

Agnieszka WALECKA-RYNDUCH

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Budowa wizerunku *Pierwszego* w świetle „literatury faktu” i „scripted docu”

Streszczenie: Specyfika w kreowaniu wizerunku Andrzeja Dudy silnie związana jest z dwoma stosunkowo nowymi na gruncie zasad komunikowania wizerunkiem pojęciami i kontekstami jednocześnie: MediaPolis i MediaEgo. Autorka poszukuje toposów kształtujących i opisujących wizerunek Pierwszego w trzech grupach publikacji, które opisują życie i działania obecnego prezydenta. Zaproponowana analiza, jest częścią szerszych badań dotyczących zmiany paradygmatu współczesnego komunikowania politycznego i mechanizmów budowania wizerunku polityków.

Słowa kluczowe: Mediapolis, MediaEgo, Andrzej Duda, prezydent Polski

MediaEgo w MediaPolis

Współczesne zabiegi związane z budowaniem wizerunku polityków zdecydowanie odbiegają od tego, o czym informuje nas literatura przedmiotu. Celem artykułu jest przyjrzenie się nieoczywistym (a zarazem nienowym) strategiom wykorzystywanym przy budowie wizerunku *Pierwszego* – czyli obecnego prezydenta RP, Andrzeja Dudy¹.

Na wstępie trzeba dokonać jednak pewnej systematyzacji, która jest konieczna, aby zrozumieć specyfikę wyboru analizowanego przeze mnie materiału konstytuującego społeczny odbiór wizerunku PAD. Konieczność taka związana jest z zarysowaniem odpowiedniego kontekstu ukazującego zmianę paradygmatu² budowania wizerunku prezydenta. Zgod-

¹ W dalszej części artykułu używać będę obecnego w publicystyce i dyskursie naukowym akronimu PAD (prezydent Andrzej Duda).

² Pojęcie paradygmatu rozumiem zgodnie z teorią Tomasza Kuhna, którą zawarł w publikacji *Struktura rewolucji naukowych*, Warszawa 1968. Paradygmat to osiągnięcie (idee, pojęcia, teorie), które dana społeczność w danym momencie akceptuje. Istnieje on dopóty, dopóki nie pojawi się inna, zdolna spełniać tę funkcję teoria. Decyzja porzucenia jednego paradygmatu jest zawsze zarazem decyzją co do przyjęcia innego (Kuhn, 1968, s. 26–27, 84, 94).

nie z ujęciem Tauna van Dijka kontekst obejmuje całą strukturę społeczną (cel, uczestników, przekonania, poglądy, idee, normy), która oddziałuje na strukturę komunikatu. Gdy patrzemy z tego punktu widzenia na współczesną scenę polityczną, pojęciem dyskurs określimy „wypowiedź i tekst w kontekście” (van Dijk, 2001, s. 11–12). Ów kontekst można jednak rozważać na dwóch poziomach:

- 1) językowym (tekstualnym, *co-text*) oznaczającym zespół słów, fragmentów wypowiedzi czy całych tekstów poprzedzających daną wypowiedź i po niej występujących;
- 2) społecznym (sytuacyjny, *context*) określający sytuację, w jakiej komunikacja ma miejsce (Bielecka-Prus, 2012, s. 21).

W moim przekonaniu specyfika w kreowaniu wizerunku Andrzeja Dudy silnie związana jest z dwoma stosunkowo nowymi na gruncie zasad komunikowania wizerunkiem pojęciami i kontekstami jednocześnie: MediaPolis i MediaEgo.

Termin MediaPolis³ został zaproponowany przez Niemiecki Instytut Publicystyki Wolnego Uniwersytetu w Berlinie. Wytycza on sferę publiczną między polityką a przemysłem rozrywkowym (Pfetsch, Greyer, Trebbe, 2013, s. 11)⁴. Polis to wspólnota obywateli, której członkowie w sposób publiczny dyskutują swoje sprawy. W odróżnieniu od pierwotnego, antycznego kontekstu, we współczesnej polis dyskusja odbywa się kanałami pośredniczonymi medialnie. MediaPolis skupia w sobie sprawy związane z tak zwanym „bulwarem”, czyli tabloidyzowaną⁵ przestrzenią

³ Rozważania na temat MediaPolis i MediaEgo zawarłam po raz pierwszy w referacie *Słowo i emocje MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r.* wygłoszonym podczas Jubileuszowej Konferencji Naukowej z okazji 40-lecia Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, Ustroń 2015. Artykuł został przyjęty do druku.

⁴ Tom powstał po 57. dorocznej konferencji Niemieckiego Towarzystwa Publicystyki i Nauk o Komunikowaniu w Berlinie (Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft «DGPK») pt. *MediaPolis – Komunikacja między Bulwarem i Parlamentem*.

⁵ Pojęcie tabloidyzacji pojawiło się w literaturze medioznawczej w latach 80. XX wieku. Wiązało się ze zmianami, które zachodziły w mediach tzw. opiniotwórczych i informacyjnych, będącymi wynikiem wytworu technologicznego i postępującej komercjalizacji mediów. Termin ten można rozumieć wieloaspektowo – jako proces i zjawisko – następstwo procesu. Oznacza ono również nabywanie cech tabloidu przez prasę codzienną i magazynową. Widać to zwłaszcza w serwisach internetowych, np. gazeta.pl. Stąd obserwujemy współcześnie takie procesy i zjawiska, jak tabloidalna kultura czy tabloidyzacja polityki (Piontek, 2011, s. 187–188).

publiczno-polityczną, jak i z „parlamentem”, stanowiąc platformę do aktywnego uczestniczenia w politycznych wydarzeniach.

Paralelnie do przestrzeni MediaPolis ukształtował się specyficzny typ polityka, nazwany przeze mnie MediaEgo, który w polskich warunkach – patrząc z perspektywy ekologii mediów – ewoluował, aby w pełni zaistnieć w przestrzeni medialnej i publicznej w minionych wyborach prezydenckich i parlamentarnych.

Podczas ostatnich wyborów 2015 roku oczom elektoratu ukazał się zupełnie nowy typ – skoncentrowany na mediach – *homo politicus*, który nie stara się być celebrytą, gwiazdą, showmanem. Nowy medialny polityk – MediaEgo bez trudu dołączył do znanych i opisanych w literaturze osobowości polityków: ojciec, heros, zwykły człowiek, harcownik i in. MediaEgo łączy w sobie cechy znanych typów, ale dodaje do nich nowe. To polityk medialnie **nieznany**, postawiony w konkretnej sytuacji politycznej, którego zadaniem jest jak najszybsze zdobycie rozpoznawalności i publicznego zaufania. Publicznie podkreślana jest reputacja kandydata (nieskazitelna) i oparcie jego motywacji na zasadzie prawdy, dialogu i otwartości – są to główne PR-owe wyznaczniki budowania image osoby/instytucji w przestrzeni obywatelskiej. W przypadku MediaEgo charakterystyczne jest, że mimo deklarowanej szczerości i prawdziwości intencji w działaniu opiera się on na politycznej i medialnej manipulacji. Widoczne jest to w wykorzystywaniu przez niego lub dla niego (w kwestii budowania wizerunku), języka polityki jako nośnika treści⁶. Język ten oparty jest w dużej mierze na mechanizmach perswazji i manipulacji. Posługując się niemiecką typologią pojęcia manipulacja, należy wydzielić dwa obszary jej tworzenia: obszar językowy (manipulacja językowa) i obszar manipulacji za pomocą środków masowego przekazu. W drugim aspekcie główną uwagę zwraca się na techniki manipulacyjne wykorzystywane w polityce, życiu społecznym, religii (Ley, 1991, s. 3). Przejawem tych działań są obecne w przekazie słownym elementy propagandowe. Trafnie pisał o tym w 1928 roku Edward Bernays (nomen omen współcześnie uważany za ojca public relations), zwracając uwagę na mechanizmy manipulacji jako element komunikowania propagando-

⁶ Teza ta zaproponowana została również w artykule *Słowo i emocje MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r.* wygłoszonym podczas Jubileuszowej Konferencji Naukowej z okazji 40-lecia Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, Ustroń 2015. Artykuł został przyjęty do druku.

wego: „Jesteśmy rządzeni, nasze umysły są kształtowane, nasze gusta są formowane, nasze idee sugerowane, naszą mentalność tworzą w dużej mierze ludzie, o których nigdy nie słyszeliśmy. To jest logiczny wynik sposobu, w jaki nasze demokratyczne społeczeństwo jest zorganizowane. Olbrzymia liczba ludzi musi współpracować w ten sposób, jeśli mają żyć razem jako sprawnie funkcjonujące społeczeństwo. Nasi niewidzialni rządzący są w wielu przypadkach nieświadomi prawdziwej tożsamości swoich kolegów w tym wewnętrznym kręgu” (Bernays, 1928, s. 9).

Gdy patrzymy z tej perspektywy, ważny poznawczo, w kontekście zmiany paradygmatu kreowania wizerunku, jest aspekt manipulowania wizerunkiem polityka. Jak wskazuje Marek Jeziński, gdy jest on odpowiednio zaprogramowany, spełnia następujące funkcje: inkluzywno-integracyjną, kompensacyjną, kognitywną⁷. Wszystkie one łączą się, aby przekazać społeczeństwu jeden komunikat: „polityk to człowiek taki sam jak my, ulepiony z tej samej gliny, wyrósł z ludu, a więc tym samym znający potrzeby elektoratu, świadomy pragnień, jakie mają wszyscy ludzie, dzielący ich marzenia” (Jeziński, 2004, s. 143–144).

Do działań tych najczęściej dodaje się również działania reklamowe. Jak wskazuje Jakub Z. Lichański, „reklama buduje określoną wizję świata, a także odwołuje się do jakiejś wizji posiadanej przez odbiorców (przez odpowiednią topikę)” (Lichański, 2007, s. 162). Aby tekst reklamowy był skuteczny, musi odwoływać się do stereotypów, które siłą rzeczy powinny być jego stałym elementem, ponieważ jako „wyposażenie kultury” odzwierciedlają konkretne zjawiska społeczne (Lichański, 2007, s. 164).

⁷ *Funkcja inkluzywno-integracyjna* – polega na tworzeniu poczucia wspólnoty między politykiem a elektoratem. Polityk stara się utwierdzić wyborców w przekonaniu, że jest jednym z nich, że jest taki sam jak oni. Dlatego realizując tę funkcję bardzo często włącza w przekaz komunikacyjny treści z życia prywatnego.

Funkcja kompensacyjna – opiera się na wytworzonym wcześniej zjawisku inkluzyj. I polityk, i wyborca mają poczucie, że działają w jednym środowisku, dla którego są równie ważni. Wyborca oczekuje od polityka recept na rozwiązanie trapiących go problemów.

Funkcja kognitywna – pokazuje wyszczególnione fragmenty z życia polityka, jego życie prywatne, jego historię, jego otoczenie.

Przedstawiona typologia funkcji pochodzi z publikacji Marka Jezińskiego, *Marketing polityczny a procesy akulturyzacyjne. Przypadek III RP*, Toruń 2004, s. 143 i n. Autor przypisuje ją do wizerunku „polityka-luzaka”. Wydaje mi się, że patrząc z dzisiejszego punktu widzenia ta strategia wizerunkowa już się zdewaluowała, ze względu na powszechność użycia. Jej miejsce zajął właśnie wykreowany MediaEgo, sprawnie wykorzystujący wszystkie media i wszystkie dostępne strategie kreacji wizerunku.

Każdy tekst reklamowy powinien być skonstruowany według zasad retoryki i spełniać trzy cele: informacyjny, uwiarygadniający i przypominający. Należy go konstruować na trzech poziomach: inwencyjnym – określającym temat i dobierany materiał; dyspozycyjnym – decyduje o aranżacji argumentów oraz elokucyjnym – odpowiada za kompozycję tekstu dobór tropów i figur (Lichański, 2007, s. 163).

Podsumowując, można podkreślić, że zmieniający się obecnie paradygmat kreowania wizerunku polityków, zamiast kreowania polityka w stylu amerykańskiego marketingu politycznego, wykorzystuje wskazane wyżej elementy manipulacji i propagandy, a także retoryczne aspekty perswazyjne, bardzo mocno oparte o stereotypizację rzeczywistości. Czy ni to w nowej, jak na nasze warunki, płaszczyźnie społecznego odbioru, chociaż za pośrednictwem znanych już narzędzi przesyłu informacji.

Wizerunek Andrzeja Dudy w „literaturze faktu” i w „scripted docu”

Nowością, którą uważam za innowacyjną w kształtowaniu wizerunku⁸ MediaEgo na przykładzie Andrzeja Dudy, są publikacje książkowe, które ukazują się od maja 2015 roku. Można je podzielić na trzy grupy:

- Pierwszą grupę stanowią autentyczne źródła, tzw. „literatura faktu”, której przedmiotem jest świadectwo (niejako z pierwszej ręki) osób związanych z analizowanym przedmiotem badania. Do tej grupy zaliczam wywiad-rzekę z rodzicami prezydenta: *Rodzice Prezydenta. Janina Milewska-Duda, Jan Tadeusz Duda w rozmowie z Mileną Kinfeldziuk*.
- Na drugą grupę składają się publikacje (najczęściej dziennikarzy) oparte na kwerendzie materiałów (wypowiedzi) prasowych, telewizyjnych i radiowych. Do tej grupy zaliczam publikacje: Magdalena Rubaj, Piotr Bugajski, *Andrzej Duda. Prawdziwa historia* (2015)⁹; Sławomir Kmieciak, *Cel: Andrzej Duda. Przemysł propagandy kontra prezydent zmiany* (2015); Marcin Jerzy Moneta, *Misja. Polityczna biografia Andrzeja Dudy* (2015). Do tej grupy zaliczam również publikację wydaną przez wydawnictwo M *Andrzej Duda. Nasz Prezydent*,

⁸ Pod pojęciem wizerunku polityka rozumiem celowe stworzenie określonego rodzaju wyobrażenia, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (Cwalina, 2005, s. 153 i n.).

⁹ Publikacja dołączana była do dziennika „Fakt” 10 sierpnia 2015 r.

która zawiera trzy teksty na temat drogi prezydenta Dudy do prezydenckiego fotela, publikowane na łamach „Gazety Polskiej” i „Nowego Państwa”, a także wywiad, który z A. Dudą w trakcie kampanii został przeprowadzony i wyemitowany na falach radia RMF FM.

- Trzecią grupę stanowią fikcyjne powieści, które ukazywały się w trakcie rywalizacji wyborczej (maj, czerwiec 2015), na początku nowej prezydenckiej kadencji (lipiec, sierpień 2015), a także przed wyborami parlamentarnymi (wrzesień, październik). Obecnie pojawia się kolejna fala (luty 2016). Są to, jak zaznaczyłam, powieści fabularyzowane, oparte na wydarzeniach politycznych w doniesieniach medialnych, w „faktach” medialnych, pisane przez różnych autorów w celach komercyjnych. Do tej pory ukazały się następujące tytuły: *Andrzej Duda – prezydent z nadziei*¹⁰, autorstwa Ludwika Preger¹⁰, wydana nakładem wydawnictwa Astrum, *Agata Kornhauser-Duda. Pierwsza Dama Rzeczypospolitej*¹¹ (sic!), autorstwa Anny Nowak¹², opublikowane staraniem oficyny Astrum. Zadane treści możemy znaleźć również w publikacji *Nazywam się Beata Szydło*¹³ tej samej Ludwika Preger. To

¹⁰ Wydaje się, że Ludwika Preger to pseudonim artystyczny, pod którym kryje się autor wymienionych publikacji. Ludwika Preger istnieje w przestrzeni Internetu tylko jako autorka omawianych publikacji od maja 2015 r.

¹¹ Pisownia zgodna z oryginałem. Błąd ortograficzny popełniony został przez autora lub wydawnictwo (wyjaśnienie A.W.R.).

¹² Nie można jednoznacznie stwierdzić czy Anna Nowak, podobnie jak w przypadku Ludwika Preger, jest pseudonimem artystycznym. Jako autorka istnieje w przestrzeni Internetu od czerwca 2014 r., kiedy nakładem wydawnictwa Astrum ukazała się książka jej autorstwa: *Człowiek z sercem na dłoni. Powieść o życiu Profesora Zbigniewa Religi*. Kolejną publikacją jest cytowana w artykule powieść na temat Agaty Kornhauser-Dudy. Na 2016 r. w wydawnictwie Astrum zapowiedziany jest kryminał autorstwa Nowak *Pięć minut do nieba. Powieść sensacyjna z kluczem*. Na łamach tygodnika „Polityka” ukazał się artykuł A. Dąbrowskiej i E. Turleji, *Wszystkie role Agaty*, w którym zawarto informację, że Anna Nowak, autorka publikacji *Agata Kornhauser-Duda. Pierwsza Dama Rzeczypospolitej* (pisownia tytułu zgodna z oryginałem, błąd ortograficzny należy do autorki lub wydawnictwa, przyp. A.W.R.), była studentką w Katedrze Sławistyki UJ, którą kierował prof. Julian Kornhauser, ojciec obecnej Pierwszej Damy. Więcej na ten temat patrz: „Polityka”, nr 14, 30.03–5.04.2016, s. 28. Uszczegółowiając należy dodać, że prof. Kornhauser kierował w latach 1997–2003 Katedrą Filologii Chorwackiej, Serbskiej i Słoweńskiej w IFS UJ, a nie Katedrą Sławistyki – jak to zostało napisane na łamach tygodnika „Polityka”.

¹³ Na początek 2016 r. zapowiedziana była kolejna publikacja: *Damy radę. Beata Szydło. Pani Premier*, autorstwa Ludwika Preger. Publikacja cały czas jest w druku, w sprzedaży jest pierwsza publikacja nt. Beaty Szydło, którą autorka przytacza w artykule.

one stanowią dla mnie źródło twierdzeń na temat zmiany paradygmatu w tworzeniu wizerunku PAD.

Trudno przypisać publikacje z trzeciej grupy do jakiejś kategorii badawczej czy literackiej¹⁴, dlatego proponuję wprowadzić następujące rozróżnienie, co do ich cech:

- **z retorycznego punktu widzenia** można zakwalifikować je do kategorii retorycznych ćwiczeń – *progymnasmata* – a konkretnie do rodzaju ich wymowy doradczej. To fikcyjne, fabularyzowane historie, na które składają się trzy formy: *fabula* (wymyślone opowiadania), *chreira* (krótkie przypomnienie danego tematu dla jakiegoś określonego celu) i *sententia* (zwięzłe zdanie). Najważniejsza z analizowanego punktu widzenia jest *chreia* (łac. *chria*), której zadaniem jest opowiadanie zdarzenia anegdotycznego, o pozorach autentyczności, dotyczącego zazwyczaj znanej osoby, zakończonego pointą, mającą często sens moralistyczny i sentencjonalny. Dodatkowo *fabula* ma wykorzystać w owych opowiadaniach argumentację czerpaną z przykładu ludowej mądrości, tzw. powszechnej wiedzy (Ziomek, 1990, s. 91);
- **z literaturoznawczego punktu widzenia**, po pierwsze, noszą one cechy szeroko pojętego *apokryfu*, czyli pisma nieautentycznego, ogłaszanego jako prawdziwe. Po drugie, analizowane dzieła zaliczyć należy do nurtu naturalizmu, głównie ze względu na język publikacji – to język potoczny, bohaterzy posługują się mową pozornie zależną. Istotą naturalizmu jako prądu literackiego było budowanie bohatera zbiorowego, związanego ze środowiskiem ludowym (Głowiński, Kostkiewiczowa, Okopień-Sławińska, Sławiński, 1988, s. 306–307), taka sama tendencja widoczna jest w analizowanych publikacjach. Przedstawiane postaci są bohaterami z ludu i dla ludu;
- **jako gatunek medialny** publikacje te przypominają popularne obecnie programy telewizyjne typu *scripted documentary*¹⁵, tyle

¹⁴ Wydawca Oficyna „Astrum” reklamuje tę serię powieści jako pierwsze polskie *political fiction* (patrz: <http://www.astrum.wroc.pl/>). Kategoria ta jest jednak błędna, ponieważ gatunek ten oznacza fikcję, która zajmuje się polityką. W tym wszakże przypadku mamy do czynienia z analizą bieżących wydarzeń i realnych postaci, których historia, oparta o konkretne zdarzenia, opowiadana jest z punktu widzenia obserwatora, który tworzy wymyśloną opowieść.

¹⁵ Do tej pory ta formuła telewizyjna, *scripted documentaries*, realizowana była tylko w aspekcie programów telewizyjnych. Została zaimplementowana w polskiej telewizji w 2004 roku. Pierwszym tego typu programem była realizacja Polsatu „W 11 – Wydział śledczy”. W 2006 r. stacja TVN zrealizowała pierwszy z serii *scrip-*

że w wersji „analogowej”, papierowej, tradycyjnej. Przyjmują przy tym bliską tym realizacjom telewizyjnym formułę voyeurystyczną¹⁶, pełnią również ważną w kontaktach z elektoratem – funkcję fatyczną (*Funkcja*). Cechą charakterystyczną *scriptetd doców*, którą odnajdujemy w analizowanych publikacjach analogowych, jest silna stypizacja bohatera, najczęściej jest to bohater nieznan; sytuacje, w których jest on stawiany, są trudne, skomplikowane, niejednoznaczne moralnie, jednak ostatecznie kończą się szczęśliwym finałem, bohater wychodzi zwycięsko z zainscenizowanej sytuacji (Bucknall-Hołyńska, 2013, s. 69–70)¹⁷.

Połączenie tych trzech płaszczyzn analizy, tworzy bardzo konkretną przestrzeń w aspekcie lingwistyki politycznej. To przestrzeń przewidziana dla przedstawiania prawdziwych, prawdopodobnych i nieprawdopodobnych informacji na temat prywatnego życia szerzej nieznanego po-

ted doc „Sędzia Anna Maria Wesołowska”, następnym był „Sąd rodzinny”. Od 2010 r. wraz z pojawieniem się realizacji „Dlaczego ja”, można mówić o fali *documentary soap*, które przypadły do gustu polskim odbiorcom. Dokumenty te zaczęły pojawiać się w niebywalej liczbie: „Trudne sprawy”, „Ukryta prawda”, „Szpital”, „Zdrady”, to tylko niektóre z licznych tytułów. Więcej na ten temat patrz: <http://mampojecie.pl/?p=314> (grudzień 2015 r.). Nazwa pochodzi od programów realizowanych u nas na niemieckiej licencji wydawniczej. W kręgu anglosaskim dokumenty te nazywano *documentary soap opera*. Jako gatunek programy te rozwinęły się w połowie lat 90. XX wieku. Ich nowatorstwo polegało na stwarzaniu pozorów prawdziwości oglądanych treści (Bucknall-Hołyńska, 2013, s. 67).

¹⁶ Voyeuryzm – oglądactwo, podglądanie. Termin przeniesiony z gruntu psychologii i psychoanalizy na grunt nauk kulturoznawczych i audiowizualnych. Traktowany jest jako przejaw zapotrzebowania społecznego na rytualne oglądanie prywatnej przestrzeni i uczestnictwa np. w telewizyjnym doświadczeniu. Przestrzeń prywatna zostaje sprywatyzowana przez media (telewizję) i pozbawiona „nieprzezroczyściego odbioru”, podlega jawnej inwigilacji. Nie można rozdzielić jednoznacznie przestrzeni prywatnej i publicznej, ponieważ prywatność stała się obiektem szczególnej uwagi. Przesunięciu uległa granica między sferą prywatną a publiczną. Jak podkreśla Agnieszka Ogonowska, „prymat osobistego doświadczenia oraz rozwój literatury i mediów o charakterze konfesyjnym potwierdził, że ludzie spragnieni są oglądania przede wszystkim sami siebie” (Ogonowska, 2006, s. 16–20).

¹⁷ Dwie z trzech płaszczyzn przyjętych do badania publikacji z trzeciej grupy, pierwszy raz zaprezentowane zostały w tekście: *Słowo i emocje MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 r.* wygłoszonym podczas Jubileuszowej Konferencji Naukowej z okazji 40-lecia Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego: *Polskie wybory 2014–2015. Kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje polityczne*, Ustroń 2015. Artykuł został przyjęty do druku.

lityka – MediaEgo, który tym samym staje się dla odbiorcy zwykłym człowiekiem, sąsiadem, osobą znajomą. W przypadku analizy wizerunku *Pierwszego*, jest to swoistym wytłumaczeniem, dla części komunikatów, przedstawianych w sferze rzeczywistej polityki.

Celem analizowanych publikacji (trzech wydzielonych grup) jest zatem z jednej strony, zbudowanie społecznego pozytywnego przekonania na temat osobowości MediaEgo, w tym wypadku Andrzeja Dudy, z drugiej strony, „przedstawienie” go publiczności, poparte szczegółową historią życia jego i jego rodziny. Są to, wydawałoby się, mechanizmy znane i stosowane (należące do komponentu emocjonalnego konstytuującego wizerunek polityków). Stają się rozpoznawalne w kontekście wizerunków polityków funkcjonujących na scenie politycznej, jednak trzeba pamiętać, że w przypadku Andrzeja Dudy opinia publiczna takiej wiedzy nie miała i nie ma. Dodatkową wartością jest konsekwentne zaimplementowanie w odbiorcach przekonania, że Andrzej Duda, we wszelkich swoich wyborach, kieruje się zasadą prawdy, otwartości i dialogu.

Warto też podkreślić, że w publikacjach z pierwszej, drugiej i trzeciej grupy wykorzystywane są te same fotografie, pochodzące z prywatnego archiwum rodziny Dudów¹⁸. Można w tym miejscu postawić tezę, że teksty te nie mają przypadkowego charakteru, skoro ich autorzy mają dostęp do tych samych materiałów graficznych.

Istotne z punktu widzenia analizy budowy wizerunku *Pierwszego* jest również spostrzeżenie, że w literaturze tzw. faktu, opartej na świadectwach bliskich i znajomych oraz w materiałach medialnych uwidacznia się kilka toposów, konsekwentnie powielanych w każdej publikacji. Warto również zwrócić uwagę, że w kreowaniu wizerunku polityka ważnym elementem jest znalezienie balansu między strategiami stereotypizacji a indywidualizacji wykorzystywanymi w budowaniu wizerunku szczególnie nowych (wstępujących na scenę publiczną) polityków. Kathleen M. McGraw słusznie zauważa, że istotnym elementem w procesie kreacji wizerunku *Pierwszego* jest postawienie pytań o źródła, «wnioskowania o cechach analizowanego obiektu» „oceny charakteru prezydenta są odbiciem zarówno (domyślnych) założeń, jakie ludzie przyjmują na temat przywódców politycznych w ogóle, jak i określonych i często charakterystycznych informacji, jakie posiadają na temat poszczególnych przywódców

¹⁸ Jest to grupa około 15 fotografii, która jest konsekwentnie powielana w publikacjach. Pierwszy raz zostały one udostępnione w sierpniu 2015 roku w publikacji dodanej do gazety „Fakt”. Stała się ona rodzajem „drukarskiej szcztotki” na kanwie której budowane są kolejne publikacje.

ców” (McGraw, 2008, s. 366). Wnioskowanie o cechach może być oparte na stereotypach lub na dowodach dotyczących indywidualnego przypadku – czyli na procesie indywidualizacji. Używanie stereotypów zależy od wielu warunków, w szczególności od dopasowania między danym przedmiotem osądu a szerszym stereotypem.

Analizując toposy wybrane do tworzenia komunikacyjnego przekazu wizerunkowego na temat PAD wybrałam **siedem**, które eksponowane są w każdym z analizowanych przeze mnie typów literatury. Starałam się powiązać je ze znanymi na gruncie marketingu politycznego komponentami budującymi wizerunek polityka¹⁹.

Topos 1

Rodzina – korzenie, pochodzenie (komponent emocjonalny i psychograficzny)

Konsekwentnie w każdej z analizowanych publikacji pojawia się topos rodziny Andrzeja Dudy. Dokładnie, rzetelnie udokumentowano pochodzenie i historię obydwu rodzin. Jednak wizerunkowo punkt ciężkości nakierowany jest na rodzinę dziadka od strony ojca prezydenta, chociaż z punktu widzenia historii ciekawsza wydaje się historia (z powstaniami w tle) rodziny matki prezydenta.

Budowa wizerunku osoby wymaga jednak jasnego rdzenia, do którego dobudowuje się kolejne komponenty składowe wizerunku. Z punktu widzenia „hagiografii” Andrzeja Dudy, lepszym rdzeniem jest rodzina po mieczu, u której zresztą od najmłodszych lat Andrzejek (jak przez cały wywiad wypowiadają się o nim rodzice) spędzał wakacje.

„W dokumentach oraz przekazach rodzinnych znacznie więcej danych jest na temat Alojzego Dudy, który w dużej mierze ukształ-

¹⁹ W literaturze przedmiotu najczęściej wymienia się pięć komponentów wykorzystywanych przy tworzeniu wizerunku polityka. *Komponent emocjonalny* – wiąże się z emocjami, jakie wzbudza polityk w otoczeniu zewnętrznym. Mają na niego wpływ wiek i wygląd kandydata. *Komponent społeczny* – wskazuje na związki lidera politycznego z określonymi grupami społecznymi i zbiorowościami. Główny nacisk kładzie się na socjogeograficzne pochodzenie kandydata. *Komponent funkcjonalny* – wskazuje na umiejętności i fachowe przygotowanie kandydata do sprawowania funkcji politycznych. *Komponent programowy wizerunku* – informuje o poglądach politycznych i programowych, które kojarzone są z kandydatem. *Komponent epistematyczny* – kandydat przedstawiany jest jako „nowa jakość”. Owa nowa jakość związana jest również z faktem, że kandydat nie jest znany szerszej publiczności (Cichosz, 2014, s. 82 i n.).

tował charakter swojego ukochanego wnuka Andrzeja” (Kmieciak, 2015, s. 23).

Ta historia stanowi dobre tło dla wyprowadzenia komponentu emocjonalnego, socjograficznego i funkcjonalnego wizerunku *Pierwszego*.

„Dziadek Alojzy, góral z Zarzecza, skończył zaledwie cztery klasy szkoły podstawowej. [...] Byli [z żoną – przyp. A.W.R.] ludźmi niewykształconymi, aczkolwiek tak mądrego człowieka jak mój ojciec, nie spotkałem nigdy w życiu” (Rubaj, Bugajski, 2015, s. 9; Kindziuk, 2015, s. 219, 221, 223).

Jan Duda o ojcu mówi:

„Ojciec nie był wykształcony, ale miał ogromną życiową mądrość. Zawsze wiedział, co doradzić, jak rozstrzygnąć spory i nieporozumienia. Był za to bardzo szanowany w naszej rodzinie, ale też wśród sąsiadów i kolegów. Ludzie często przychodzili do niego po radę” (Kindziuk, 2015, s. 223).

A w innym miejscu:

„Mój ojciec to był najmądrzejszy człowiek, jakiego spotkałem w życiu. Nie ma w moim gronie profesora, który miał by taką mądrość – mądrość, bo to nie tylko wiedza. To jest niesłychane, jak człowiek potrafi emanować taką mądrością życiową, że zawsze się wie, co należy poradzić, co należy powiedzieć i jak postąpić” (Moneta, 2015, s. 59; Kmieciak, 2015, s. 26).

W duchu etosu ciężkiej pracy i religii zbudowany był cały dom rodzinny Dudów.

„Wielka w tym zasługa [...] Alojzego Dudy, który dawał zięciom przykład nie tylko poprzez ciężką pracę, ale także dobór stosownych lektur i tłumaczenie zawłości świata. Bo choć miał ukończone tylko cztery klasy szkoły powszechnej, lubił czytywać w niedzielne popołudnia prasę katolicką i objaśniać, co ciekawsze artykuły. Cenił zwłaszcza »Wrocławski Tygodnik Katolików« (»WTK«)” (Kmieciak, 2015, s. 24–25).

Podobnie kształtowany i podawany do publicznej wiadomości jest życiorys rodziców prezydenta. Od czasów, gdy mieszkali w akademiku AGH.

„Zawsze prowadziliśmy skromne życie, ale samodzielne. I byliśmy szczęśliwi. Nie chcieliśmy korzystać z pomocy rodziców. Nawet wtedy, gdy mieliśmy problem z mieszkaniem [...]. Bardzo dobrze wspominamy nasze wspólne życie w hotelu asystenckim, prawie jak w akademiku [...]” (Kindziuk, 2015, s. 20).

„Mieszkaliśmy w maleńkim pokoiku z łazienką, ciałniutko było, jak rozłożyliśmy łóżko, nie można było swobodnie przejść. I tak przez dziewięć lat z malutkim Andrzejkiem” (Kindziuk, 2015, s. 181). „[...] Były takie momenty, kiedy prowadziłem jakieś ważne badania, że siedziałem kilkanaście, kilkadziesiąt godzin bez przerwy nad pracą [...]. Było nam bardzo ciężko, zwłaszcza na początku naszego małżeństwa, kiedy pisałem doktorat. Andrzejek był malutki, mieliśmy tylko ten mały pokój w hotelu asystenckim, więc by nikomu nie przeszkadzać, zamykałem się w łazience. Tam mogłem spokojnie pracować. I mi się udało! Z tego siedzenia powstała całkiem dobra praca doktorska!” (Kindziuk, 2015, s. 201).

W takim domu Andrzej był, jak wynika z kart analizowanych publikacji, niemal skazany na sukces.

„Trochę na mnie chuchano i dmuchano. Ale nigdy nie zdejmowano ze mnie odpowiedzialności za moje czyny. Pod tym względem rodzice, także dziadkowie ze Starego Sącza [...], byli jednomyślni i konsekwentni” (Gójska-Hejke, 2015, s. 73).

Również w trzeciej grupie analizowanych publikacji można znaleźć realizację tego toposu: rodzina prezydenta przedstawiana jest w kategoriach niemalże heroiczych (przytoczony poniżej fragment dotyczy odnawiania, malowania mieszkania): „Oboje byli jeszcze młodzi, mieli dużo sił i energii, więc uznali, że dadzą radę bez niczyjej pomocy. W końcu byli przyzwyczajeni do samodzielności i nie potrzebowali, by wszystko za nich rozbić. [...] Przywykli do pokonywania trudności. Skoro dali sobie radę, mieszkając razem z dzieckiem w akademiku, w jednym ciasnym pokoju...” (Preger, 2015, s. 15–16).

Topos 2

Narty Andrzeja (komponent epistemacyjny, efekt zwykłego 40-lątka)

W tej parafrazie tytułu sztuki Jerzego Pilcha *Narty Ojca Świętego* jest sens, ponieważ sztuka Pilcha to pierwszy scenariusz o mitologii papieża Jana Pawła II, a jednocześnie portret polskiego katolicyzmu. Podobnie z nartami Andrzeja Dudy, ten topos ma go urzeczywistnić, nadać jakąś pasję i indywidualne hobby.

Na pytanie dziennikarza RMF „Będzie Pan teraz głową państwa, ale jest Pan Prezydent także głową rodziny. Jest Pan – przepraszam, proszę mi wybaczyć – zwykłym 40-latkem, który lubi jeździć na nartach, cho-

dzić po górach [...]. Z czego w miarę możliwości chciałby Pan Prezydent nie rezygnować?”

Andrzej Duda odpowiedział:

„[...] nie chciałbym rezygnować z tej mojej największej pasji pozazawodowej, jaką jest narciarstwo. Myślę, że na nartach będę jeździł. Wprawdzie w kampanii obawiano się, żebym przypadkiem sobie czegoś nie zrobił i tak dalej, ale z całą pewnością będę chciał kontynuować swoją pasję narciarską – oczywiście w miarę możliwości, także czasowych, bo jednak obowiązki to obowiązki. Pasję narciarską można realizować trochę w ramach wypoczynku, trochę dla zdrowia, ale wtedy kiedy jest na to czas” (*Andrzej Duda dla*, 2015, s. 39).

W innym miejscu:

„Lubię jeździć na nartach i na pewno z tego nie zrezygnuję. Jeśli tylko ochrona pozwoli, to mogę sobie pojeździć z każdym, kto przyjdzie na stok. Zapraszam!” (*Rubaj, Bugajski*, 2015, s. 78).

Jak można przeczytać w *Prawdziwej biografii* Jakuba Monety:

„Pan Prezydent jeździ nieomal zawodowo [...]. Na studiach Duda pasję do narciarstwa rozwijał z charakterystycznym dla siebie perfekcjonizmem i zawziętością. Okazało się, że istotnie ma talent. Wielokrotnie reprezentował uczelnię na zawodach” (*Moneta*, 2015, s. 116).

Narty stały się też kanwą do pokazania innych pozytywnych cech prezydenta (wtedy jeszcze kandydata), a mianowicie lojalności i gotowości niesienia pomocy, gdy podczas pobytu w Rabce-Zdroju, podczas Memoriału Marii Kaczyńskiej, towarzyszący Dudzie Adam Kwiatkowski złamał nogę i zwichnął bark, Duda ruszył z natychmiastową pomocą.

Media opisały to wydarzenie jako klasyczną „ustawkę”, co dla Andrzeja Dudy było krzywdzącym pomówieniem.

„Zanim na miejscu zjawilo się GOPR, pierwszej pomocy udzielił mu [Kwiatkowskiemu – przyp. A.W.R.] właśnie Duda. Część mediów wysunęła wtedy sugestię, że całe wydarzenie było wyreżyserowaną »ustawką«, na potrzeby fotoreporterów. Dziennikarz Jacek Niżnikiewicz pisał tak: »Poświęcenie kolegów z PiS nie zna granic, czyli Andrzej Duda walczy o 100% rozpoznawalności«” (*Moneta*, 2015, s. 115).

Sławomir Kmiecik przedstawia jednak tę sytuację w innym świetle sugerując, że:

„Insynuacje, że okazana pomoc była jedynie teatrem, wiązano z faktem, że jeden ze zjazdów europoła PiS można było obejrzeć w internecie dzięki małej kamerze zamontowanej na jego kasku. Andrzej Duda w »Niezależnej Gazecie Polskiej Nowe Państwo« zwracał się potem: »Dorośla relacja przyjaźni łączy mnie z Adamem Kwiatkowskim. I choć wiele osób uważa, że w polityce nie ma przyjaźni, to ja się z tą opinią nie zgadzam«” (Kmieciak, 2015, s. 170).

Ten element kreacji wizerunku Andrzeja Dudy zaczyna być również mocno podkreślany w drukach innych, ulotnych. W tegorocznym *Informatorze przedsezonowym 2015/2016* – publikacji branżowej dla trenerów i instruktorów narciarskich, prezydent określany jest jako „Pierwszy Narciarz Rzeczypospolitej” (*Informator*, 2015, s. 19). Oprócz fotorelacji z wizyty w PZN, znajduje się tu również tekst Piotra Nowickiego (od 15 września 2015 r. doradcy ds. sportu w Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej)²⁰, w której czytamy:

„Andrzej był i jest przykładem dla wielu studentów z mojej sekcji, jak ważne jest w sporcie i w życiu osiągnięcie celów dzięki zaangażowaniu, pasji, ambicji. Te cechy pozwoliły Andrzejowi osiągnąć wymarzony cel: start w Akademickich Mistrzostwach Polski i reprezentować Uniwersytet Jagielloński w zawodach rangi mistrzowskiej [...]. Andrzej, Przyjacielu, Panie Prezydencie RP, dziękuję za lata wspólnie spędzone na mrozie, na śniegu, między tyczkami slalomowymi i za emocje, które wyzwalałeś we mnie przez lata kariery sportowej pod moją opieką” (*Informator*, 2015, s. 21).

Topos 3

Religia, wiara (efekt odwołania się do wyższej, nadprzyrodzonej siły)

Religia, odwołanie się do zasad dekalogu, głębokiej wiary widoczne jest u Prezydenta od momentu rozpoczęcia kampanii wyborczej. Memo-

²⁰ W tym miejscu należy wyjaśnić, że tekst Piotra Nowickiego w *Informatorze* został przez niego napisany z perspektywy trenera sekcji narciarskiej Klubu Uczelnianego AZS Uniwersytetu Jagiellońskiego, którym był w 2001 r. Wtedy też do treningów pod jego okiem dołączył student studiów doktoranckich Andrzej Duda. Z czasem ich znajomość z klubowej przerodziła się w głębszą zażyłość: „Powoli z nieznajomego studenta – jak relacjonuje Nowicki – Andrzej stawał się moim kolegą, przyjacielem, partnerem treningowym, ważną postacią w sekcji narciarskiej. Dzięki jego pomocy, staraniom i autorytetowi bardzo lubianego asystenta na Wydziale Prawa i Administracji udało nam się zaopatrzyć Klub Uczelniany w sprzęt treningowy najwyższej klasy” (*Informator*, 2015, s. 20–21).

we już „łapanie hostii” miało tylko wzmocnić ten element wizerunku. Rodzina Andrzeja na kartach omawianych publikacji maluje się jako bastion zasad:

„Na pierwszym miejscu religijne [wartości – przyp. A.W.R.]. To była dla nas podstawa. Dziecko ma czerpać siłę z wiary” (Kin-dziuk, 2015, s. 27).

Jeden aspekt religijnego powinowactwa rodziny Dudów konsekwentnie pojawia się w każdej z publikacji (w ramach tych trzech grup):

„Kiedy Andrzej ma siedem lat, ojciec zabiera go na krakowskie Błonia. [...] Dla rodziny Dudów to wielkie przeżycie. Są bardzo religijni. Modlą się wspólnie co wieczór. – »A zanim zaczynaliśmy się modlić, to godzinę rozmawialiśmy, klęcząc« – wspomina Jan Duda” (Rubaj, 2015, s. 33)²¹.

Lub:

„Klękaliśmy wokół tapczanu, nieraz modlitwa trwała godzinę. Dzieci się wówczas otwierały i mówiły o swoich problemach [słowa Janiny Dudy dla „Naszego Dziennika” – przyp. A.W.R.]. Za podstawę życia w rodzinie uznają wiarę i wpajanie podstawowych zasad” (Kmieciak, 2015, s. 20).

I w świadectwie rodziców:

„Zanim doszliśmy do pacierza, zaczynaliśmy ze sobą swobodnie rozmawiać, klęcząc lub siedząc na podłodze. Każde z naszej piątki spontanicznie opowiadało...” (Kindziuk, 2015, s. 121).

Równie wiele nawiązań do religijnej i duchowej warstwy życia Prezydenta można znaleźć w literaturze z trzeciej grupy:

„Andrzej Duda, wychowany w religijnej rodzinie, uważał swój parafialny kościół nie tylko za »Dom Boży«, ale też za coś pośredniego między Katolickim Pałacem Kultury a siedzibą Ruchu Oporu” (Preger, 2015, s. 25).

I w innym miejscu:

„Religia nadal stanowiła integralną część życia Andrzeja, podstawę jego światopoglądu, bardzo istotny fragment niego samego” (Preger, 2015, s. 29–30).

²¹ O wielkim wrażeniu, jakie na małym Andrzeju wywarła ta uroczystość religijna, patrz również: Kmieciak, 2015, s. 35.

Topos 4

Żona i córka (efekt aureoli)

W przypadku budowania tego elementu wizerunkowego Pierwszego, duży nacisk, co było widać w kampanii, położono na ocieplenie jego wizerunku rodziną. Żona i córka – w kolorowej prasie opisywane z przymiotnikiem „piękna”, dodały wizerunkowi prezydenta dodatkowej wartości. Nawet porównania do bohaterów serialu „House of Cards”²² okazały się elementem integrującym wizerunek prezydenckiej rodziny.

„Miliony Polaków po raz pierwszy miały okazję bacznie przyjrzeć się żonie kandydata na prezydenta, 43-letniego prawnika z Krakowa, podczas konwencji PiS w lutym 2015 r. Tuż po przemówieniu Andrzeja Dudy na mównicy obok niego pokazała się przystojna, wysoka, ubrana niezwykle elegancko, ale bez zbędnego przepychu – kobieta. Agata Kornhauser-Duda wraz z mężem unieśli wysoko ręce w geście zwycięstwa krzycząc: »Przyszłość ma na imię Polska«. [...] Szybko stało się jasne, że kamery i obiektywy fotoreporterów bardzo polubią »żeńską« część zaplecza Andrzeja Dudy [...] również uroczą córkę, 20-letnią studentkę Wydziału Prawa na Uniwersytecie Jagiellońskim – Kingę. Liczba publikacji o charakterze *life stylowym* poświęconych tym paniom z każdym tygodniem kampanii wzrastała lawinowo” (Moneta, 2015, s. 86–87).

Oprócz tego jednego przypadku analizowana literatura prezentuje ten aspekt strategii wizerunkowych powściągliwie.

„Ani moja żona, ani córka nie aspirowały nigdy do bycia osobami publicznymi. Teraz codziennie mierzą się z zainteresowaniem mediów, czasami jest to dla nich tak zwyczajnie przykre. Mam jednak to szczęście, że zawsze mogłem liczyć na wsparcie najbliższych i nic się w tej sprawie nie zmieniło” (Górska-Hejke, 2015, s. 73).

W świadectwie rodziców żona, nazywana pieszczotliwie Agatką, jest li tylko żoną Andrzeja Dudy. O jej rodzinnym rodowodzie mówią mało, raczej żartobliwie:

„I to ona [Agatka – przyp. A.W.R.] jest początkiem naszych wspólnych [z Julianem Kornhauserem – przyp. A.W.R.] relacji. A później, kiedy na świecie pojawiła się Kinga, zostaliśmy dziadkami tej samej wnuczki (śmiech)” (Kindziuk, 2015, s. 242).

²² Amerykański serial z gatunku dramatu politycznego. Scenariusz autorstwa Beau Willimon powstał na podstawie powieści Michaela Dobbsa i nawiązuje do miniseriale BBC *Dom z kart* z 1990 r.

Żydowskie korzenie pierwszej damy mogłyby stać się elementem dysfunkcyjnym dla wizerunku PAD. Zapewne z tego względu w fabularno-fikcyjnych publikacjach trzeciej grupy wątek ten jest przedstawiony w nieco innym świetle.

„– Twój ojciec, Agatko... – zaczęła [Małgorzata, babcia Agaty – przyp. A.W.R.] i wzrok całej trójki powędrował do pustego narkrycia ze zdjęciem Juliana. – Julian... jest Żydem. Bo czuje się Żydem. Ale jest też Polakiem i Ślązakiem, bo płynie w jego żyłach moja polska i śląska krew [...].
– Ja nie chcę być Żydówką! Nie chcę! – krzyczało dziecko [Agata – przyp. A.W.R.] machając nogami pod stołem. – I nie chcę żeby tata był Żydem!” (Nowak, 2015, s. 10–11).

I w innym miejscu:

„– Dziadek Julian przecież jest Żydem! [mówi Kinga Duda – przyp. A.W.R.] [...].
– Daj spokój, Kinga? Twój dziadek nie jest Żydem! Brał z babcią Alą ślub w kościele katolickim, w kolegiacie świętej Anny, to nie może być Żydem – machnął ręką Andrzej” (Nowak, 2015, s. 84).

Trzeba też przyznać, że omawiane publikacje dały Agacie Dudzie znacznie łagodniejszą, momentami nieporadną naturę, w przeciwieństwie do wizerunku wykreowanego przez media na potrzeby kampanii.

Na majowej konwencji w 2015 r. Andrzeja Dudy obecna pierwsza dama mówiła ostro:

„Panie prezesie, ja się pana nie boję” (*Agata*).

W publikacjach natomiast pojawia się marginalnie. Specyficzny wizerunek nadała jej Anna Nowak w książce poświęconej żonie prezydenta *Agata Kornhauser-Duda. Pierwsza Dama Rzeczypospolitej (sic!)*²³. Daleko temu wizerunkowi do tego, jaki został zbudowany na potrzeby spotkań z wyborcami. Przez stronicę książki przebija nie silna, a raczej płochliwa, skromna osoba, której mąż załatwia posadę nauczycielki języka niemieckiego w II LO w Krakowie, ponieważ zna tamtejszego dyrektora.

„konkretnie powiedziałem [Andrzej Duda – przyp. A.W.R.], że moja żona właśnie skończyła studia, obroniła pracę magisterską z bardzo dobrym wynikiem i teraz szuka pracy, najchętniej jako nauczycielka [...]. Dyrektor pamięta mnie jeszcze z czasów szkolnych i powiedział, że z pewnością moja żona będzie równie kompetentna i godna zaufania, jak ja!” (Nowak, 2015, s. 78–79).

²³ Błąd ortograficzny, jak zaznaczono wyżej, jest błędem autora lub wydawcy.

Topos 5

Młody, zdolny doktor nauk prawnych (komponent epistemacyjny)

To miał być jeden z głównych komponentów wizerunku Andrzeja Dudy. Młody, zdolny, doktor nauk prawnych, wykładowca UJ, doradca prezydenta Kaczyńskiego, eurodeputowany. Konsekwentnie przekuwano fakt, że kandydat nie był specjalnie znanym ani wybijającym się członkiem partii, pokazując, że oznacza to nic innego, jak to, że Duda nie dba o poklask i o blaski fleszy, jest fachowcem pracowitym i kompetentnym, doskonale wykształconym i skutecznym prawnikiem. I chociaż medialna rzeczywistość weryfikowała taki obraz w analizowanych publikacjach, pozostał on niezmieniony.

„Gdzie po studiach może trafić wybijający się ponad uczelnianą przeciętność absolwent, którego rodzicami są profesorowie, od początku widzący dla syna karierę naukową? Nawet bez zachęty z ich strony, sam zamierza pozostać na uczelni, pragnąc poświęcić się niezbyt popularnej, ale za to skomplikowanej specjalizacji – ulubionemu prawu administracyjnemu. Ten plan Andrzej Duda realizuje konsekwentnie” (Kmieciak, 2015, s. 49).

W jednym z wywiadów, który został zacytowany w *Politycznej biografii*, Andrzej Duda powiedział:

„Praca naukowa zawsze była w naszym domu szanowana. Ona wprawdzie nigdy nie przynosiła wielkich dochodów, bo myśmy mieli dom bardzo skromny [...] ale z wielkim szacunkiem do etosu nauki, szacunku dla profesorów. No tak mnie wychowano” (Moneta, 2015, s. 115).

W tym samym dziele, autor cytuje wypowiedzi pracowników UJ i fragmenty wywiadów z samym Dudą, które kreślą jego wizerunek jako „prawą rękę” kierownika prof. Zimmermana, a także osobę „zaangażowaną w życie nie tylko naukowe i dydaktyczne, ale też organizacyjne” (Moneta, 2015, s. 118).

Najczęściej pojawiającymi się w publikacjach słowami opisującymi osobę Andrzeja Dudy są: młody, sympatyczny, elokwentny, uczciwy, lojalny, oddany pracy.

„[Jacek Majchrowski – przyp. A.W.R.] pytany już znacznie później przez media o swojego dawnego konkurenta z PiS, odpowiada: Znam go parę lat, dobry prawnik. **Ma kindersztubę, sympatyczny, elokwentny**” (Kmieciak, 2015, s. 128).

W innym miejscu:

„Przemysław Gosiewski poprosił Arkadiusza Mularczyka o przygotowanie ustawy lustracyjnej. Ten, przystępując do tej niełatwej pracy, zaczął rozglądać się za **fachowym i godnym zaufania specjalistą** od prawa administracyjnego i zasad legislacji. [...] Wziąłem od przyjaciela telefon do Andrzeja Dudy. [...] Andrzej bardzo się zaangażował w projekt, wspierał mnie zarówno merytorycznie, jak i moralnie. Zaimponował mi tym, że w czasie tak dużej nagonki na lustrację, z **pełnym zaangażowaniem, spokojem i odwagą**, jako pracownik Uniwersytetu Jagiellońskiego podszedł do kontrowersyjnego tematu”

– wspominał Mularczyk (Kmieciak, 2015, s. 54).

I dalej:

„Dzięki aktywności w samorządzie zyskał sympatię prawicowego elektoratu. **Młody, wykształcony, elokwentny, a przy tym twardo odwołujący się do wartości patriotycznych i katolickich**” (Kmieciak, 2015, s. 129).

W publikacji *Andrzej Duda. Prawdziwa historia* przywołano słowa architekta krakowskiego Tadeusza Lemańskiego:

„Widać, że spędził lata w harcerstwie. Jest **uczciwy, lojalny i oddany pracy**” (Rubaj, Bugajski, 2015, s. 36).

Jak sugeruje Moneta, dzisiaj środowisko UJ nastawione jest do Dudy wrogo:

„Dziś ludzie ze środowiska prawników na Uniwersytecie Jagiellońskim niechętnie wracają do reakcji, jaką na uczelni wywołał wybór, którego w 2006 roku dokonał ich sympatyczny »Duduś«, choć nie jest tajemnicą, że ten uśmiechnięty i uzdolniony doktor prawa, którego wszyscy lubili, nieomal z dnia na dzień dla niektórych stał się *persona non grata*” (Moneta, 2015, s. 120).

Topos 6

Odwołanie do autorytetu (figura autorytetu, efekt świecenia blaskiem odbitym)

Andrzej Duda świadomie i konsekwentnie wykorzystuje retoryczną figurę autorytetu jako uwiarygodnienie przedstawianych przez siebie tez. Zabieg ten widoczny będzie również przy omawianiu kolejnego toposu

– *wejście do polityki*. Ten rodzaj retorycznej strategii uznać należy za bardzo ekonomiczny, ponieważ większość zdań, które uznajemy za prawdziwe, oparte są na odwołaniu do autorytetu. Jest ono niejako elementem spajającym wypowiedzi. Jednak nie zawsze jest elementem opartym na zasadach logicznych (Ryż, 2013, s. 14)²⁴. PAD najczęściej wykorzystuje w swoich wypowiedziach autorytet zmarłego prezydenta Lecha Kaczyńskiego. Pytany w wywiadach, co skrupulatnie odnotowują publikacje z drugiej i trzeciej grupy, o pierwsze osobiste kontakty z Kaczyńskim wspominał często, że:

„znalazł z prezydentem wspólny język ze względu na akademickie tradycje, silne tak u Dudów, jak i u Kaczyńskich, no i na swoje prawnicze wykształcenie. Podobno, gdy obaj panowie się spotkali, Lech Kaczyński zażartował, że Duda mógłby być jego synem. Wszystko dlatego, że prezydent był w tym samym wieku co ojciec Andrzeja – Jan Duda” (Moneta, 2015, s. 154).

W wywiadach prasowych, radiowych i telewizyjnych przyszły prezydent mówił o zmarłym prezydencie:

„Mój Mistrz – zaraził mnie swoją wizją państwa, nauczył patrzeć na działalność publiczną jako na służbę ojczyźnie. Ciepły, serdeczny, otwarty” (Rubaj, Bugajski, 2015, s. 67; Gójska-Hejke, 2015, s. 67).

Andrzej Duda w kampanii często podkreślał swoją lojalność wobec „Mistrza”, przede wszystkim wtedy, gdy nie przystąpił do formacji swoich przyjaciół, Solidarnej Polski Zbigniewa Ziobry i Arkadiusza Mularczyka. Wiernie trwał przy Jarosławie Kaczyńskim (Moneta, 2015, s. 236–241). W trakcie kampanii wyborczej wielokrotnie podkreślał, co odnotowuje Sławomir Kmiecik, że zdecydował się zostać w polityce po to, by wcielać w życie ideały Lecha Kaczyńskiego (Kmiecik, 2015, s. 105–106). Prawie w każdej z publikacji powtarza się również jedna historia, która ma wskazywać, że Duda był „delfinem” Kaczyńskiego:

„Dwa dni przed katastrofą smoleńską wracaliśmy z Litwy. Po całym dniu wszyscy w samolocie zasnęli. Tylko prezydent, Paweł Wypych i ja usiedliśmy w salonce. Opowiadał nam o przełomie 1989 roku, o takich wydarzeniach, które nie są nigdzie spisane, ale on je pamiętał z własnych doświadczeń, o tym co z nich wynikało.

²⁴ Autor powołuje się na publikację: M. Juda-Mieloch, *Na ramionach gigantów. Figura autorytetu w polskich współczesnych tekstach literaturoznawczych*, Kraków 2008, s. 41 i n.

W pewnym momencie zapatrzył się za okno. Stwierdził, że on już ma swoje lata i jego pokolenie będzie wkrótce odchodzić. Spojrzał na nas i powiedział: «Ale wy jesteście przyszłością polskiej polityki i to na was będzie spoczywał obowiązek, żeby sprawy prowadzić dalej» (Kmieciak, 2015, s. 105–106).

Dnia 10 kwietnia i Kaczyński, i Wypych zginęli w katastrofie smoleńskiej. Duda pozostał – jak to podkreślał i w kampanii, i w expose – spadkobiercą tej misji.

Do omówionego wyżej zabiegu umacniania swojej pozycji poprzez odwołania do autorytetu Lecha Kaczyńskiego, dodałabym jeszcze dwa, wydaje mi się, kluczowe elementy widoczne w publikacjach z drugiej i trzeciej grupy.

Po pierwsze, wykorzystanie retorycznej figury autorytetu do zbudowania wizerunku (poprawiającego również, patrząc z PR-owego punktu widzenia, reputację). Mam na myśli zabieg świecenia światłem odbitym – czyli demonstrowanie związków z osobami, które mają duży szacunek otoczenia i jednocześnie duży wpływ na nie.

„**Andrzej bardzo chciał ulżyć Jarosławowi w cierpieniu**, nie miał jednak pojęcia, jak to zrobić. Mógł jedynie być przy nim, odcinając się od nowo utworzonego rządu i »wszystkich diabelskich spraw jego«, jak powiedano w PiS” (Preger, 2015, s. 96).

„W czasie uroczystości pogrzebowych w Warszawie, a potem w Krakowie, **Andrzej starał się być jak najbliższej Jarosława i Marty Kaczyńskich**, żeby móc służyć im wsparciem w razie potrzeby” (Preger, 2015, s. 96).

Po drugie, częste wykorzystywanie w przemówieniach politycznych i wiecowych retorycznej figury *licentia*²⁵ – czyli deklaracji szczególnej prawdomówności: w przypadku przemówień Dudy owa prawdomówność czerpie swój początek z głębokiej wiary w Boga. Mówiąc „głęboko wierzę w ...” *Pierwszy* sprawnie łączy wszystkie trzy zabiegi retoryczno-wizerunkowe – figurę autorytetu, figurę *licentia* i efekt świecenia bla-

²⁵ Figura *licentia* należy do figur kontaktu (z publicznością), do grupy figur zwrotu. Figury kontaktu to zabiegi łatwe w teorii, natomiast trudne w praktyce. Przywołana *licentia* oznacza „szczególną śmiałość i otwartość, w retoryce polega na pozyskiwaniu publiczności dla tezy niepopularnej, ale jawnie wyłożonej, wspartej szczerym lub nieco obłudnym kokietowaniem słuchaczy, jako odbiorców godnych i przygotowanych do przyjęcia i akceptacji takiej myśli – jest to więc rodzaj odwagi opakowanej w pochlebstwo”. Więcej na ten temat patrz: Ziomek, 1990, s. 204 i 228.

skiem odbitym. Zabieg ten widoczny jest w publikacjach we wszystkich trzech grupach analizowanej literatury.

Topos 7

Wejście do polityki (efekt śniegowej kuli)

Decydując się na zaangażowanie polityczne, Andrzej Duda miał poparcie swojej rodziny.

Rodzice Prezydenta w przytaczanym wywiadzie zwracają także uwagę, że poparcie to było podbudowane także ich głęboką religijnością:

„Gdy wystartował [Andrzej Duda – przy. A.W.R.] do wyborów, uznaliśmy, że naszym obowiązkiem jest modlić się tylko o to, żeby miał siłę i mądrość do wypełniania powierzonej mu misji. [...] Modlimy się także za naszych kapłanów. Oni mają bardzo trudną i odpowiedzialną misję” (Kindziuk, 2015, s. 104).

W publikacji Sławomira Kmiecika (druga grupa analizowanych tekstów) czytamy:

„Mówił mu [ojciec Jan Duda – przyp. A.W.R.] tylko górnolotnie, ale z przekonaniem: **«Służ tej opcji, która realizuje twoje idee. I bądź jej wierny»**” (Kmiecik, 2015, s. 80).

W publikacji dodanej do gazety „Fakt” również zamieszczono wypowiedź ojca w podobnym tonie:

„Andrzej swoją postawą udowadnia, że **do polityki idzie się nie dla pieniędzy czy władzy, lecz w celu obrony wartości**” (Rubaj, Bugajski, 2015, s. 55).

Owo „wejście do polityki” było dla Andrzeja Dudy aktem najwyższego patriotyzmu:

„Zostałem wychowany w duchu patriotycznym, tak samo starałem się wychować córkę. Dzisiaj bardzo wiele osób publicznych stara się wmówić Polakom, że patriotyzm to przeżytek, a nawet coś w rodzaju obciążenia” (Gójska-Hejke, 2015, s. 91).

W publikacjach z trzeciej grupy eksponuje się element niechęci małżonki Agaty Dudy do tego pomysłu. Przedstawiane są sytuacje, gdy stanowczo odradza mężowi wybór takiej drogi, dystansowała się również od początkowego udziału w kampanii. Andrzej Duda pozostaje jednak nieugięty.

„Mój ty bohaterze! Mężu stanu i ojczyźnie narodu! – pomyślała szyderczo już kiedy szorowała starannie dłonie nad zlewem. Przed uczcią trzeba dom oczyścić ze śmieci, tak? Za porządkowanie kraju się jeden z drugim zabiera, a nie potrafi we własnym domu śmieci na czas wyrzucić! Już ja cię nauczę prawdziwej polityki na własnym podwórku. Jak o własny dom, żonę i dziecko nie zadbasz to nie ma mowy, żebyś miał jakąś politykę robić! Polska to nie zabawka!” (Nowak, 2015, s. 90)²⁶.

W publikacjach z drugiej i trzeciej grupy przedstawia się swoistą dychotomię, polegającą na tym, że wejście Andrzeja Dudy w politykę było równoznaczne z końcem jego świetnie zapowiadającej się naukowej kariery:

„Uważałem, że stoi przed nim kariera naukowa – tłumaczył mediom promotor pracy doktorskiej Andrzeja Dudy [prof. Jan Zimmerman – przyp. A.W.R.]. [...] Nie da się ukryć, że po wejściu w świat polityki zamarła obiecująca kariera naukowa doktora z Krakowa. Na uczelni wziął bowiem bezterminowy, bezpłatny urlop i pozostał na liście pracowników jako asystent. Do awansu zawodowego na adiunkta potrzebny jest bowiem nie tylko doktorat, lecz również publikacje naukowe, a tych Andrzej Duda jako ministerialny urzędnik wysokiego szczebla nie miał czasu przygotowywać” (Kmieciak, 2015, s. 81).

Duda przedstawiany jest w nich jako człowiek niezłomnego charakteru, który wykonuje powierzone zadania z oddaniem i zaangażowaniem. To dlatego dostrzegł go Jarosław Kaczyński:

„Chciałem z Panem porozmawiać, zanim wezwie Pana Zbyszek Ziobro [mówi Jarosław Kaczyński – przyp. A.W.R.] – Niech pan bardzo uważa. Dotąd włókł się pan w partyjnym ogonie, czyli tam, gdzie nic człowiekowi nie grozi. W tej chwili prawdziwie zaczyna pan budować swój kapitał polityczny. Potknie się pan, to i przepadanie” (Preger, 2015, s. 57).

On odplacił mu lojalnością, stosując opisaną już wyżej figurę licencji – budowania poczucia oparcia swoich wypowiedzi i postępowania na zasadzie prawdy.

„**Nie stanę przeciwko Jarkowi. Czy to jasne?** [mówi Andrzej Duda do Zbigniewa Ziobro – przyp. A.W.R.]. Zbigniew wstał.

²⁶ Wystawianie śmieci przed drzwi, gdy mąż wracał z partyjnych spotkań, stało się tzw. „faktem medialnym” w trakcie kampanii (*Agacie*).

Zdawało się, że wybuchnie, ale powiedział tylko suchym głosem: – Dziękuję. Tylko tyle chciałem wiedzieć. Nie na darmo mówią, że prawdziwych przyjaciół poznaje się w biedzie.

I wyszedł bez pożegnania. To był przykry moment. Rzeczywiście, prawdziwych przyjaciół nie powinny dzielić poglądy polityczne, trzeba jednak mieć świadomość, kto jest naprawdę przyjacielem” (Preger, 2015, s. 111).

Widoczny tu i mający swoje nawiązania w każdej z grup publikacji efekt kuli śnieżnej, pokazuje w jaki sposób z mało znaczącego polityka PiS, średniego pracownika nauki, Andrzej Duda został bohaterem narodowym, wyniesionym w sierpniu 2015 r. na najwyższe stanowisko państwowe.

* * *

Analizowane publikacje, z każdej z trzech wydzielonych grup, konsekwentnie budują wizerunek *Pierwszego*. Ich cechą charakterystyczną jest to, że podobnie jak każdy tekst reklamowy i propagandowy posługują się – używając definicji Lichańskiego – „semantyczną jednoznacznością, przy założeniu kompilacji sfery elokucyjnej samego tekstu” (Lichański, 2007, s. 164 i n.). Owa kompilacja zależy od złożoności sfer inwencyjnej i dyspozycyjnej danego tekstu. A te kształtują się w oparciu o cechy wspólne (utrwalone pojęcia i idee) nadawcy i odbiorcy (Lichański, 2007, s. 164 i n.). Można by powiedzieć, że są to pewnego rodzaju oczekiwania, które są pochodną naszych wspólnych wyobrażeń na temat etosu polityki i polityków.

Wniosek, który nasuwa się po przeprowadzonej analizie nowych strategii kształtujących wizerunek Prezydenta RP Andrzeja Dudy, pozwala domniemywać, że teksty, które (tak jak te poddane analizie) osadzone są w kulturowych, myślowych i politycznych stereotypach (tak ważnych przy tworzeniu przekazu reklamowego i propagandowego, o czym wyżej) wspólnych dla określonej politycznie grupy odbiorców, dlatego wysoce prawdopodobne jest, że przez docelową grupę odbiorców, traktowane one będą jako teksty **prawdziwe**.

Bibliografia

Andrzej Duda dla RMF FM (2015), rozmowa z Michałem Zielińskim, w: *Andrzej Duda. Nasz Prezydent*, Wydawnictwo M, Kraków.

- Bernays E. (1928), *Propaganda. The public mind on the making*, b.m.w.
- Bielecka-Prus J. (2012), *Problem kontekstu w komunikowaniu społecznym*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Bucknall-Holyńska J. (2013), *Trudna sprawa z docu soap, czyli patologia życia codziennego*, „Kultura popularna”, nr I (35).
- Cichosz M. (2014), *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa polityczna*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (1988), *Słownik terminów literackich*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, Warszawa, Kraków, Gdańsk, Łódź.
- Gójska-Hejke K. (2015), *Alfabet Dudy*, w: *Andrzej Duda. Nasz Prezydent*, Wydawnictwo M, Kraków.
- Informator Przedsezonowy 2015/2016* (2015), Kraków.
- Jeziński M. (2004), *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.
- Kmiecik S. (2015), *Cel: Andrzej Duda. Przemysł propagandy kontra prezydent zmiany*, Warszawa, LTW.
- Ley R. (1991), *Manipulation durch die Sprache: Dialektik, Rhetorik, und Forensik in Industrie, Politik und Verwaltung*, Wirtschaftsverlag, Frankfurt–Berlin.
- Manipulacja w języku* (2004), red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Lichański Z. J. (2007), *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, tom II, Wydawnictwo DiG, Warszawa.
- McGraw K. M. (2008), *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczne*, red. D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Moneta J. M. (2015), *Misja. Polityczna biografia Andrzeja Dudy*, Warszawa Wydawnictwo 2 kolory.
- Nowak A. (2015), *Agata Kornhauser-Duda, Pierwsza Dama Rzeczypospolitej*, Astrum, Wrocław.
- Ogonowska A. (2006), *Voyeurizm telewizyjny. Między ontologią telewizyjną a rzeczywistością telewidza*, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej, Kraków.
- Pfetsch B., Greyer J., Trebbe J. (2013), *MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament. Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*, UVK Verlagsgesellschaft, München.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań.

- Preger L. (2015), *Andrzej Duda. Prezydent z nadziei*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Kindziuk M. (2015), *Rodzice prezydenta. Janina Milewska-Duda, Jan Tadeusz Duda w rozmowie z Mileną Kindziuk*, Wydawnictwo Espirit, Kraków.
- Rubaj M., Bugajski P. (2015), *Andrzej Duda. Prawdziwa historia*, dodatek do gazety „Fakt”, 6 sierpnia 2015 r.
- Ryż B. (2013), *Koncepcja języka teoretycznoliterackiego strukturalistów polskich*, Wydawnictwo Fundacji „Projekt Nauka”, Wrocław.
- van Dijk T. A. (2001), *Badania nad dyskursem*, w: red. T. A. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa.
- Ziomek J. (1990), *Retoryka opisowa*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław, Warszawa, Kraków.

Netografia:

<http://mampojecie.pl/?p=314>, 12.2015.

Funkcja fatyczna języka, mowy, wypowiedzi itp., <http://sjp.pwn.pl/sjp/funkcja-fatyczna-jezyka-mowy-wypowiedzi-itp;2460365.html>, 11.2015.

Jacek Majchrowski: Będę się ubiegał o fotel prezydenta Krakowa, http://lovekrakow.pl/aktualnosci/jacek-majchrowski-bede-ubiegal-sie-o-fotel-prezydenta-krakowa_5819.html, 03.2016.

Agata Duda: Panie prezesie, ja się pana nie boję! Kinga Duda o Lisie (video), <http://newsroom.salon24.pl/649037,agata-duda-panie-prezesie-ja-sie-pana-nie-boje-kinga-duda-o-lisie-wideo>, 02.2016.

Agacie Dudzie nie w smak była PiS-owska kariera męża. Dlaczego zmieniła zdanie?, <http://polska.newsweek.pl/agata-duda-zona-andrzeja-dudy-kandydata-pis-na-prezydenta-sylwetka,artykuly,363333,1.html>, 02.2016.

Construction of the image of the *Prime One* in the light of ‘non-fiction’ and ‘scripted doc’

Summary

The specific manner in which the image of Andrzej Duda is being created is closely related to two relatively new concepts and contexts of the principles of how to communicate via image: mediapolis and media ego. The author searches for themes that shape and describe the image of the Prime One in three types of publications that describe the life and activities of the incumbent president. The analysis proposed in this paper is part of wider studies on the changed paradigm of the modern political communication and mechanisms of creating the images of politicians.

Key words: Mediapolis, MediaEgo, Andrzej Duda, Polish president