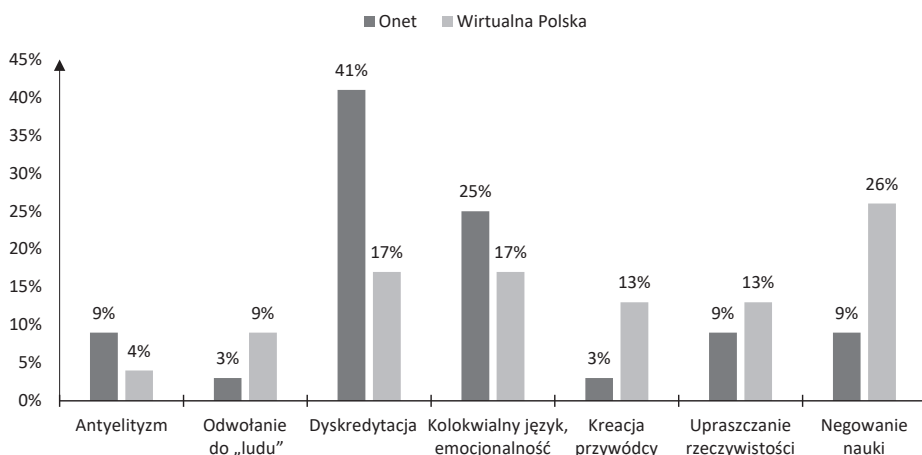
²⁵ K. Turecki, *Debata Trump – Biden. Ostatnia szansa prezydenta*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wybory-prezydenckie-w-usa-2020-debata-trump-biden-ostatnia-szansa-prezydenta/vnt4ltw> (dostęp: 28.09.2021).

²⁶ Wirtualnapolska.pl, *USA. Media: Donald Trump unikał płacenia podatków dochodowych*, <https://wiadomosci.wp.pl/usa-media-donald-trump-unikal-placenia-podatkow-dochodowych-6558771985894272a> (dostęp: 30.09.2021).

kandydat postrzega jako „niepolityka”²⁷, stąd odwołanie do Bidena, który w przeszłości pełnił funkcję między innymi wiceprezydenta Stanów Zjednoczonych podczas kadencji Baracka Obamy.

Z kolei dla Joe Bidena przedstawicielem elity władzy jest Donald Trump, dlatego podczas kampanii wielokrotnie zarzucał on ówczesnie urzędującemu prezydentowi między innymi brak zrozumienia potrzeb obywateli²⁸.

Kolejnym elementem populistycznym jest „Odwołanie do «ludu», czyli docenienie jego cech i osiągnięć, a także bezpośredniość w relacji z wyborcami²⁹. Motyw mądrości ludu wielokrotnie był wykorzystywany przez Joe Bidena w kontekście podejmowania przez wyborców „jedynie słusznych decyzji” podczas głosowania, czyli odsunięcia Donalda Trumpa od władzy. W tym przypadku mowa także o materiałach dotyczących aktywności kandydatów w mediach społecznościowych. W tym aspekcie prym wiodł Donald Trump, który podczas kampanii wielokrotnie publikował w mediach społecznościowych materiały dyskredytujące Bidena lub dezinformację związaną z koronawirusem, za co jego posty były oznaczane przez moderatorów platform społecznościowych jako zawierające potencjalną dezinformację lub nawet usuwane³⁰.



Rysunek 3. Zestawienie środków populistycznych obecnych w publikacjach Onetu i Wirtualnej Polski

Źródło: badania własne.

²⁷ V. Baran, *Wybory w USA. Debata prezydencka Donald Trump – Joe Biden. Koronawirus, 15 dolarów za godzinę i pieniądze z Rosji*, <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-w-usa-debata-prezydencka-donald-trump-joe-biden-koronawirus-15-dolarow-za-godzine-i-pieniadze-z-rosji-6567628354472704a> (dostęp: 3.01.2022).

²⁸ Onet.pl, *Trump chce odłożyć negocjacje o pakiecie stymulującym. Jest reakcja giełdy i kontrkandydata*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/koronawirus-usa-trump-chce-przelozyc-rozmowy-o-pakiecie-stymulujacym-reakcja-bidena/db2m8y6> (dostęp: 8.01.2022).

²⁹ A. Stępińska, J. Wyszyński, *Ilościowa analiza zawartości przekazów...*, s. 112.

³⁰ M. Drzążdżewski, *Donald Trump. Wpisy prezydenta USA o COVID-19 znikają z internetu*, <https://wiadomosci.wp.pl/donald-trump-wpisy-prezydenta-usa-o-covid-19-znikaja-z-internetu-6561804507019808a> (dostęp: 21.12.2021).

Trzecim środkiem jest „Dyskredytacja”, która odnosi się między innymi do odmawiania drugiej stronie prawa do możliwości sprawowania władzy. Jest to także próba kreowania atmosfery konfliktu, podziałów i budowania swoistego niepokoju. Zwykle taka postawa polityczna niezwykle antagonizuje opinię publiczną. Tego typu działania były wykorzystywane podczas kampanii wyborczej i uwypukliły się zwłaszcza w przekazach poświęconych debacie prezydenckiej³¹.

„Kolokwialny język, nadmierna emocjonalność”, ale także szeroko pojęte granie na emocjach to kolejny środek populizmu wychwycony w trakcie prowadzenia badań. Kandydaci wielokrotnie używali wobec siebie niegrzecznych sformułowań. Na przykład Joe Biden nazywał swojego konkurenta „klaunem”, porównywał go również do Josepha Goebbelsa³², a podczas jednej z debat zwrócił się bezpośrednio do swojego rywala z pytaniem: „Czy ty się zamkniesz człowieku?”³³. Donald Trump również wykorzystywał tę cechę populizmu. Chętnie lawirował w swoich wypowiedziach między oskarżeniami a niepodawaniem dowodów na wspomniane przez niego zarzuty. Przykładem jest jedno z jego oskarżeń jakoby Joe Biden miał stosować leki zwiększające wydolność. W wywiadzie dla Fox News mówił: „Wydaje mi się, że prawdopodobnie chodzi o leki. To jest to, co słyszę. To znaczy, możliwe, że są to leki – tłumaczył w wywiadzie dla Fox News [...]”³⁴.

Następnym środkiem jest „Upraszczenie rzeczywistości”. Przejawia się w przeświadczeniu, że złożony w swej naturze problem można łatwo rozwiązać. Obrazuje to między innymi przypadek Joe Bidena, który utożsamiał usunięcie Donalda Trumpa z urzędu prezydenckiego jako szansę na zatrzymanie katastrof klimatycznych, które ówczesnie nawiedzały Stany Zjednoczone³⁵.

„Kreacja przywódcy” z kolei oznacza tworzenie wizerunku jedynie słusznego kandydata na urząd prezydenta. Media cytowały Donalda Trumpa, który mówił, że w czasie trwania jego kadencji osiągnięto „gospodarczy cud”, a zwykłym Amerykanom nigdy tak dobrze się nie żyło. Cytowano także wypowiedzi ówczesnie urzędującego prezydenta „Zbudowaliśmy największą gospodarkę w historii świata i teraz musimy to zrobić ponownie. To Bóg mnie testuje – mówił republikanin w stanie Minnesota,

³¹ K. Mzyk, K. Turecki, *To była jedna z najbardziej chaotycznych debat prezydenckich w historii USA*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-prezydenckie-usa-2020-debata-trump-biden-najbardziej-chaotyczna-w-historii/zp4wn2f>, (dostęp: 12.12.2021).

³² E. Semones, *Biden ostro o Trumpie. "Ma w sobie coś z Goebbelsa"*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-prezydenckie-w-usa-biden-o-trumpie-ma-w-sobie-cos-z-goebbelsa/gb4p1sg> (dostęp: 11.10.2021).

³³ A. Jastrzębski, *Debata w USA. Joe Biden i Donald Trump w ostrym starciu. "Zamkniesz się?"*, <https://wiadomosci.wp.pl/debata-w-usa-joe-biden-i-donald-trump-w-ostrym-starciu-zamkniesz-sie-6559485251914592a> (dostęp: 3.12.2021).

³⁴ K. Turecki, *50 dni do wyborów w USA. Trump atakuje Bidena w wywiadzie dla Fox News*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wybory-prezydenckie-w-usa-2020-starcie-trump-biden-juz-za-50-dni/q9gtldv> (dostęp: 27.09.2021).

³⁵ K. Turecki, *Zachód USA w ogniu. Biden uderza w Trumpa, prezydent w naukę*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-usa-2020-trump-biden-zachod-w-ogniu/j06f6ey> (dostęp: 10.10.2021).

który pozwolił sobie zrelacjonować swoją rozmowę z Najwyższym”. Stwierdził również, że „już raz dokonał cudu”³⁶.

Ostatnim środkiem ujętym w analizowanych materiałach było „Negowanie nauki”, dostrzegalnym między innymi w zaprzeczaniu istnieniu zmian klimatycznych przez Trumpa, które nazywał „mystyfikacją”, „kłamstwem” czy „szwindlem”³⁷. Inny przykład to lekceważące podejście byłego prezydenta do koronawirusa i niezwykle kontrowersyjne wypowiedzi oraz zachowania.

Podsumowanie

Odpowiadając na pytania badawcze, postawione na początku badań, można stwierdzić, że poddane analizie treści publikowane w mediach (wp.pl i onet.pl) w sposób podobny prowadziły swoje narracje wobec kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych. Analizowane portale informacyjno-publicystyczne odnosiły się do podobnych wątków kampanijnych, istotne zaś różnice pojawiły się na poziomie szczegółowości tematycznych. W obu przypadkach badane media internetowe największą uwagę skupiały na materiałach związanych z tematyką działania kandydatów („Kampania wyborcza”). Należy zwrócić uwagę, że w Onecie najwięcej materiałów skategoryzowano w ramach podkategorii „Debata kandydatów” i „Działania kandydatów”, co obrazuje, że redakcja tego portalu internetowego skupiała się głównie na wątkach związanych z polityczną aktywnością kandydatów. Z kolei w przypadku Wirtualnej Polski była to podkategoria „Koronawirus w czasie kampanii”. Redakcja chętnie opisywała wątek choroby Donalda Trumpa, jego kontrowersyjnych zachowań czy obostrzeń pandemicznych w odniesieniu do wyborów.

Analiza dotycząca gatunków dziennikarskich wykazała, że najwięcej materiałów opublikowanych zarówno w przypadku Onetu, jak i Wirtualnej Polski miało charakter informacyjny, a dominującą formą przekazu był artykuł informacyjny.

W przypadku obu portali najchętniej cytowanymi lub parafrazowanymi podmiotami byli politycy oraz przedstawiciele mediów. Jest to rezultat przytaczania wypowiedzi kandydatów i wspierających ich polityków partyjnych, jak również instytucji medialnych, w tym wypowiedzi dziennikarzy czy stanowiska innych redakcji – zwłaszcza zagranicznych.

Badania potwierdziły, że w analizowanych internetowych serwisach informacyjno-publicystycznych opublikowano wiele materiałów z obecnością populizmu. Chociaż dominującą formą był populizm polityczny, to jednak należy zauważyć, że media,

³⁶ Wirtualnapolska.pl, *Koronawirus. Donald Trump o pandemii: Bóg mnie testuje*, <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-donald-trump-o-pandemii-bog-mnie-testuje-6544398696303232a> (dostęp: 28.10.2021).

³⁷ K. Mzyk, *Trump kontra Biden, czyli starcie o przyszłość klimatu, środowiska i gospodarki*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-w-usa-trump-kontra-biden-czyli-starcie-o-przyszlosc-srodowiska/ryepjqy> (dostęp: 12.01.2022).

publikując materiały o charakterze populistycznym, w sposób pośredni stwarzały przestrzeń dla komunikacji populistycznej.

Najczęściej wykorzystywanymi figurami populistycznymi w przypadku Onetu były „Dyskredytacja” oraz „Kolokwialny język, nadmierna emocjonalność”, natomiast w Wirtualnej Polsce były to „Negowanie nauki” oraz dwa równorzędne wskaźniki: „Dyskredytacja” i „Kolokwialny język, nadmierna emocjonalność”. Wskaźniki populizmu wydają się determinowane kategoriami szczegółowymi. W przypadku „Onetu” były to wymienione już „Działania kandydatów” i „Deбата prezydencka”, które zawierały materiały opisujące walkę polityczną, często brutalną i bezkompromisową, a w której przedstawiano przykłady dyskredytacji ze strony obu kandydatów.

W przypadku Wirtualnej Polski podkategorią dominującą był „Koronawirus w czasie kampanii”. Pandemia spowodowana COVID-19, która determinowała przebieg kampanii wyborczej oraz wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku, była przedmiotem wielu kontrowersji i emocjonalnych sporów politycznych. W przekazach wielokrotnie przytaczano także lekceważący stosunek Donalda Trumpa do koronawirusa, związane z tym kontrowersyjne zachowania oraz krytykę ze strony kontrkandydata, specjalistów i naukowców. Negowanie naukowych dowodów pojawiało się także w dyskusjach wyborczych na temat zmian klimatycznych.

W odniesieniu do hipotez badawczych należy stwierdzić, że obaj prezydenci wykorzystywali elementy populizmu w swoim komunikowaniu w kampanii wyborczej. Statystyka wydźwięku pokazuje, że zarówno w Onecie, jak i w Wirtualnej Polsce w narracjach wobec Donalda Trumpa i Joe Bidena zdecydowanie dominował wydźwięk neutralny. Różnicą były natomiast kolejne wartości. W przypadku Donalda Trumpa wydźwięk mieszany i krytyczny wynosił po 20%. Rozłożenie tej zmiennej było takie samo wobec Joe Bidena: wydźwięk mieszany (32%) i krytyczny (8%). Należy jednak zauważyć, że wobec kandydata Partii Demokratycznej przekazów o charakterze negatywnym opublikowano zdecydowanie mniej niż w przypadku Donalda Trumpa.

Odnosząc się zaś do teorii *agenda-setting* należy podkreślić, że analiza narracji Onetu i Wirtualnej Polski wykazała, że tematyka wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2020 roku znalazła wysokie miejsce w agendzie medialnej badanych serwisów internetowych. Świadczy o tym liczba opublikowanych przez te portale materiałów – wysoka zwłaszcza w przypadku Onetu, gdzie w analizowanym okresie opublikowano 98 przekazów. Ranga tego tematu pokazuje ważne miejsce wydarzeń związanych z amerykańską polityką w polskiej sferze medialnej, która oddziałuje także na ich postrzeganie przez społeczeństwo. Z kolei mediatyzacja polityki i wynikające z niej negatywne zjawiska, uwidocznione między innymi podczas pierwszej debaty prezydenckiej pomiędzy Joe Bidenem a Donaldem Trumpem, pokazują negatywne

zjawisko brutalizacji sceny politycznej. Budującym jest jednak fakt krytyki tego typu zachowania i to zarówno w amerykańskich³⁸, jak i w polskich³⁹ mediach.

Warto wskazać jeszcze na jeden aspekt: niemal całkowitą nieobecność pojęcia populizmu w analizowanym materiale badawczym. Populizm nazwany wprost „populizmem” pojawił się zaledwie w dwóch materiałach opublikowanych w Onecie, które dotyczyły Donalda Trumpa. Ta obserwacja skłania do refleksji: być może jako społeczeństwo przyzwyczailiśmy się już do populistycznych zachowań polityków i traktujemy ten fenomen jako „naturalny” i nieodłączny element komunikowania politycznego.

Bibliografia

- Adamczewska K., Stępińska A., *Who Covers Populism? The Types of Populism in Print Media Outlets* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stępińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020.
- Baran V., *Wybory w USA. Debata prezydencka Donald Trump – Joe Biden. Koronawirus, 15 dolarów za godzinę i pieniądze z Rosji*, <https://wiadomosci.wp.pl/wybory-w-usa-debata-prezydencka-donald-trump-joe-biden-koronawirus-15-dolarow-za-godzine-i-pieniadze-z-rosji-6567628354472704a> (dostęp: 3.01.2022).
- Blassnig S., Engesser S., Ernst N., Esser F., *Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists and readers in three Countries*, „Journalism Studies” 2019, Vol. 20 (8), s. 1110–1129.
- Drażdzewski M., *Donald Trump. Wpisy prezydenta USA o COVID-19 znikają z internetu*, <https://wiadomosci.wp.pl/donald-trump-wpisy-prezydenta-usa-o-covid-19-znikaja-z-internetu-6561804507019808a> (dostęp: 21.12.2021).
- Esser F., Stępińska A., Pekacek O., Seddone A., Papathanassopoulos S., Piecheva D., Milojevic A., Blassnig S., Engesser S., *Event-, Politics-, and Audience-Driven News: A Comparison of Populism in European Media Coverage in 2016 and 2017* [w:] *Communicating Populism. Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*, red. C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, C.H. de Vreese, Routledge New York–London 2019.
- Jakubowski J., Adamczewska K., *Populism and Social Media. Analysis of the Political Communication Activities of Paweł Kukiz and Citizen Social Media Users During the 2015 Electoral Campaigns* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stępińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020.
- Jastrzębski A., *Debata w USA. Joe Biden i Donald Trump w ostrym starciu. „Zamkniesz się?”*, <https://wiadomosci.wp.pl/debata-w-usa-joe-biden-i-donald-trump-w-ostrym-starciu-zamkniesz-sie-6559485251914592a> (dostęp: 3.12.2021).

³⁸ Onet.pl, *Debata prezydencka w USA. Zmiany w regulaminie? Możliwe wyłączenie mikrofonu*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/debata-prezydencka-w-usa-mozliwe-zmiany-w-regulaminie-kolejnych-debat/qgyfnsn> (dostęp: 10.01.2022).

³⁹ K. Mzyk, K. Turecki, *Chaos i brak kontroli. Debata Trumpa z Bidenem była katastrofą [OPINIA]*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wybory-prezydenckie-usa-2020-debata-trump-biden-chaos-i-brak-kontroli/8j1qr28> (dostęp: 10.01.2022).

- Krippendorff, K. *Content analysis. An introduction to its methodology. Second edition*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA 2004.
- Lipiński A., *Populizm a medialne struktury możliwości. Przypadek nowych mediów*, „Władza Sądzenia” 2020, nr 19, s. 76–94.
- McCombs M.E., Shaw D.L., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „The Public Opinion Quarterly” 1972, Vol. 36, No. 2, s. 176–187.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Mancini P., Hallin D., *Systemy medialne: trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- Michalczyk S., *Jednostka i społeczeństwo w świecie mediów: klasyczne i współczesne idee w teoriach średniego zasięgu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2015.
- Michalczyk M., *Spółeczeństwo medialne*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2008.
- Mzyk K., *Trump kontra Biden, czyli starcie o przyszłość klimatu, środowiska i gospodarki*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-w-usa-trump-kontra-biden-czyli-starcie-o-przyszlosc-srodowiska/ryepjqy> (dostęp: 12.01.2022).
- Mzyk K., Turecki K., *Chaos i brak kontroli. Debata Trumpa z Bidenem była katastrofą* [OPINIA], <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wybory-prezydenckie-usa-2020-debata-trump-biden-chaos-i-brak-kontroli/8jlr28> (dostęp: 10.01.2022).
- Mzyk K., Turecki K., *To była jedna z najbardziej chaotycznych debat prezydenckich w historii USA*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-prezydenckie-usa-2020-debata-trump-biden-najbardziej-chaotyczna-w-historii/zp4wn2f>, (dostęp: 12.12.2021).
- Onet.pl, *Debata prezydencka w USA. Zmiany w regulaminie? Możliwe wyłączenie mikrofonu*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/debata-prezydencka-w-usa-mozliwe-zmiany-w-regulaminie-kolejnych-debat/qgyfmsm> (dostęp: 10.01.2022).
- Onet.pl, *Trump chce odłożyć negocjacje o pakiecie stymulującym. Jest reakcja giełdy i kontrkandydata* <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/koronawirus-usa-trump-chce-przelozyc-rozmowy-o-pakiecie-stymulujacym-reakcja-bidena/db2m8y6> (dostęp: 8.01.2022).
- Oniszczuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47), s. 11–22.
- Ożóg K., *Język populizmu w polskich kampaniach wyborczych roku 2005* [w:] *Style konwersacyjne*, red. B. Witosz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2006.
- Piechocki M., Wyszynski J., *Indicators of Populist Discourse in News Tickers on Wiadomości TVP1* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stepińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020.
- Piontek D., Tadeusz-Ciesielczyk M., *Journalist Populist Discourse: Journalists as the Originators of Populist Messages* [w:] *Populist Discourse in the Polish Media*, red. A. Stepińska, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 2020.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa-Książka-Ruch”, Kraków 1983.
- Przyłęcki P., *Populizm w polskiej polityce. Analiza dyskursu polityki*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2012.

- Semones E., *Biden ostro o Trumpie. „Ma w sobie coś z Goebbelsa”*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-prezydenckie-w-usa-biden-o-trumpie-ma-w-sobie-cos-z-goebbelsa/gb4plsg> (dostęp: 11.10.2021).
- Stępińska A., Adamczewska K., *Obecność stylu populistycznego w mediach informacyjnych podczas kampanii wyborczej w 2015 roku*, „e-Politikon” 2017, nr 24, 59–86.
- Stępińska A., Lipiński A., *Przegląd badań nad populizmem w Polsce [w:] Badania nad dyskursem populistycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2020.
- Stępińska A., Wyszyński J., *Ilościowa analiza zawartości przekazów w badaniach nad dyskursem populistycznym [w:] Badania nad dyskursem politycznym: wybrane podejścia*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2020.
- Strömbäck J., Esser F., *Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism [w:] Mediatization. Concept, changes, consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang Inc., New York 2009.
- Turecki K., *Debata Trump – Biden. Ostatnia szansa prezydenta*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wybory-prezydenckie-w-usa-2020-debata-trump-biden-ostatnia-szansa-prezydenta/vnt4ltw> (dostęp: 28.09.2021).
- Turecki K., *50 dni do wyborów w USA. Trump atakuje Bidena w wywiadzie dla Fox News*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wybory-prezydenckie-w-usa-2020-starcie-trump-biden-juz-za-50-dni/q9gtldv> (dostęp: 27.09.2021).
- Turecki K., *Zachód USA w ogniu. Biden uderza w Trumpa, prezydent w naukę*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/wybory-usa-2020-trump-biden-zachod-w-ogniu/j06f6ey> (dostęp: 10.10.2021).
- Wirtualnapolska.pl, *Koronawirus. Donald Trump o pandemii: Bóg mnie testuje*, <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-donald-trump-o-pandemii-bog-mnie-testuje-6544398696303232a> (dostęp: 28.10.2021).
- Wirtualnapolska.pl, *Koronawirus. USA. Melania Trump dziękuje za wsparcie i modlitwę*, <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-usa-melania-trump-dziekuje-za-wsparcie-i-modlitwe-6561425149541248a> (dostęp: 5.10.2021).
- Wirtualnapolska.pl, *Koronawirus. Władimir Putin do Donalda Trumpa: pańska energia pomoże zwalczyć COVID-19*, <https://wiadomosci.wp.pl/koronawirus-wladimir-putin-do-donald-trumpa-panska-energia-pomoze-zwalczyc-covid-19-6560288750975872a> (dostęp: 10.01.2022).
- Wirtualnapolska.pl, *USA. Media: Donald Trump uniknął płacenia podatków dochodowych*, <https://wiadomosci.wp.pl/usa-media-donald-trump-unikal-placenia-podatkow-dochodowych-6558771985894272a> (dostęp: 30.09.2021).
- Wirtualnemedial.pl, *Onet wyprzedził WP.pl w informacjach i publicystyce, mocno w górę Polsatnews.pl i Wyborcza.pl (TOP10)*, <https://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/onet-wyprzedzil-wp-pl-w-informacjach-i-publicystyce-mocno-w-gore-polsatnews-pl-i-wyborcza-pl-top10> (dostęp: 24.09.2021).