

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

MAGDALENA MATEJA

ORCID ID: 0000-0002-5959-1082

*Nie taki diabeł straszny, jak go (w telewizji) malują?
Dehumanizacja jako narzędzie dyskredytacji przeciwnika
politycznego na przykładzie Donalda Tuska*

The Devil Is Not So Black as He Is Painted (on Television). Dehumanization as a Tool to Discredit
a Political Opponent, on the Example of Donald Tusk

ABSTRAKT

Przedmiotem badań jest wizerunek Donalda Tuska jako przywódcy Koalicji Obywatelskiej oraz nieformalnego lidera obozu opozycji, wyłaniający się z przekazów telewizji publicznej, w szczególności z wydania głównego „Wiadomości” TVP. W artykule zidentyfikowano i omówiono zestaw środków wyrazu i technik telewizyjnych, którymi posłużyli się realizatorzy programu w celu zdyskredytowania przeciwnika politycznego. Przyjęto, że złośliwa dyskredytacja Donalda Tuska odbywa się m.in. z wykorzystaniem strategii dehumanizacyjnej. By uzyskać wyniki, które pozwolą zrealizować cel badań, postawiono następujące pytania: 1. Jaki wizerunek lidera opozycji wyłania się z głównego wydania magazynu informacji TVP1?; 2. Czy sposób portretowania Donalda Tuska nosi znamiona złośliwej dyskredytacji?; 3. Które techniki dehumanizacyjne wykorzystują realizatorzy TVP i w jaki sposób?; 4. Jakie zagrożenia dla jednostki i stanu demokracji w Polsce powoduje dehumanizacja przeciwnika politycznego?. W próbie uwzględniono treść 32 wydań głównych programu „Wiadomości” (2021–2022), badania miały charakter jakościowy (analiza semiotyczna, analiza dyskursu).

Słowa kluczowe: złośliwa dyskredytacja, dehumanizacja, przeciwnik polityczny, „Wiadomości” TVP1, celownik (*focus*)

WSTĘP

Fundament ustroju demokratycznego stanowią dialog i dyskusja, tymczasem w przestrzeni publicznej dominuje narracja, którą można sprowadzić do formuły „kto nie jest z nami, ten przeciwko nam”¹. Opisując okres sprawowania władzy przez Prawo i Sprawiedliwość (2015–2023), często używa się pojęcia polaryzacji [Górska 2019], które oznacza rozłam systemu wartości istotnych dla danego społeczeństwa. W przypadku współczesnej Polski można mówić o zjawisku polaryzacji totalnej, obejmującej liczne sfery życia, a przy tym nasilającej się, zwłaszcza w czasie kampanii wyborczej. Charakterystyczne dla okresu wzmocnienia polaryzacji są takie praktyki, jak: dyskredytacja przeciwnika, jego negacja, brutalizacja języka oraz posługiwanie się jego formami wykluczającymi i dehumanizującymi [Zagała 2023: 114].

O ile głębokie społeczne podziały, katalizowane i podsycane przez elity polityczne, mogą być zagrożeniem dla bezpieczeństwa jednostek, grup, a nawet państwa, o tyle sam konflikt i spór, współzawodnictwo i rywalizacja stanowią istotę polityki. Jak zauważył Mirosław Karwat [2007: 20], politycy toczą nieustającą walkę (rozumianą jako rodzaj gry), wciąż zabiegając o uwagę i uznanie „publiczności”, która posiada status „sędziów”, ponieważ występuje w roli wyborców, jak również zwolenników jednej bądź drugiej partii. Kiedy jednak ramy rywalizacji politycznej zostają przekroczone, a krytycyzm w stosunku do aktora politycznego i jego działań staje się tendencyjny, niekonstruktywny, dyskwalifikujący, nieadekwatny, niesprawiedliwy, wówczas dochodzi do złośliwej dyskredytacji [Karwat 2007: 43, 45–46]. Karwat wśród kryteriów wyróżniania złośliwej dyskredytacji wymienił:

- 1) zamierzoną krytykę podmiotu jako takiego, wynikającą z dezaprobaty dla jego istnienia;
- 2) ocenno-perswazyjny charakter wypowiedzi o podmiocie, która ma jednoznacznie negatywny charakter; nadawca zmierza do narzucenia swej oceny innym osobom;
- 3) wyraźne zaangażowanie krytykującego w sprawę, zabezpieczenie własnego interesu poprzez szerzenie negatywnych opinii o kimś, stronniczość;
- 4) jej celem jest odmówienie komuś lub odebranie uznania;
- 5) intencją krytykującego jest nie korekta czyichś zachowań, lecz dyskwalifikacja i eliminacja [2007: 47].

Co ważne, dyskredytacja jako podważanie lub przekreślanie zaufania do tego, kto działa lub się wypowiada, może być realizowana bezpośrednio i w sposób otwarty, ale także *implicite*, w sposób ukryty i przewrotny [Karwat 2007: 50].

Drugim kluczowym pojęciem dla niniejszych rozważań jest dehumanizacja, które oznacza stan lub proces umożliwiający zanegowanie człowieczeństwa innej osoby (lub grupy). Dehumanizacja ma na celu wykluczenie ze zbiorowości i pozbawienie godności ze względu na przypisywane osobie (lub grupie) negatywne cechy. Stanowi instrument

¹ Nawiązuje do słów Jezusa: „Kto nie jest ze Mną, jest przeciwko Mnie, a kto nie zbiera ze Mną, rozprasza” z Ewangelii św. Łukasza (Łk 11, 23).

zarządzania emocjami, np. generowania pogardy, złości, oburzenia wobec grupy lub jej członków i służy delegitymizacji działań i przekonań adwersarza. W niektórych przypadkach uzasadnia nawet przemoc i prowokuje do agresywnych kroków wobec grupy uznanej za wrogą. Wyróżniamy różne typy dehumanizacji, np. animalizację, która polega na pozbawianiu adwersarza „ludzkiej wyjątkowości”, a tym samym takich przymiotów, jak racjonalność, moralność, kultura, dojrzałość. Innym typem praktyki dehumanizacyjnej jest demonizacja, czyli odwołanie się do figury „potwora” będącego odstępstwem od przyjętych norm i mającego kontakt z „diabelskimi siłami”. „Mityczny »potwór« pod wpływem chrześcijaństwa został zastąpiony przez »szatana« jako esencję zła. Przykładem strategii dehumanizacyjnej może być więc zarówno »maskara«, »zombi«, »pokurecz«, jak i »antychryst«” [Domagała 2021: 453].

Dehumanizacja aktora politycznego prowadzi do naruszenia jego wizerunku (*image*), który jest tworzony przede wszystkim na potrzeby rywalizacji wyborczej. Wizerunek publiczny jawi się jako wyobrażenie funkcjonujące w opinii publicznej w związku z danym politykiem, partią polityczną, rządem. *Image* nie jest bynajmniej obrazem rzeczywistym, dokładnym czy szczegółowym – raczej mieszanką wielu szczegółów odnoszących się do wypowiedzi, działań, zachowania, wyglądu, kontaktów z innymi uczestnikami życia politycznego. Wartości składające się na wizerunek polityczny mogą w ogóle nie znajdować uzasadnienia w realnych cechach podmiotu, wystarczy, że odbiorca nada im określone znaczenie. Nie dziwią zatem próby manipulowania przekazami dotyczącymi danego polityka w prasie i telewizji, jak również próby ich kontroli [Cwalina, Falkowski 2006: 153; Michalczyk 2005: 176–188]. Wizerunek negatywny, powstały np. na skutek łączenia nazwiska z aferami, korupcją, przestępstwami, osłabia zaufanie ze strony społeczeństwa, powodując spadek poparcia w sondażach wyborczych.

Niniejszy artykuł stanowi próbę wyjaśnienia, w jaki sposób zespół realizatorów „Wiadomości” TVP1 wykorzystał strategię dehumanizacji, ażeby zdyskredytować przeciwnika politycznego i ukształtować jego niekorzystny wizerunek. Należy zauważyć, że dyskredytacji dopuściła się telewizja publiczna, której funkcjonowanie wynika z zapisów Ustawy o radiofonii i telewizji, a jej narzędziem stał się magazyn informacji, jeden z gatunków dziennikarstwa telewizyjnego.

Celem serwisów informacyjnych jest przedstawienie bieżących wydarzeń, najczęściej politycznych i społecznych, ale także kulturalnych, sportowych, ekonomicznych, naukowych itd. Największym zainteresowaniem telewidzów cieszą się około półgodzinne wydania wieczorne, zwane też głównymi [Seklecka 2017: 127]. Serwisy informacyjne przygotowuje zespół składający się z kilkudziesięciu osób: producentów, redaktorów, asystentów, grafików, personelu technicznego (operatorów kamer, montażystów, oświetleniowców). Spośród członków kolektywu na ekranach teleodbiorników widoczni są tylko prezenterzy, zwani także gospodarzami programu oraz reporterzy. Telewizyjne serwisy informacyjne składają się zazwyczaj z kilku *newsów*, ponadto w strukturze programu można znaleźć wywiad, zapowiedź, relację czy sprawozdanie [Seklecka 2017: 131]. Konstytutywna część serwisu – *news* – wy-

różnia się częścią „białą”, czyli tekstem czytany przez prezentera bezpośrednio do kamery (rodzaj wprowadzenia), oraz częścią „zieloną” czytana z *offu* przez lektora, którym zazwyczaj jest reporter. Informacjom wyrażonym werbalnie towarzyszą filmy, zdjęcia i grafiki, ich zadaniem jest m.in. wzmacnianie i uwiarygodnianie przekazu. Podsumowując, serwis to przekaz wielokodowy i wielogatunkowy, który stanowi zaplanowaną, intencjonalną kompozycję, wyrażającą linię programową nadawcy i zmierzającą do realizacji określonych celów.

Serwisy informacyjne kształtują obraz świata w umysłach widzów, stąd istotność wydźwięku *news*a. Informacjom można nadać wydźwięk pozytywny, negatywny lub neutralny (brak emocjonalnego odniesienia bądź też nie jest ono na tyle wyraźne, aby je dostrzec). Po telewizyjnych serwisach informacyjnych można by się spodziewać, że wydźwięk *news*a koreluje z charakterem przedstawianego wydarzenia, tj. porażka zostanie ukazana w sposób negatywny, a sukces jako coś pozytywnego. W rzeczywistości wydźwięk bywa przez dziennikarzy zmieniany, co stosunkowo łatwo uzyskać dzięki określonemu komentarzowi, długości relacji czy kontekstowi [Seklecka 2017: 335].

W najnowszej literaturze przedstawia się „Wiadomości” TVP1 jako program stroniczy, którego realizatorzy naruszają zasady profesji oraz etyki. Przykładowo, medioznawcy z Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie zbadali zawartość programów informacyjnych nadawcy publicznego w 2018 r., wykazując, że „informacyjne materiały reporterskie w programach informacyjnych spełniają standardy przekazu prawdziwego, ale ich dobór i agenda prezentacji mogą czasem rodzić wątpliwości co do zasady bezstronności przekazu zarówno w prezentacji, opisie, jak i narracji, bezstronności, która chroni obiektywność przekazu informacyjnego” [Cymanow-Sosin, Dróżdź 2019: 38]. Z innych badań wynika, że przekaz „Wiadomości” ma charakter ocenny, aż 80% materiałów dziennikarskich zawierało opinię wyrażoną *expressis verbis* lub środki wyrazu wskazujące na konkretną opinię [Skrzypczak, Iwasiuta 2021: 39]. W serwisie informacyjnym TVP1 większość pozytywnych komunikatów dotyczy polityków partii rządzącej, podczas gdy negatywne odnoszą się do przedstawicieli opozycji [Gajlewicz-Korab, Szurmiński 2021: 72–91; Węglińska, Szurmiński, Wąsicka-Sroczyńska 2021: 45]. Podsumowując, w „Wiadomościach” dochodzi do symplifikacji rozkładu wartości, czyli uproszczenia narracji medialnej w taki sposób, żeby przedstawiała różne kwestie w opozycji binarnej, zero-jedynkowej, czarno-białej. W ten sposób można zjednoczyć daną grupę, wskazując czy nawet kreując wroga [Seklecka 2017: 341]. Wrogiem w świetle przekazów „Wiadomości” był Donald Tusk.

ZAŁOŻENIA METODOLOGICZNE BADAŃ WŁASNYCH

Problem badawczy, którego rozwiązanie stanowi niniejszy artykuł, to sposób i zakres wykorzystania mechanizmów dehumanizacji przez realizatorów „Wiadomości” TVP1 do zdyskredytowania Donalda Tuska, przywódcy największej partii opozy-

cyjnej i najpoważniejszego konkurenta Prawa i Sprawiedliwości – partii rządzącej, a zarazem dysponenta telewizji publicznej – w wyborach do parlamentu w 2023 r. Autorkę publikacji interesowały jawne i ukryte znaczenia, które zakomunikowali twórcy magazynów informacji w telewizji publicznej, gdy prezentowali przeciwnika politycznego PiS. Uwzględniając cel badań², autorka postawiła następujące pytania:

1. Jaki wizerunek lidera opozycji wyłania się z głównego wydania magazynu informacji TVP1?

2. Czy sposób portretowania Donalda Tuska nosi znamiona złośliwej dyskredytacji?

3. Które techniki dehumanizacyjne wykorzystują realizatorzy TVP i w jaki sposób?

4. Jakie zagrożenia dla jednostki i stanu demokracji w Polsce powoduje dehumanizacja przeciwnika politycznego?

Do analizy zakwalifikowano 32 wydania „Wiadomości” (spośród wszystkich wyemitowanych na antenie TVP1 w okresie 6.07.2021–22.06.2022). Dobór wydań był celowy, w próbie znalazły się te programy, które zawierały specyficzny wizualny przekaz dotyczący lidera największej partii opozycyjnej. Przedstawiony poniżej kadr ilustruje, jakiego rodzaju komunikacja stanowiła przedmiot badań.



Ryc. 1. Obraz z monitora podglądowego kamery telewizyjnej. Źródło: „Wiadomości” TVP, wydanie z 11 listopada 2021 r.

Badania miały charakter jakościowy i uwzględniły zarówno komunikaty językowe, jak i wizualne, stąd też zrealizowano je z wykorzystaniem instrumentarium semiotyki [Berger 1997: 3–42] oraz analizy dyskursu [Miller 2012: 155–172]. W przypadku analizy semiotycznej autorka kierowała się zasadą ustalania głębszego, warunkowanego kulturowo poziomu znaczenia (tzw. konotacji), np. rogi będące

² Badania mają charakter jakościowy, autorka postanowiła zrezygnować z formułowania hipotez.

atrybutem niektórych zwierząt w kulturze chrześcijańskiej oraz ludowej budzą skojarzenia z demonem, diabłem [Cymer 2021].

Tabela 1. Porównanie zakresów konotacji i denotacji

<i>Connotation</i>	<i>Denotation</i>
Figurative	Literal
Signified(s)	Signifier(s)
Inferred	Obvious
Suggests meanings	Describes
Realm of myth	Realm of existence

Źródło: [Berger 1997: 17].

Analiza dyskursu pozwoliła zbadać nacechowanie leksyki i konsekwencje doboru frazeologizmów w wypowiedziach osób prowadzących „Wiadomości”, reporterów/lektorów. Dodatkowo badaniami objęto znaczenia denotowane i konotowane słów niewypowiedzianych w trakcie emisji programu, a jedynie zasugerowanych przez kompozycję komunikatów wizualnych, w szczególności przez powtarzający się motyw celownika (*focusa*).

INTERPRETACJA WYNIKÓW

W materiałach, które znalazły się w próbie, zidentyfikowano 54 *newsy* dotyczące Donalda Tuska, wszystkie przedstawiały polityka Platformy Obywatelskiej niekorzystnie. Fakt ten znajduje odzwierciedlenie m.in. w stylu pasków, czyli pojawiających się podczas czytania serwisu specjalnych pól, na których figurują teksty powiązane z *newsami* [Seklecka 2017: 140]. Zapowiedzi, które przytoczono w zestawieniu, zawierają nacechowane negatywnie słownictwo (zob. „totalna opozycja”, „Platforma inwigilacyjna”, „pogarda opozycyjnych elit”, „nieudany powrót [Donalda Tuska – przyp. M.M.] do polskiej polityki”, „Platforma Obywatelska lekceważy kobiety”, „Totalna opozycja tubą reżimu Łukaszenki”, „Korupcyjne zarzuty i milczenie Tuska” itd.), ich zadanie polega na budzeniu u widzów określonych, w tym przypadku pejoratywnych skojarzeń [por. *Raport Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie...*]. Z treści materiałów TVP wynika, że Donalda Tuska cechuje: brak wiarygodności, zmienność poglądów, hipokryzja, skłonność do kłamstwa, agresja, ponadto służalczość w stosunku do Niemców i uległość wobec Rosjan, antyfeminizm, pogarda dla ludu, cynizm. Analizowane wydania „Wiadomości” ukazywały przewodniczącego Platformy Obywatelskiej wyłącznie w kontekście rzekomych afer, nadużyć, śledztw prokuratury, konfliktu ze środowiskiem dziennikarskim.

O Donaldzie Tusku często komunikowano w formie sugestii lub przypuszczenia, co jest sprzeczne z postulatem asertoryczności – właściwości, która powinna cechować dziennikarstwo informacyjne. W analizowanych materiałach łamano regułę

oddzielania informacji od komentarza, ponadto prezenterzy i reporterzy „Wiadomości” naruszyli wielokrotnie zasadę neutralności, która wyraża się poprzez brak emocjonalnego stosunku do czytanych przekazów. I tak, nie zachowywali jednolitej tonacji głosu ani neutralności w zakresie gestu i mimiki, bezpośrednio okazując w niektórych przekazach przychyłność/życzliwość, afirmację lub krytykę. Wiele materiałów w serwisie zawierało opinie i oceny, a komentarze reporterów bywały często ironiczne, złośliwe bądź też w inny dosadny sposób wyrażały opinię dziennikarza [por. *Raport Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie...*].

DONALD TUSK „NA CELOWNIKU”

W próbie znalazły się materiały zawierające symbol *focusa*. Na częstotliwość występowania tego znaku zwrócili uwagę użytkownicy mediów społecznościowych, dziennikarze mediów instytucjonalnych oraz badacze komunikowania masowego: „Przez ostatni rok w »Wiadomościach« TVP1 aż 33 razy pokazano Donalda Tuska w czerwonej poświacie, ze znacznikiem, przypominającym celownik, ustawionym na klatce piersiowej” [*Donald Tusk w ciągu roku w „Wiadomościach” 33...*]. Wykorzystanie motywu *focusa* w materiałach reporterskich należy więc uznać za jedną z technik kreowania wizerunku Donalda Tuska.

Objaśniając rolę tej techniki w kontekście wydania serwisu informacyjnego, wypada zauważyć, że symbol *focusa* przypomina celownik broni palnej. Dodatkowo słowo „celownik” stanowi element nomenklatury fotograficznej [zob. *Słownik terminów fotograficznych*], *Słownik języka polskiego* definiuje ten wyraz jako: 1. ‘przyrząd w broni palnej służący do celowania’; 2. ‘urządzenie w aparacie fotograficznym do ustalania granic fotografowanego obrazu’.

O intencjach realizatorów „Wiadomości”, którzy wykorzystali motyw *focusa* w swoich materiałach, możemy wnioskować m.in. na podstawie zakresu znaczeniowego oraz sposobów użycia frazeologizmów zawierających słowa „muszka”, „celownik”. I tak, frazeologizm „mieć kogoś na muszce” rozumiany jako ‘branie kogoś na cel’ występuje w kilku wariantach: ‘brać na muszkę, celować, mieć coś na muszce, mierzyć, przymierzać się, składać się, trzymać coś na muszce, trzymać kogoś na muszce’ [por.: „Miał porywacza na muszce i był gotowy pociągnąć za spust w razie potrzeby” lub „Włoski prokurator: Papież na celowniku mafii”, <https://wydarzenia.interia.pl/religia/news-wloski-prokurator-papiez-na-celowniku-mafii,nId,1058271> (dostęp: 05.09.2023)].

Natomiast frazę „mieć kogoś na muszce”, rozumianą jako zwracanie szczególnej uwagi na czyjeś działanie, można odczytywać następująco: ‘baczyć, chodzić na przespiegi, czatować, czuwać, dawać na coś baczenie, donosić, dopilnowywać, dozorować, filować, inwigilować, mieć baczne oko na coś, mieć baczne oko na kogoś, mieć coś na muszce, mieć coś na oku, mieć kogoś na oku, mieć na coś baczenie, mieć na oku, mieć pieczę nad czymś, mieć pieczę nad kimś, nie spuszczać czegoś z oka,

nie spuszczać kogoś z oka, obserwować, patrzeć, patrzeć komuś na palce, patrzeć komuś na ręce, pilnować, podglądać, podpatrywać, podsłuchiwać, przyglądać się, przyglądać się ukradkiem, strzec, szpiclować, szpiegować, śledzić, śledzić z ukrycia, trzymać coś na muszce, trzymać kogoś na muszce, trzymać rękę na pulsie, uważać' [por. „Policja dawno miała na muszce trzydziestoletniego mieszkańca podwarszawskiej miejscowości. Kiedy organy ścigania zebrały niepodważalne dowody wskazujące na proceder handlu żywym towarem, zatrzymano niezwłocznie podejrzanego” lub „Prezydent Gdańska znowu na celowniku prokuratury. Co sprawdzają śledczy?”, zob. <https://trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/7,35612,23034163,adamowicz-znowu-na-celowniku-prokuratury.html> (dostęp: 30.08.2023)].

W materiałach „Wiadomości” dotyczących Donalda Tuska motyw *focusa* występował regularnie, ale pojawił się także w innych produkcjach telewizji publicznej, np. 7 lipca 2022 r. w programie „Nie Da się Ukryć” na kanale TVP Info. Pokazano wówczas nagranie przemawiającego polityka „z czymś, co przypominało celownik na klatce piersiowej” [Donald Tusk w ciągu roku...]. Do sprawy odnieśli się użytkownicy portalu społecznościowego Twitter, wskazując na instrumentalne potraktowanie symbolu, który budzi skojarzenia z mierzeniem, np. do zwierzyny łownej, i strzelaniem. W dyskusji na Twitterze wziął również udział Jarosław Olechowski, szef Telewizyjnej Agencji Informacyjnej, zaprzeczając ustaleniom internautów: „Absurdalny zarzut, całkowicie nieprawdziwy. To jest ujęcie z monitora odglądowego drugiej kamery (specjalnie przez Pana »dozumowane«). Bardzo popularny zabieg stosowany od bardzo dawna przez wiele telewizji w przypadku ilustrowania zdjęć z konferencji prasowych różnych polityków” [Donald Tusk w ciągu roku...]. Wspomniany *focus* to element obrazu monitora podglądowego kamery, ponadto z przytoczonej wypowiedzi można wywnioskować, że ów motyw został użyty celowo.

Podstawową funkcją monitora podglądowego jest transmisja obrazu na żywo wprost z kamery lub aparatu. Ponieważ monitory podglądowe są zazwyczaj większe niż wyświetlacze wbudowane w aparaty lub kamery, zapewniają wyższy poziom precyzji i wygody w obserwowaniu nagrywanego materiału. Niektóre z monitorów posiadają funkcję *Focus Assist*. Dzięki niej kontury obiektu, na którym skupiona jest ostrość, są podświetlane na czerwono i operator kamery może precyzyjnie śledzić poruszające się osoby lub obiekty. Tego rodzaju sygnał jest więc przeznaczony dla realizatora zdjęć, służąc podwyższeniu jakości jego pracy.

Motyw *focusa* nie wnosi wartości informacyjnej w materiały dotyczące Donalda Tuska, pełni natomiast funkcję perswazyjną, wzmacniając wymowę słów prezentera i/lub reportera. W przypadku materiałów przedstawiających Donalda Tuska nadawca publiczny posłużył się kompozycją obrazów w celu wywołania określonych skojarzeń. Konotacje te mają ponadto związek ze znaczeniem pojedynczych wyrazów oraz wymową frazeologizmów. Część medioznawców przyjmuje, że telewizyjny serwis informacyjny to zbiór prawdziwych wiadomości prezentowanych w konkretnym, zwięzłym języku, pozbawionym sformułowań ocennych, odczytywany

przez prezentera lub prezenterów w możliwie beznamiętny, bezosobowy sposób [Seklecka 2017: 129]. Współcześnie rzadko które medium wpisuje się w ramy tego restrykcyjnego stanowiska, niemniej jednak są takie elementy definicji, od których odstępować nie wolno. W przypadku realizatorów „Wiadomości” dochodzi do znacznego naruszenia zasad modelu, czego przykładem jest zastosowanie motywu *focusa* i konstruowanie z jego pomocą przekazu, który negatywnie kształtuje wizerunek konkretnego aktora politycznego, a nawet destruktywnie wpływa na jego poczucie bezpieczeństwa. Kreacja wizerunku Donalda Tuska w TVP nosi cechy manipulacji medialnej, tj. takiego sposobu formułowania przekazu, aby jego treść służyła osiągnięciu celu założonego przez nadawcę, niezależnie od zgodności przekazu z faktami. Kluczowa dla manipulacji pozostaje nie tyle niezgodność przekazu medialnego z rzeczywistością, ile celowe i kierunkowe kształtowanie tej deformacji [Klepka 2018: 428–435].

Intencją realizatorów materiałów było wykorzystanie podobieństwa między celownikiem a symbolem *focusa* do wzbudzenia określonych skojarzeń i łączenia ich osobą Donalda Tuska. Należy podkreślić, że w komunikacji społecznej wrażenia, znaczenia konotowane są nie mniej ważne od znaczeń wyrażonych *explicite*. Dodatkowo negatywne skojarzenia budzi czerwony kontur okalający sylwetkę Donalda Tuska; w naszym kręgu kulturowym czerwień symbolizuje m.in. agresję, krew, wojnę, niebezpieczeństwo, ostrzeżenie [Tulibacka]. W przypadku tego konkretnego, powtarzającego się ujęcia czerwony kontur kontrastuje z barwą garnituru – ciemnografitową, zbliżoną do koloru czarnego. Z powyższego zestawienia często korzystają redakcje prasy bulwarowej, sensacyjnej, kiedy kreują strach i grozę, spośród bowiem przeciwstawnych zestawień barw kontrast czarne/czerwone jest uznawany za najbardziej wyrazisty, wręcz demoniczny [Hodalska 2014: 504; Mateja 2010: 211–221]. Dokładnie w tym kierunku zmierzała interpretacja użytkowników nowych mediów, o czym świadczą świadectwa odbioru analizowanej kompozycji: „Przypomnijmy. Dokładnie rok temu [w połowie 2021 r. – przyp. M.M.] TVP Info wyemitowała reklamę kanału, w którym wykorzystano mocno przerobiony fragment z konferencji Donalda Tuska. Nagranie poddano obróbce w taki sposób, że polityk miał wyraźnie czerwoną skórę. [...] nagranie z przemawiającym politykiem, pokazane nie wiedzieć czemu z widoku roboczego kamery. Widać na nim czerwoną »poświatę« wokół jego sylwetki i oczu, nadającą mu złowroźny wygląd, a także »celownik« kamery ustawiony na jego klatce piersiowej. Z punktu widzenia widza i nadawcy jest to zagranie niemające żadnego racjonalnego wytłumaczenia” [Drugi „diabelski Tusk”...].

Telewizja publiczna już wcześniej informowała o Donaldzie Tusku z wykorzystaniem ramy³ demona, diabła. Zanim sięgnięto motyw *focusa* i efekt czerwonej

³ Ramami nazywamy schematy poznawcze, ich właściwością jest umiejętność kształtowania sposobu, w jaki myślimy o sprawach publicznych, kandydatach politycznych oraz innych przedmiotach przedstawianych w informacjach. Maxwell McCombs nazywa ramy „schematami interpretacji”, wykazując – za

poświaty, kamera TVP kadrowała polityka opozycji w taki sposób, by fragment logotypu PO figurującego nad jego głową przypominał rogi.



Ryc. 2. Obraz konta na Twitterze Samuela Pereiry, pracownika TVP
[Tusk z diabelskimi rogami...].

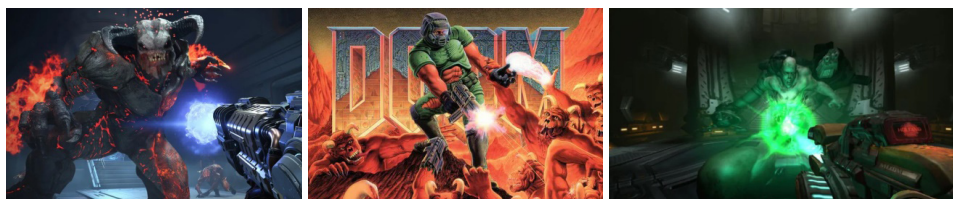
JAK USTRZELIĆ „POTWORA”?

Sposób portretowania Donalda Tuska w materiałach „Wiadomości” odpowiada zakresowi semantycznemu frazeologizmu „ktoś znalazł się na celowniku kogoś” (‘ktoś zaczyna być pilnie obserwowany i kontrolowany przez kogoś’). Polityk PO został obsadzony w roli podejrzanego, ściganego, ma się jawić opinii publicznej jako „zwierzyna łowna”. Opinia, którą na portalu Twitter wyraził Robert Tekieli związany z Polskim Radiem, „Gazetą Polską” i „Sieciami”, potwierdza słusność takiego założenia: „Dla PiS najlepszym rozwiązaniem byłoby odstrzelenie Tuska na 3 miesiące przed wyborami” [Robert Tekieli: dla PiS...].

Środki wykorzystane przez realizatorów „Wiadomości” stymulują publiczność mediów masowych i sterują jej wrażeniem, zmierzając do dehumanizacji bohatera *newsów*. Ujęcie eksponuje bohatera *news*a w sposób, który przypomina konwencję gry komputerowej typu *single-player* i tryb *first person view* zwiększający poziom immersyjności (zob. www.techtarget.com). Produkcje, takie jak „Doom”, „Hexen” czy „Alien vs Predator”, pozwalają graczowi wcielić się w rolę egzekutora, który

Ervingiem Goffmanem – ich ogromną rolę w rozpowszechnianiu poszczególnych spojrzeń na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną. [zob. M. McCombs 2008: 103].

jest premiowany za unicestwienie możliwie największej liczby fantastycznych istot, potworów, mutantów itp. Można również zauważyć pewne podobieństwo między konturem wokół sylwetki Tuska, tworzącym wrażenie czerwonej poświaty oraz efektów świetlnych, które towarzyszą wystrzałom z broni dostępnej dla graczy.



Ryc. 3. Screenshoty z gry „Doom” [Plante].

Jeżeli telewizyzm przyjmie perspektywę kamerzysty „Wiadomości”, wówczas filmowana postać może się kojarzyć jako „potwór” z gry wideo, właśnie ze względu na figurację, kompozycję kadru, zastosowane środki wyrazu. Należy wyraźnie podkreślić, że jeden ze skutków zastosowania strategii animalizujących to przypisywanie osobie braku moralności, a treści dehumanizacyjne są dewiacyjną formą ekspresji przejawiającą się w mowie nienawiści lub hejtu.

OD DEHUMANIZACJI DO ANIHILACJI. NIEKTÓRE SKUTKI DYSKREDYTACJI PRZECIWNIKA POLITYCZNEGO

„Widzimy świat, jaki nam się pokazuje w mass mediach, a nie taki, jaki on jest” [Kozłowska 2006: 83]. Media masowe nie tylko mówią nam, o czym mamy myśleć, ale również to, jak mamy o tym myśleć. Z badań realizowanych w paradygmacie *agenda-setting* wynika m.in. że przyciągając uwagę odbiorców do niektórych kwestii, a ignorując inne, informacje telewizyjne wpływają na standardy, według których oceniane są rządy, prezydenci, ich polityka oraz kandydaci na urzędy publiczne [McCombs 2008: 144; por. Seklecka 2017: 117]. Wielokrotnie wykazano związek między ważnością przedmiotów w mediach masowych oraz formowaniem opinii przez odbiorców [McCombs 2008: 158]. Telewizja może wpływać na sympatię i niechęć do określonych polityków oraz na poparcie lub odrzucenie pewnych politycznych decyzji i działań, tworząc obrazy pełne pozytywnych lub negatywnych emocji [Skarżyńska 2011: 324]. Z badań realizowanych przez psychologów wynika, że zwłaszcza treści wzbudzające silny afekt negatywny przykuwają uwagę widza i są dobrze zapamiętywane [Skarżyńska 2011: 322]. Mając powyższe na uwadze, trudno podważyć destrukcyjny wpływ przekazów telewizji publicznej na wizerunek Donalda Tuska. *Image*, który wyłania się z analizowanych materiałów, jest niekorzystny dla przewodniczącego Platformy Obywatelskiej: Donald Tusk postrzegany

przez pryzmat obrazów TVP to polityk niewiarygodny i niebezpieczny, a nawet pozbawiony cech ludzkich.

Komunikaty wizualne, w szczególności sugestywna symbolika, które wraz z wypowiedziami językowymi składają się na treść „Wiadomości”, prowadzą do swoistego naznaczenia, napiętnowania opozycyjnego polityka. Strategia zespołu realizującego program jest ryzykowna, zważywszy na heterogeniczny skład widowni TVP, wśród której znajdują się jednostki o zróżnicowanej podatności na perswazję. W związku z zagrożeniem tzw. politycznymi morderstwami [Perliger 2015], zarówno na świecie (atak na Shinzo Abe, Joe Cox), jak i w Polsce (przypadek zabójstwa Pawła Adamowicza), Donald Tusk – bohater szeregu negatywnie sprofilowanych komunikatów, z których znaczna część zawiera sugestywny środek wyrazu – staje się potencjalnym celem ataków w przestrzeni rzeczywistej. Badania emocjonalnego wydzźwięku publikacji stanowiących reakcję na śmierć Pawła Adamowicza wykazały, że istnieje silne przekonanie, zarówno dziennikarzy, jak i publiczności mediów masowych o związku między tzw. hejtem, mową nienawiści a morderstwem politycznym [Sarna, Tyc 2020: 13–17].

Prezydent Gdańska Paweł Adamowicz zginął w styczniu 2019 r. podczas imprezy charytatywnej, wskutek ataku nożownika. W związku z tragedią zaczęto formułować oskarżenia pod adresem Telewizji Polskiej, która przed zabójstwem przedstawiała Pawła Adamowicza w niekorzystnym świetle. Nadawca wytoczył procesy osobom, które publicznie obarczyły go winą za tragedię, wśród pozwanych znaleźli się m.in. Wojciech Czuchnowski, Adam Bodnar i Wojciech Sadurski. TVP pozwała też Krzysztofa Skibę, wieloletniego przyjaciela Pawła Adamowicza, za komentarz dla stacji Polsat News. Satyryk stwierdził na antenie m.in. że „telewizja publiczna szczuła na prezydenta Adamowicza i oto mamy efekty” [*Krzysztof Skiba prawomocnie wygrał proces...*]. Proces, w którym TVP została publicznie oskarżona o moralną odpowiedzialność za śmierć prezydenta Gdańska, sąd rozstrzygnął na korzyść pozwanego. Ponadto w maju 2019 r. Sąd Okręgowy w Warszawie oddalił pozew TVP przeciwko Adamowi Bodnarowi za opinię, jaką prawnik wyraził w programie „Onet Opinie”. Gospodarz programu zapytał, czy Rzecznik Praw Obywatelskich sugeruje, że podczas pobytu w więzieniu morderca utwierdzał się w nienawiści do Pawła Adamowicza, ponieważ oglądał TVP Info. Bodnar udzielił wówczas następującej odpowiedzi: „Ja tego nie wiem, czy tak było, bo trzeba byłoby to przeanalizować. Ale moim zdaniem to jest jedna z tych kwestii, które należałoby w tej sprawie wyjaśnić. Jakie mogą być konsekwencje braku dostępu do pluralizmu poglądów i czy to mogło mieć wpływ także na zachowanie. Ja nie wykluczam takiej tezy [...] Ale moim zdaniem to jest jedna z tych kwestii, które należałoby w tej sprawie wyjaśnić. Jakie mogą być konsekwencje braku dostępu do pluralizmu poglądów i czy to mogło mieć wpływ także na zachowanie [zazn. – M.M.] [*Sąd oddalił apelację TVP ws. słów Adama Bodnara...*]”.

Jak wykazał autor raportu *The Rationale of Political Assassinations*, morderstwa polityczne są częstsze w społeczeństwach spolaryzowanych, w młodych demokracjach, w których kontrowersyjne otoczenie polityczne może zachęcać niektóre grupy

do dalszej radykalizacji. Szczególnie niebezpieczny dla polityków jest czas kampanii wyborczej, a także rok poprzedzający wybory, kiedy partie przygotowują się do rywalizacji. Wtedy to lider opozycji ma większe szanse na podniesienie swojego statusu i wpływów, stając się poważnym zagrożeniem dla rządzących. Kampanie wyborcze znacznie zwiększają widoczność i ekspozycję liderów politycznych, co czyni ich łatwiejszym celem dla zabójców. Łącznie 76% zabójstw politycznych w krajach przeprowadzania wyborów odbywa się w roku wyborczym lub w roku poprzedzającym [Perlinger 2015].

ZAKOŃCZENIE

Po przeanalizowaniu zawartości wyżej wyszczególnionych wydań „Wiadomości” na pytania badawcze można udzielić następujących odpowiedzi:

1. Z głównego wydania magazynu informacji TVP1 wyłania się negatywny wizerunek lidera opozycji.
2. Sposób portretowania Donalda Tuska nosi znamiona złośliwej dyskredytacji. W próbie nie zidentyfikowano żadnego *newsa* dotyczącego Tuska, który miałby neutralny lub pozytywny wydźwięk.
3. Sięgając po animalizację i demonizację, realizatorzy TVP kreują wrażenie, że Donald Tusk jest niczym zwierzyna łowna lub demon z gry komputerowej. Środkiem do wzbudzenia takich skojarzeń jest symbol celownika (*focusa*) oraz czerwony kontur okalający sylwetkę polityka.
4. Dehumanizacja przeciwnika politycznego zagraża zarówno jednostce, jak i stanowi demokracji w Polsce. Dowodzą tego nie tylko morderstwa polityczne, których dokonano przed 2023 r., ale także wystąpienie realnego zagrożenia dla bezpieczeństwa lidera partii opozycyjnej⁴ w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne.

Mimo że telewizja publiczna dysponuje szeregiem możliwości technicznych dla nadania znaczenia i wywołania określonych emocji u widza [Skarżyńska 2011: 321], nie powinna sięgać po techniki, które są charakterystyczne dla mediów brukowych. W przeciwieństwie do nich TVP – medium jakościowe, a przede wszystkim publiczne – ma ściśle określone zadania i ramy działania. Jak wynika z Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, publiczna telewizja realizuje misję publiczną, oferując społeczeństwu zróżnicowane programy i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się m.in.

⁴ W grudniu 2022 r. Donald Tusk otrzymał ochronę Służby Ochrony Państwa. Do wniosku byłego premiera dołączono opinię policji, w której wskazano, że zagrożenie jest realne. Jak informował polityk: „Każdego tygodnia w listach i mediach społecznościowych znajdują groźby pod adresem moich bliskich i wyroki śmierci oraz zapowiedzi zamachu na mnie”. Zob. K. Żak, *To dlatego Tusk otrzymał ochronę SOP? „Istnieje realne zagrożenie”*, https://www.rmfm24.pl/polityka/news-to-dlatego-tusk-otrzymal-ochrone-sop-istnieje-realne-zagrozenie,nld,6521605#crp_state=1 (dostęp: 30.11.2023).

pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem, niezależnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Programy telewizji publicznej powinny kierować się odpowiedzialnością za słowo, rzetelnie ukazywać całą różnorodność wydarzeń i zjawisk w kraju i za granicą, sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu opinii publicznej.

Omówione powyżej zabiegi stoją w sprzeczności z misją TVP, mamy bowiem do czynienia z przekazem stronnicy, zmanipulowanym, wpływającym na opinię publiczną w sposób implicytny, a przy tym efektywny. Podstawową funkcją telewizyjnych serwisów informacyjnych jest informowanie, lecz spełniają one również funkcję perswazyjną, przekonując odbiorców do takiej interpretacji wydarzeń, która odpowiada interesom dziennikarzy danej redakcji czy, szerzej rzecz ujmując, instytucji medialnej [Seklecka 2017: 345]. Badacze mediów twierdzą, że większość odbiorców nie zdaje sobie sprawy z tego, jak perswazyjna jest warstwa wizualna przekazu, tymczasem brak wiedzy w tym zakresie, brak kompetencji medialnych umożliwiających identyfikację i dekonstrukcję manipulacji medialnych zwiększają podatność na wpływ.

Okresami, które w istotny sposób wpływają na nasilenie zjawiska polaryzacji, są kampanie wyborcze. Często w tym właśnie kontekście przywoływana jest rola mediów i ich oddziaływanie na elektoraty. Wykorzystywanie w większym zakresie emocji niż rzeczowych argumentów w budowaniu wizerunku przeciwnika politycznego jest przedmiotem badań poświęconych związkom emocji i polityki. Wynika z nich, że emocje często miewają większy wpływ na dokonywane wybory polityczne niż poznanie [Zagała 2023: 112].

Sposób kreacji Donalda Tuska był efektem działań celowych i prowadził do naruszenia jego dóbr osobistych, np. prawa do wizerunku. Środki, po które sięgnęli realizatorzy materiałów telewizyjnych, zwłaszcza posłużenie się motywem *focusa* (celownika) i czerwonym konturem wokół sylwetki Donalda Tuska, nie miały wartości informacyjnej. Służyły natomiast wzbudzeniu skojarzeń, że polityk PO jest naznaczony, napiętnowany, ścigany niczym przestępca lub zwierzę. Kreowanie wrażenia podobieństwa między Donaldem Tuskiem a zwierzyną łowną to element procesu dehumanizacji, który w praktyce zespołu realizatorów „Wiadomości” przybrał podwójny wymiar. Po pierwsze, sugerowano, że bohater materiałów dziennikarskich jest jak zwierzę, które ktoś trzyma na muszce i zamierza zastrzelić (zob. animalizacja). Po drugie, kadry przedstawiające Donalda Tuska komponowano w sposób, który przywodzi na myśl obrazy sił nieczystych, diabłów, demonów, potworów (zob. demonizacja).

Powyższe wnioski prowadzą do kolejnego, mianowicie, że mechanizmy, które realizatorzy „Wiadomości” wykorzystali do zaprezentowania Donalda Tuska, mogą część odbiorców oferty TVP zachęcać do agresji. Pozbawienie kogoś takich cech, jak racjonalność czy moralność, uzasadnia przemoc i prowokuje do agresywnych działań przeciwko osobie (lub grupie) uznanej za wrogą. W świetle wydarzeń przywołanych we wcześniejszym fragmencie, ale także epizodów historii, jak np. zabójstwo prezy-

denta Gabriela Narutowicza [zob. „*Rzeczpospolita*” *pisala. 1922: Ich prezydent...*] w 1922 r., media masowe można w pewnych okolicznościach obarczyć moralną odpowiedzialnością za czyjąś szkodę, a nawet śmierć. Mechanizmy złośliwej dyskredytacji, które uwidoczniają się w materiałach „Wiadomości”, odgrywają istotną rolę w procesach polaryzacji i radykalizacji. Kreowanie podziałów społecznych, próby delegitymizacji działań określonych środowisk, faworyzowanie jednych podmiotów kosztem innych, należy uznać za niezgodne z misją publiczną TVP.

BIBLIOGRAFIA

- Berger, A. 1997. *Semiotic analysis*, [w:] *Bloom's Morning: Coffee, Comforters, And The Secret Meaning Of Everyday Life*, https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/5171_Berger_Final_Pages_Chapter_1.pdf (dostęp: 20.10.2023).
- Browse Definitions by Alphabet*, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/first-person-view-FPV> (dostęp: 10.09.2022).
- Cwalina W., Falkowski A. 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Cymanow-Sosin, K., Dróżdź, M. 2019. *Analiza zawartości przekazów telewizyjnych w programach informacyjnych na przykładzie monitoringu TVP Info*, „Media–Biznes–Kultura”, nr 1 (6), s. 38. DOI: <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.19.002.10704>.
- Cymer, A. 2021. *Diabeł jak malowany*, <https://culture.pl/pl/artykul/diabeł-jak-malowany> (dostęp: 20.10.2023).
- Domagała, A. 2021. *Dehumanizacja w komentarzach internetowych w polskich portalach informacyjnych. Identyfikacja i klasyfikacja zjawiska na przykładzie odbioru Fransa Timmermansa*, „Zarządzanie Mediami”, t. 9 (3), ss. 451–474. DOI: <https://doi.org/10.4467/23540214ZM.21.024.13755>.
- Drugi „diabelski Tusk”*. *Kolejna manipulacja TVP Info*, <https://teleshov.wp.pl/drugi-diabelski-tusk-kolejna-manipulacja-tvp-info-6788029022816928a> (dostęp: 13.10.2022).
- Far-right terrorist Thomas Mair jailed for life for Jo Cox murder*, <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/nov/23/thomas-mair-found-guilty-of-jo-cox-murder> (dostęp: 15.09.2022).
- Fliciański, P. *Współczesny słownik frazeologiczny*, <https://repozytorium.amu.edu.pl/server/api/core/bitstreams/b98cedfe-71e3-4cc0-8f5d-0b85671a3dd8/content> (dostęp: 20.10.2023).
- Gajlewicz-Korab, K., Szurmiński, Ł. 2022. *Politicizing Poland's Public Service Media: The Analysis of Wiadomości News Programs*, „Central European Journal of Communication”, vol. 1 (30), s. 72–91. DOI: [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.1\(30\).4](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.1(30).4).
- Górska, P. 2019. *Polaryzacja polityczna w Polsce. Jak bardzo jesteśmy podzieleni?*, <http://cbu.psychologia.pl/wp-content/uploads/sites/410/2021/02/Polaryzacja-polityczna-2.pdf>, (dostęp: 20.10.2023).
- Hodalska, M. 2014. *Kultura strachu w polskiej prasie brukowej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3 (219), ss. 493–504.
- jsx, *Donald Tusk w ciągu roku w „Wiadomościach” 33 razy w czerwonej poświacie, z celownikiem na piersiach*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/donald-tusk-tvp-wiadomosci-wykrzywiony-obraz-celownik> (dostęp: 10.10.2022).
- jsx, *TVP o Donaldzie Tusku niemal wyłącznie źle*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp-donald-tusk-jak-jest-pokazywany-zle-kto-za-to-odpowiada-jacek-kurski> (dostęp: 30.08.2022).
- Karwat, M. 2007. *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- kj, *Krzysztof Skiba prawomocnie wygrał proces z TVP ws. „moralnej odpowiedzialności” za śmierć Adamowicza*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/krzysztof-skiba-wygral-proces-tvp-moralna-odpowiedzialnosc-za-smierc-pawel-adamowicz> (dostęp: 15.10.2022).
- Klepka, R. 2018. *Manipulacja medialna*, [w:] *Vademecum bezpieczeństwa*, O. Wasiuta, R. Klepka, R. Kopeć (red.), Wydawnictwo LIBRON, Kraków.
- Kozłowska, A. 2006. *Oddziaływanie massmediów*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Mateja, M. 2010. *Czarne, żółte, czerwone. Korelacja grafiki i tematyki w prasie bulwarowej*, [w:] *Kolor w kulturze*, J. Bielska-Krawczyk, Z. Mocarska-Tycowa (red.), Wydawnictwo UMK, Toruń 2010.
- McCombs, M. 2008. *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Michalczyk, S. 2005. *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
- Miller, D. 2012. *Ze Wschodu na Zachód, czyli wielopłaszczyznowa lingwistyczna analiza dyskursu w pigulce*, „Oblicza Komunikacji”, nr 5, ss. 155–172.
- Nie żyje były premier Japonii Shinzo Abe. Został zastrzelony podczas wiecu politycznego*, 08.07.2022, <https://www.forbes.pl/przywodztwo/shinzo-abe-byly-premier-japonii-nie-zyje-zostal-zastrzelony-podczas-wiecu/95pfhlf> (dostęp: 15.09.2022).
- Paweł Adamowicz zaatakowany nożem na scenie podczas finału WOŚP*, 13.01.2019, https://www.rmf24.pl/raporty/raport-prezydent-gdanska-nie-zyje/fakty/news-pawel-adamowicz-zaatakowany-nozem-na-scenie-podczas-finalu-wnId,2781069#crp_state=1 (dostęp: 15.09.2022).
- Perliger, R. 2015. *The Rationale of Political Assassinations (report)*, <http://www.jstor.com/stable/res-rep05630.7> (dostęp: 15.09.2022).
- Plante C., *Doom Eternal's best difficulty option isn't the one I usually choose*, <https://www.polygon.com/doom-eternal-guide/2020/3/20/21188251/doom-eternal-best-difficulty-option-pc-xbox-ps4> (dostęp: 13.10.2022).
- Raport Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie w zakresie realizacji planów programowych przez spółki publicznej radiofonii i telewizji w 2017 r., <http://www.archiwum.krrit.gov.pl/krrit/bip/raporty-z-monitoringow/raport-uniwersytetu-jana-pawla-ii-w-krakowie/> (dostęp: 20.10.2023).
- Sarna, P., Tyc, E. 2020. *Śmierć prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza w nagłówkach polskich dzienników i tygodników*, „Res Rhetorica”, nr 1, s. 13–17. DOI 10.29107/rr2020.1.1.
- Seklecka, A. 2017. *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Wydawnictwo UMK, Toruń.
- Skarżyńska K. 2011. *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Skrzypczak, J., Iwasiuta, K. 2021. *Polarisation of Content in Polish News Making, as Exemplified by News Programmes of Licensed Broadcasters and the Public Service Broadcaster*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2 (246), s. 39. DOI: <https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.009.13474>.
- Słownik języka polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/celownik.html> (dostęp: 30.08.2023).
- Słownik terminów fotograficznych*, <https://studiofotograficzne.pl/sownik/> (dostęp: 02.09.2022).
- Tulibacka, A. *Znaczenie i odbiór barwy czerwonej. Kolory w projektowaniu*, <https://grafmag.pl/artykuly/kolory-w-projektowaniu-znaczenie-i-odbior-barwy-czerwonej> (dostęp: 05.09.2022).
- Tusk z diabelskimi rogami w TVP? Sroka: Mam wiele zastrzeżeń*, <https://dorzeczy.pl/opinie/190797/sroka-komentuje-grafike-z-tuskiem-z-rogami-w-tvp.html> (dostęp: 13.10.2022).
- tw, *Robert Tekieli: dla PiS najlepsze odstrzelenie Tuska przed wyborami*, <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/robert-tekieli-twitter-wpis-odstrzelenie-tuska> (dostęp: 05.09.2022).
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34 z późn. zmianami.
- Węglińska, A., Szurmiński, Ł., Wąsicka-Sroczyńska, M. 2021. *Politization as a factor of shaping news in the public service media: a case study on public television in Poland*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne”, vol. 72 (4), s. 45. DOI: <https://doi.org/10.15804/athena.2021.72.02>.
- Wielki słownik języka polskiego*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/20956/ktos-znalazl-sie-na-celowniku-kogos> (dostęp: 15.09.2022).

Zagała, Z. 2023. *Od podziału postsolidarnościowego do polaryzacji. (Krótkie) studium relacji między Prawem i Sprawiedliwością a Platformą Obywatelską i ich wyborcami*, „Zeszyty Naukowe KUL”, z. 66, nr 3 (263). DOI: <https://doi.org/10.31743/znkul.16429>.

THE DEVIL IS NOT SO BLACK AS HE IS PAINTED (ON TELEVISION). DEHUMANIZATION AS A TOOL TO DISCREDIT A POLITICAL OPPONENT, ON THE EXAMPLE OF DONALD TUSK

Abstract: The subject of the research is the image of Donald Tusk as the leader of the Civic Coalition and the informal leader of the opposition in Poland, emerging from public television broadcasts, in particular from the main edition of *Wiadomości* broadcast on TVP1. The article identifies and discusses a set of means of expression and television techniques used by the program's producers to discredit a political opponent. It was assumed that the malicious discrediting of Donald Tusk takes place, among others, using a dehumanization strategy. In order to obtain results that will enable the purpose of the research to be achieved, the following questions were asked: 1. What image of the opposition leader emerges from the evening edition of the TVP1 news program?; 2. Does the way of portraying Donald Tusk bear the hallmarks of malicious discredit?; 3. Which dehumanization techniques do TVP producers use and how?; 4. What threats does the dehumanization of a political opponent pose to the individual and the state of democracy in Poland? The sample included the content of 32 main editions of *Wiadomości* (2021–2022), and the research was qualitative (semiotic analysis, discourse analysis).

Keywords: malicious discredit, dehumanization, political opponent, *Wiadomości*, viewfinder

BIOGRAM

Magdalena Mateja, medjoznawczyni, dr hab. nauk o polityce, profesor w Katedrze Komunikacji, Mediów i Dziennikarstwa UMK w Toruniu. Jej zainteresowania badawcze obejmują m.in. komunikację wizualną i perswazyjną, komunikowanie polityczne oraz *journalism studies*. Jest autorką monografii *Mowa umowna. O felietonach Kisiela* oraz *Między newsem a mitem. Prasa wobec śmierci polityka*, obecnie przygotowuje publikację o satyrze politycznej w nowych mediach. Kontakt e-mail: m.mateja@umk.pl.