

Joanna Szyłko-Kwas

Uniwersytet Warszawski

ORCID: 0000-0002-3011-3562

„Zapraszam na prawdziwe polskie wiadomości”. Tematyka migrantów jako retoryczna strategia w kampanii wyborczej w serwisie informacyjnym „Wiadomości” TVP i „Dzisiaj” TV Republika

Streszczenie

W ostatnich dwóch latach w Polsce odbyły się cztery kampanie wyborcze, z czego trzy zostały wybrane do zawartej w tym tekście analizy. W wyniku procesu mediatyzacji polityki oraz obecności zjawiska dziennikarstwa narracji, telewizyjne serwisy informacyjne stały się narzędziem perswazji wobec wyborców. Jednym z narzędzi komunikacji była figura wroga, którym regularnie byli migranci. Celem artykułu było określenie strategii retorycznych wykorzystanych w serwisach informacyjnych „Wiadomości” TVP i „Dzisiaj” Telewizji Republika podczas kampanii wyborczych w 2023 (TVP), 2024 i 2025 (TV Republika) roku oraz zidentyfikowanie użytych schematów argumentacyjnych w postaci toposów. Materiał badawczy stanowiło 39 serwisów informacyjnych z ostatnich dwóch tygodni (do ciszy wyborczej) przed wyborami parlamentarnymi w Polsce, do Parlamentu Europejskiego oraz przed wyborami prezydenckimi. Przeprowadzone badanie scharakteryzowało metanarrację prawicowego nadawcy w okresie przedwyborczym, ukazując schematy argumentacyjne, ton wypowiedzi oraz techniki manipulacyjne używane do opisywania migrantów w kontekście walki o poparcie, a więc o głosy widzów serwisów informacyjnych.

Słowa kluczowe: migrant, strategia retoryczna, topos, serwis informacyjny, dziennikarstwo narracji, media.

**‘Welcome to real Polish news.’ The topic of migrants as a rhetorical strategy
in the election campaign on the news programmes ‘Wiadomości’ on TVP
and ‘Dzisiaj’ on TV Republika**

Abstract

Over the past two years, there have been four election campaigns in Poland, three of which were selected for this analysis. As a result of the mediatization of politics and the phenomenon of narrative journalism, television news programmes have become a tool for persuading voters. One of the communication tools was the figure of the enemy, which was regularly migrants. The aim of the study was to identify the rhetorical strategies used in the news programmes ‘Wiadomości’ on TVP and ‘Dzisiaj’ on Telewizja Republika during the election campaigns

in 2023 (TVP), 2024 and 2025 (TV Republika) and to identify the argumentation patterns used in the form of topoi. The research material consisted of 39 news programmes from the last two weeks (until the election silence) before the parliamentary elections in Poland, the European Parliament elections and the presidential elections. The study characterised the metanarrative of the right-wing broadcaster in the pre-election period, revealing the argumentation patterns, tone of speech and manipulative techniques used to describe migrants in the context of the struggle for support, i.e. for the votes of news service viewers.

Keywords: migrant, media, rhetorical strategy, topos, news service, narrative journalism.

Wprowadzenie

Od października 2023 roku Polacy głosowali w czterech wyborach, a w przypadku wyborów prezydenckich odbyły się dwie tury głosowania. Oznacza to, że przez blisko dwa lata w Polsce trwała, mniej lub bardziej intensywna, kampania wyborcza. Dnia 15 października 2023 roku odbyły się wybory parlamentarne, podczas których odnotowano rekordową frekwencję (74,38% w wyborach do Sejmu)¹, a po dwóch kadencjach władzę straciło Prawo i Sprawiedliwość na rzecz tak zwanej Koalicji 15 października, nazwanej przez oponentów „Koalicją 13 grudnia”. Wybory samorządowe przeprowadzono 21 kwietnia 2024 roku. Jednakże ze względu na lokalność towarzyszących im kampanii nie będą one przedmiotem analizy w ramach tego artykułu. Dnia 9 czerwca 2024 roku odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego, w których przy frekwencji 40,65%, niewielką przewagą głosów, wygrała Koalicja Obywatelska (37,06% – KO; 36,16% – PiS)². Natomiast 1 czerwca 2025 roku odbyła się druga tura głosowania w wyborach prezydenckich, w której ponownie przy dużej frekwencji (71,63%), także małą różnicą głosów, wygrał wspierany przez Prawo i Sprawiedliwość³ Karol Nawrocki (50,89%), pokonując wspieranego przez Koalicję Obywatelską Rafała Trzaskowskiego (49,11%)⁴. Wysoka frekwencja wskazuje, że Polacy byli zainteresowani wyborami i zaangażowani w ich przebieg, o czym może świadczyć między innymi liczny udział w organizowanych marszach czy stanie w długich kolejkach do lokali wyborczych. Duży wpływ na to miały także media, które z jednej strony, zgodnie ze swoją powinnością, relacjonowały przebieg kampanii oraz same tworzyły przekazy profrekwencyjne, a z drugiej – stawiały się narzędziem politycznym. Wyraźne zaangażowanie w kampanię widoczne było głównie (choć nie jedynie) u nadawcy, który promował pravicową linię

¹ *Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r.*, <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/> (dostęp: 28.08.2025).

² *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2024 r.*, <https://pe2024.pkw.gov.pl/pe2024/> (dostęp: 28.08.2025).

³ Karol Nawrocki do samego końca kampanii wyborczej mówił o sobie jako o kandydacie obywatelskim, jednak brał udział w spotkaniach organizowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz został oficjalnie wsparty przez prezesa tej partii – Jarosława Kaczyńskiego.

⁴ *Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2025 r.*, <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/> (dostęp: 28.08.2025).

polityczną. W obszarze telewizyjnych serwisów informacyjnych do grudnia 2023 roku była to TVP, a po zmianie partii rządzącej – Telewizja Republika. Serwisy informacyjne wskazanych nadawców stały się podstawą niniejszej analizy.

Media, kampania polityczna, narracja

Strategie wyborcze podczas kampanii narzucają strukturę narracjami, jakie wybierane są przez poszczególne komitety wyborcze i ich kandydatów. Dla kształtu wspomnianych narracji istotne są między innymi wybrany charakter rywalizacji wyborczej, typy kreacji wizerunkowych, zastosowane metody i techniki promocji, sposób zarządzania kampanią oraz figura wroga, która czerpie z narzędzi kampanii negatywnych⁵. Jeśli połączymy wyróżnione czynniki z zaczerpniętymi z amerykańskiego wzorca strukturami kampanii opartymi na orientacji na partię, na wizerunek kandydata oraz kluczowy problem⁶, to można zauważyć konkretne typy metanarracji wybranych w ostatnich kampaniach wyborczych. W kampanii parlamentarnej w 2023 roku widać było wyraźne zorientowanie na wizerunek liderów partii i wykorzystanie jako dominującego archetypu oszusta⁷. W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku można było zaobserwować między innymi orientację na partię, choć z wyraźną obecnością liderów, a rywalizacja często opierała się na rozumieniu kwestii bezpieczeństwa Polski. Wybory prezydenckie w 2025 roku to orientacja na wizerunek kandydata i ponownie wykorzystywanie przemyślanych tematów i motywów, jak na przykład kompetencje osobiste i społeczne kandydatów, reparacje wojenne, współpraca z Ameryką, Unia Europejska. Charakter rywalizacji był często oparty na negatywnej narracji, a jednym z narzędzi komunikacji była figura wroga. Jednym z wrogów szczególnie wykorzystywanych we wszystkich wspomnianych kampaniach wyborczych byli migranci. Należy podkreślić, że w kampanii wyborczej partie nie skupiają się na jednej strategii czy orientacji na jeden styl komunikacji. Zmieniają je płynnie w zależności od ułożonego planu, wyników sondaży czy pojawiających się możliwości. Stąd orientacja na partię czy kandydata bywa często łączona z orientacją na jakiś kluczowy problem. Działania takie można powiązać z faktem prowadzenia kampanii permanentnych, w których rządzenie zostało zamienione na nieustanną kampanię i utrzymywanie popularności

⁵ W. Peszyński, *Prezydencki i parlamentarny style kampanii wyborczej*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, nr 3, s. 152.

⁶ A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 73.

⁷ Więcej na ten temat można znaleźć w artykule J. Szyłko-Kwas, *Traitor, Cheater, Coward: The Leaders of the Two Largest Political Parties in Television Newscasts During the 2023 General Election Campaign*, „Res Rhetorica” 2025, nr 12(2), s. 152–173.

i poparcia dla posiadających władzę. Charakterystyczne dla tego zjawiska jest skupianie się na przekazach negatywnych⁸.

Media stanowią kluczowe narzędzie kampanii politycznych. Proces mediatyzacji polityki, jego opis i analiza, obecne są w literaturze naukowej od lat⁹ i nie stanowią nowego wątku tematycznego. Nie sposób jednak pominąć faktu, że wskazane zjawisko jest istotne dla przywołanego tematu. Mediatyzacja jest więc rozumiana jako dynamiczny proces (Strömbäck i Esser¹⁰ zaznaczają, że jest to także proces długotrwały), w którym rośnie wpływ i znaczenie mediów, które stają się częścią życia człowieka. Jak podkreśla John Corner, w dobie mediów internetowych nasza relacja z mediami jest na tyle głęboka, że człowiek nie tyle korzysta z mediów, ile „żyje w mediach” i to stanowi idee mediatyzacji¹¹. W kontekście mediatyzacji polityki szczególnie istotne wydaje się zaakcentowanie roli mediów polegającej na takim konstruowaniu i przekazywaniu informacji, co wpływa na postrzeganie rzeczywistości, podejmowanie działań, a przede wszystkim – podejmowanie decyzji politycznych¹². Obserwując treść mediów w odniesieniu do opisywanego procesu, można wskazać na logikę aktorów politycznych, czyli skupienie się przez media na prezentacji i promowaniu interesów politycznych konkretnej partii oraz logikę mediów – realizacja własnej linii redakcyjnej promującej wybrane treści polityczne. W tym drugim przypadku media przedstawiają zramowany, czyli zinterpretowany przekaz¹³. Działanie takie jest realizacją uprost idei dziennikarstwa narracji.

Narracyjność w dziennikarstwie informacyjnym, głównie tym audiowizualnym, polega na konstruowaniu materiałów informacyjnych na podstawie klasycznych schematów opowieści: wprowadzenie, rozwinięcie, punkt kulminacyjny i zakończenie. Często stosowana jest technika personalizacji, która pozwala skupić się odbiorcy na pojedynczych bohaterach, oraz budowanie dramaturgii wypowiedzi, także poprzez użycie emocjonalnego języka, co zwiększa zaangażowanie odbiorców. Informacja nie ma już formy bezosobowej, statycznej, skupiającej się na odpowiedzi na podstawowe

⁸ Ż. Wełna, *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2024, s. 17, 49.

⁹ Zob. G. Mazzoleni, W. Schulz, „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, nr 16(3), s. 247–261; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; J. Strömbäck, *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13(3), s. 228–246, <http://doi.org/10.1177/1940161208319097>; Z. Oniszcuk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47), s. 11–22.

¹⁰ J. Strömbäck, F. Esser, *Introduction. Making sense of the mediatization of politics*, „Journalism Studies”, nr 15(3), s. 243–255, <http://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>.

¹¹ J. Corner, *Mediatization: Media Theory's Word of the Decade*, „Media Theory” 2018, nr 2(2), s. 79–90, <https://doi.org/10.70064/mt.v2i2.952>.

¹² L. Szot, *Media i polityka (kontekst polityzacji mediów publicznych w Polsce po 2015 roku)*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2022, nr 31, s. 67–86.

¹³ B. Dobek-Ostrowska, *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 2(234), s. 224–246.

pytania. Przybiera formę przekazu zinterpretowanego, w którym odbiorca przede wszystkim uzyskuje odpowiedź na pytanie „dlaczego?” oraz analizę wykonaną pod tezę. Narracja w dziennikarstwie nie jest jedynie stylistycznym zabiegiem, ale strategią komunikacyjną, która może wpływać na postrzeganie rzeczywistości przez odbiorcę¹⁴.

Strategie retoryczne w materiałach informacyjnych

Telewizyjne serwisy informacyjne często wykorzystują dziennikarstwo narracji, odchodząc od paradygmatu twardej wiadomości¹⁵. Ma to szczególne znaczenie dla perswazyjności przekazu dotyczącego kampanii politycznych. Media łączą bowiem narracyjność wiadomości z werbalnymi i wizualnymi technikami oraz metodami, których celem jest zbudowanie przekonującego przekazu realizującego konkretną strategię retoryczną. Zgodnie z akademicko rozumianym celem dziennikarstwa informacyjnego można założyć, że odbiorca od informacji oczekuje wiedzy na temat faktów, podanej w formie statycznej – czyli bez oceny, opinii i interpretacji. Otrzymuje jednak treść, której celem jest przedstawienie wybranej wizji zdarzeń, co nasila się w sposób szczególny w okresie okołowyborczym, w którym także przekazy informacyjne mają charakter perswazyjny. W sposób szczególny widać to u nadawców, którzy są silnie powiązani z wybranymi poglądami politycznymi, jak w przypadku Telewizji Polskiej z czasów rządów Prawa i Sprawiedliwości oraz Telewizji Republika, która jawnie określa się jako „Najlepsza telewizja po prawej stronie”¹⁶.

Retoryka, jako sztuka przekonywania, od zarania jest związana z polityką, a przez to także z mediami. Klasyczna retoryczna triada Arystotelesa wskazuje na perswazyjną moc przekazu, który opiera się na argumentacji (*logos*), wizerunku mówcy (*ethos*) oraz emocjach odbiorcy (*pathos*), oddziałując na wiedzę i przekonania adresata komunikatu. Podkreślić należy, że *logos* pełni funkcję informacyjno-pouczającą i odwołuje się do intelektu odbiorcy. Nadawca w przekazie informuje, uczy, udowadnia. Funkcją *ethos* jest natomiast zniewolenie adresata komunikatu, nakłonienie go do podjęcia pewnej decyzji, przyjęcia postawy, podjęcia działania etc. (np. w przypadku omawianej tematyki głosowania na konkretną osobę lub partię)¹⁷.

¹⁴ M. Buożis, B. Creech, *Reading News as Narrative*, „Journalism Studies” 2018, nr 19(10), s. 1430–1446; K. van Krieken, J. Sanders, *What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda*, „Journalism” 2021, nr 22(6), s. 1393–1412, <http://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279030>; J. Szyłko-Kwas, *Traitor, Cheater, Coward...*

¹⁵ Zob. J. Amiri, Z.A. Zabolj, F. Rasoli, *The Factors of Effective News Narration and its Challenges in Television News Services*, „News Science” 2025, nr 13(4), s. 1–20, <http://doi.org/10.22034/Irsi.2024.466369.1205>; K. van Krieken, J. Sanders, *What is narrative journalism?...*, J. Piotrowska, *Językowe środki kreowania rzeczywistości informacyjnej w wybranych telewizyjnych serwisach informacyjnych*, „Poradnik Językowy” 2019, nr 7, s. 49–61.

¹⁶ Opis na oficjalnym koncie Telewizji Republika w portalu społecznościowym Facebook, https://www.facebook.com/RepublikaTV/?locale=pl_PL (dostęp: 26.09.2025).

¹⁷ M. Sokołowski, *Język polityki. Od retoryki do analizy dyskursu. Zarys problematyki*, „Forum Nauk Społecznych” 2024, nr 2, s. 147–161, <http://doi.org/10.31648/fns.10292>; E. Tyc, A. Kalisz,

Szczególnie istotna dla prowadzonej analizy w odniesieniu do wybranych strategii retorycznych jest topika. Topos, rozumiany jest jako schemat argumentacyjny lub inaczej – „miejsce wspólne”, w którym spotykają się wspólnie rozumiane przez nadawcę i odbiorcę znaczenia, co do których obie strony się zgadzają. Użyte w formie werbalnej i wizualnej obrazy nie podlegają zaprzeczeniu, traktowane są jako pewnik. Topos jako element argumentacji łączy argument z wnioskiem lub twierdzeniem i to połączenie nie jest ani kwestionowane, ani wyjaśniane. Ta wspólnota rozumienia wynika z faktu, że zarówno nadawca, jak i odbiorca dzielą podobne wartości w ramach tej samej grupy społecznej¹⁸. Dlatego Rafał Leśniczak¹⁹ uzasadnia, że toposy stanowią istotną pomoc w budowaniu klucza kategoryzacyjnego w badaniach medioznawczych i pomagają zrozumieć strategie komunikacyjne w przekazach dotyczących między innymi polityki.

Metoda analizy

Krytyczna analiza dyskursu, jako analiza dyskursywnych schematów argumentacji, została wybrana jako podstawowa metoda badawcza dla przeprowadzonej analizy. Za jej pośrednictwem, wykorzystując toposy, można zidentyfikować zastosowany w przekazie medialnym schemat myślowy odnoszący się do zbiorowej wiedzy lub dzielonej przez daną grupę idei. Wynika to z faktu, że toposy są zakotwiczone w przyjętych za oczywiste postawach i przekonaniach, niejako uzasadniając wykorzystaną linię argumentacji, ale bez podawania tego uzasadnienia. Ponadto toposy powiązane są z używanymi przez nadawcę pojęciami, ale nie konkretnymi słowami, co powoduje, że mogą oddziaływać na wiele sposobów, wykorzystując siłę *ethos* i *pathos*. W rzeczywistości toposy są bardziej wnioskowane niż wyraźnie określone w przekazie i uzasadniają przejście od argumentów do konkluzji. To natomiast powoduje, że służą utrzymaniu i wzmocnieniu wybranych przez nadawcę ideologii i sposobów myślenia na dany temat²⁰.

Strategie retoryczne w edytorialach. Analiza gatunku otwierającego wybrane tygodniki opinii, „Media i Społeczeństwo” 2024, nr 20(1/2), s. 171–185, <http://doi.org/10.5604/01.3001.0054.6908>.

¹⁸ R. Leśniczak, *Zastosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu w badaniach wizerunku medialnego liderów politycznych i religijnych – przyczynek do dyskusji*, „Folia Toruniensia” 2022, nr 1, s. 43–66, <http://dx.doi.org/10.12775/FT.2022.003>; M. Kosman, *Krzysztof Bosak's Nomination Acceptance Speech – Transposing an American Genre into Polish Political Rhetoric*, „Res Rhetorica” 2022, nr 9(2), s. 21–42, <https://doi.org/10.29107/rr2022.2.2>.

¹⁹ R. Leśniczak, *Zastosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu...*

²⁰ E. Burrough, *Discursive representations of 'illegal immigration' in the Irish newsprint media: The domination and multiple facets of the 'control' argumentation*, „Discourse & Society” 2015, nr 26(2), s. 169, <http://doi.org/10.1177/0957926514556029>; D. Serafis, S. Greco, C. Pollaroli, C. Jermini-Martinez Soria, *Towards an integrated argumentative approach to multimodal critical discourse analysis: evidence from the portrayal of refugees and immigrants in Greek newspapers*, „Critical Discourse Studies” 2020, nr 17(5), s. 550, <http://doi.org/10.1080/17405904.2019.1701509>; A. Budzyńska-Daca, M. Hinton, *Topika dialogowania z wyborcami w polskich i amerykańskich finałowych debatach przedwyborczych*, „Studia Semiotyczne” 2018, nr 1, s. 112–113.

Głównym celem analizy było określenie strategii retorycznych wykorzystanych w serwisach informacyjnych TVP i Telewizji Republika podczas trzech kampanii wyborczych w 2023 (TVP), 2024 i 2025 (TV Republika) roku (które w badaniu zostały zakodowane odpowiednio jako W_2023, W_2024 i W_2025) oraz zidentyfikowanie użytych schematów argumentacyjnych w postaci toposów. W tym celu zostały postawione następujące pytania badawcze: (P1) Jakie toposy zostały użyte do prezentacji tematyki związanej z migrantami? (P2) Jaki ton wypowiedzi dominuje w materiałach informacyjnych o imigrantach? (P3) Za pomocą jakich środków językowych wzmacniających przekaz opisywani są migranci w przekazie informacyjnym?

Wzorując się na zaprezentowanej przez Ruth Wodak i Martinem Reisigl²¹ metodzie, proces analizy był prowadzony w następujących krokach:

1. Identyfikacja głównych tematów dyskursu w celu określenia głównych bohaterów przekazu oraz kontekstów ich pokazywania.
2. Określenie głównych strategii prezentacji tematu poprzez określenie jego nacechowania emocjonalnego.
3. Wyróżnienie strategii argumentacji, a więc określenie toposów i towarzyszących im zabiegów retorycznych stosowanych w celu uzasadnienia prezentowanych twierdzeń.

Zaprojektowany na potrzeby analizy klucz kategoryzacyjny zawierał następujące kategorie:

- miejsce przekazu dotyczącego imigrantów w serwisie: wyrażone w liczbie porządkowej;
- kontekst przedstawiania tematyki imigrantów;
- ton wypowiedzi: pozytywny, negatywny, neutralny, ambiwalentny;
- topos;
- użyty do opisu imigrantów związek frazeologiczny;
- odwołanie do historii, materiałów archiwalnych;
- odwołanie do Unii Europejskiej.

Toposy w ramach analizy dedukcyjnej zostały zoperacjonalizowane w następujące kategorie: polityka (koalicja rządowa, Donald Tusk), kryzys/niebezpieczeństwo, wartości narodowe, różnice kulturowe, moralność/odpowiedzialność, humanitaryzm, ekonomia/gospodarka. Wybór wskazanych kategorii opiera się na wynikach badań dotyczących tematyki migrantów w dyskursie medialnym w innych państwach europejskich²².

²¹ M. Reisigl, R. Wodak, *The Discourse-Historical Approach (DHA)* [w:] *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, red. M. Reisigl, Routledge, London 2017.

²² Por. S. Bennett, *New “Crises,” Old Habits: Online Interdiscursivity and Intertextuality in UK Migration Policy Discourses*, „Journal of Immigrant & Refugee Studies” 2018, nr 16(1–2), s. 140–160, <http://doi.org/10.1080/15562948.2016.1257753>; E. Burrough, *Discursive representations of ‘illegal immigration’ in the Irish newsprint media...*; M. Reisigl, R. Wodak, *The Discourse-Historical Approach (DHA)*...

Materiał badawczy to serwisy informacyjne TVP1 z ostatnich dwóch tygodni²³ przed wyborami parlamentarnymi (do ciszy wyborczej) w 2023 roku (1.10–13.20.2023), z Telewizji Republika przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku (25.05–7.06.2024) oraz przed wyborami prezydenckimi w 2025 roku (18.05–30.05.2025). Łącznie jest to 39 wydań serwisu informacyjnego „Wiadomości” i „Dzisiaj”. Ten drugi rozpoczyna się zwykle słowami „Zapraszamy na prawdziwe polskie wiadomości”.

Wyniki analizy

Tematyka migrantów w obserwowanych serwisach informacyjnych w wybranych okresach pojawiła się łącznie w 92 materiałach dziennikarskich. Należy zaznaczyć, że przy każdych kolejnych wyborach liczba wiadomości malała i wynosiła odpowiednio: W_2023 – 42, W_2024 – 28, W_2025 – 22. Taki rozkład sugeruje, że temat zaczął tracić znaczenie dla nadawcy, gdyż przed drugą turą wyborów prezydenckich materiałów dziennikarskich było prawie o połowę mniej niż podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi. W 2023 roku tematyka migrantów pojawiła się we wszystkich wydaniach serwisu informacyjnego, w 2024 roku nie pojawiła się tylko w jednym wydaniu, natomiast w 2025 roku migranci byli obecni „tylko” w siedmiu z trzynastu wydań. Zmiana ta mogła wynikać z faktu nasycenia tematem, który intensywnie jest obecny w przekazie medialnym od długiego już czasu. To spowodowało, że z braku nowych wątków tematy były często powtarzane, przywoływano obrazy historyczne, znane już wypowiedzi, wielokrotnie były powtarzane zdjęcia czy materiały filmowe. W 41 (45%) wiadomościach nadawca odwoływał się do materiałów archiwalnych, którymi w 2023 roku były najczęściej obrazy z okresu kryzysu migracyjnego w 2015 roku, przed wyborami do PE – materiały z kryzysu na granicy z Białorusią, a przed wyborami prezydenckimi – archiwalne wypowiedzi Donalda Tuska i polityków PO dotyczące konieczności przyjmowania migrantów w Polsce. To odwołanie do wypowiedzi polityków wiązało się ze zmianą polityki migracyjnej partii rządzącej. Premier Tusk w październiku 2024 roku zastrzył stanowisko rządu w stosunku do uchodźców, co było komentowane jako przejęcie polityki Jarosława Kaczyńskiego. Stąd prawdopodobnie sięganie do wypowiedzi premiera, które miały obnażyć jego brak stałości poglądów, a być może także ukazać fałsz w wypowiedzi i poglądach lidera koalicji.

Spadek zainteresowania tematyką migrantów widać także w pozycjonowaniu przekazów. W 2023 roku w ośmiu na trzynaście analizowanych materiałów dziennikarskich migranci byli obecni w pierwszej wiadomości. W siedmiu przypadkach były to zarówno pierwszy, jak i drugi materiał w serwisie. W 2024 roku migranci byli obecni w pięciu pierwszych wiadomościach. W 2025 roku nie byli obecni w żadnej „jedynce” serwisu informacyjnego. Charakterystycznym zjawiskiem było natomiast

²³ Przedział dwutygodniowy uzasadniony jest dwoma argumentami. Po pierwsze, w ciągu ostatnich dwóch tygodni przed wyborami występuje największe natężenie działań politycznych, a co za tym idzie – liczby przekazów medialnych. Po drugie, podczas wyborów prezydenckich jest to okres pomiędzy pierwszą a drugą turą wyborów.

blokowanie tematyczne wiadomości. Często materiały dotyczące migrantów stanowiły kilka wiadomości obok siebie w jednym serwisie informacyjnym, np. od 1. do 5. – 7.10.2023, od 1. do 7. – 7.06.2024 (pierwszy materiał filmowy był bez dziennikarza ze zdjęciami z ataku migranta na polskiego żołnierza i ostatnie pożegnanie zmarłego Polaka. Ten sam wątek został powtórzony w ostatnim materiale tego samego serwisu), od 7. do 13. – 21.05.2025. Tematy włożone w jeden blok tematyczny dotyczący migrantów były bardzo zróżnicowane, pokazywały omawianą tematykę z różnej perspektywy. W przypadku ostatniej przywołanej daty poszczególne tematy dotyczyły: (1) zbliżającej się konferencji CPAC i wśród różnych tematów jeden blok poświęcono nielegalnej migracji w Stanach i w Polsce, (2) afery przemytniczej dotyczącej przemytu ludzi przez granicę polsko-białoruską, (3) lokalu miejskiego w Warszawie, do którego („pod nosem Trzaskowskiego”) przywożono nielegalnych migrantów z granicy, (4) Klementyny Suchanow, która organizowała nielegalny transport migrantów z Hajnówki do Warszawy, (5) wojny hybrydowej na granicy polsko-białoruskiej i zmianie polityki migracyjnej przez Tuska, (6) obrońców polskiej granicy i ich traktowaniu przez obecny rząd, (7) spektaklu, który pokazuje Polaków jako oprawców mordujących uchodźców arabskich. Łącznie, z zapowiedziami i śródszpanami, tematyka zajęła prawie 43 minuty w serwisie, który tego dnia trwał 1 godzinę 27 minut i 38 sekund. Nadawca przedstawiał tematykę migrantów zarówno z perspektywy Stanów Zjednoczonych, naszego sojusznika, który chwali Polaków za działania antyimigranckie, polityki rządu, działań jednego z kandydatów na prezydenta oraz sztuki (ten ostatni wątek jest związany także z Rafałem Trzaskowskim jako kandydatem na prezydenta).

Ton wypowiedzi w 75 (82%) materiałach dziennikarskich na temat migrantów był negatywny, w 16 (17%) neutralny i w jednym ambiwalentny. Żaden materiał nie przedstawiał migrantów w pozytywny sposób z użyciem inkluzywnego języka. Konteksty, w jakich przedstawiani byli migranci, to najczęściej: W_2023 – przemoc, agresja, strach, pakt migracyjny; W_2024 – agresja (ataki), śmierć żołnierza na granicy polsko-białoruskiej, pakt migracyjny; W_2025 – afery przemytnicze, niechęć Polaków do migrantów, pakt migracyjny. Wyróżnione konteksty wskazują już dominujący topos. W 49 (53%) materiałach dziennikarskich dominującym toposem był kryzys i wiążące się z nim niebezpieczeństwo, a w 37 (40%) materiałach prasowych – polityka (dotycząca Platformy Obywatelskiej i jej polityków oraz Donalda Tuska jako lidera PO, a później premiera), dwa materiały odnosiły się do różnic kulturowych, jeden do ekonomii i jeden do wartości narodowych. W przypadku dwóch wiadomości nie został określony żaden topos z przygotowanego klucza kategorizacyjnego. Należy zaznaczyć, że proporcje liczby dwóch dominujących toposów zmieniały się w każdej kolejnej kampanii wyborczej. W 2023 roku stosunek wynosił: 29 (kryzys) do 10 (polityka), w 2024 roku: 14 (kryzys) do 12 (polityka), a w 2025 roku 6 (kryzys) do 15 (polityka). To pokazuje, że metanarracja krążyła wokół tych samych schematów argumentacyjnych, jednak z kolejnymi wyborami i postępującym czasem rządzenia przez koalicję i Donalda Tuska nacisk na negatywny obraz partii rządzących i ich lidera był coraz większy. Wątek ten można

połączyć z wykorzystaniem kwestii Unii Europejskiej, a w tym paktu migracyjnego w 41 (45%) wiadomościach.

Charakterystycznym zabiegiem w analizowanych serwisach informacyjnych było używanie naddatku informacyjnego, który służył wywołaniu nacechowanego emocjonalnie skojarzenia z imigrantem. W tym celu autorzy materiałów dziennikarskich stosowali powtarzalne związki frazeologiczne, które utrwalone w przekazie, zaczęły mieć znaczenie symboliczne²⁴. Naddatek jest zaliczany (podobnie jak wspomniane wcześniej blokowanie tematyczne) do technik manipulacji, gdyż wykorzystuje wtrącenia, które nie mają znaczenia informacyjnego dla przekazywanych treści, ich celem jest jedynie wywołanie określonego sposobu interpretowania przekazu. We wszystkich materiałach z 2025 roku użyto określenia „nielegalni migranci”. Związku tego użyto w 25 materiałach z 2023 roku i w sześciu z 2024 roku. Łącznie „nielegalność” migrantów została podkreślona w 57% wiadomości. Tematyka materiału nie była istotna – niezależnie czy treść dotyczyła paktu migracyjnego, sytuacji na granicy polsko-białoruskiej, kryzysu izraelsko-palestyńskiego²⁵, polityki rządu Tuska – migranci z dowolnego państwa Bliskiego Wschodu, przebywający nawet wiele lat w Europie, byli nielegalni. Dodatkowo naddatek ten był powtarzany w pojedynczej wiadomości wielokrotnie, a czasami ten związek frazeologiczny pojawiał się także w pasku. Czasami zwrot ten był uzupełniany o inny, wzmacniający termin, jak na przykład „uzbrojeni nielegalni migranci”. Drugi naddatek to określenie „agresywni migranci”, który w materiałach z 2023 i 2024 roku pojawił się w 29 (32%) materiałach dziennikarskich. Agresja była argumentem przeciwko migrantom i miała uzasadniać negatywny charakter wypowiedzi na temat osób przybywających do Europy z państw Bliskiego Wschodu. Partia Prawo i Sprawiedliwość była przedstawiana jako ta, która może zapewnić bezpieczeństwo i uchronić rodaków przed agresją przybyszów, o złych zamiarach wobec Polaków i Europejczyków. Telewizja Republika często sięgała po materiały mówiące o problemach z uchodźcami we Włoszech, Szwecji i w Niemczech.

Wnioski

Nielegalny, agresywny przestępca, którego obecność w Polsce i w całej Europie jest źródłem kryzysu społecznego oraz stwarza zagrożenie dla kraju i regionu, to obraz migranta. A winę za zalew Polski i Europy migrantami ponosi Donald Tusk, który wcześniej jako przewodniczący Rady Europejskiej, a później premier polskiego rządu zgadzał się i nadal zgadza się na pakt migracyjny. Europejska i polska polityka migracyjna po zmianie rządów w kraju stanowi zagrożenie dla bezpieczeństwa

²⁴ Por. D. Zakrzewski, *Medialny obraz świata i środki go tworzące*, „Człowiek w Kulturze” 2015, nr 25, s. 357–379.

²⁵ W dniu 18.10.2023 roku, gdy Telewizja Republika informowała o ataku Hamasu na Izrael i organizacji transportu Polaków do kraju, dwa pierwsze materiały dotyczyły wskazanych wydarzeń. Trzecia wiadomość w serwisie rozpoczęła się od słów: „Wojna na Bliskim Wschodzie oznacza widmo kolejnej fali migrantów...”.

Polaków, którzy boją się przybyszów z Bliskiego Wschodu. Tak najkrócej można opisać metanarrację prawicowego nadawcy. Użyłam liczby pojedynczej, pomimo zmiany kanału telewizyjnego z TVP na TV Republika, gdyż ta druga stacja przejęła, wraz z dziennikarzami, linię programową i sposób realizacji dziennikarstwa narracji. Odbiorca bombardowany emocjonalnie nacechowanym przekazem zmuszany jest niejako do przyjęcia niekoniecznie akceptowanego przez niego stanowiska. Wynika to z faktu, że zastosowane toposy, połączone z narodowymi wartościami (czego przykładem jest przywołane w zapowiedzi hasło „prawdziwe polskie wiadomości”) nie podlegają dyskusji i bazują na dychotomicznym konflikcie „my–oni” bez możliwości osiągnięcia porozumienia. Bo celem przekazów nie jest poinformowanie o faktach i zdarzeniach, tylko zwycięstwo w toczącej się medialnej debacie perswazyjnej²⁶.

Proces wykluczania pewnych grup społecznych (w tym przypadku migrantów) ulega pogłębieniu. Płonne okazały się nadzieje, o których w 2009 roku pisał Stanisław Michalczyk, że Internet jako medium interaktywne budzi nadzieję na rewitalizację polityki w procesie komunikowania medialnego. Autor przywoływał argumenty, że decentralizacja nadawcza i relatywnie duża wolność mogą doprowadzić do „odrodzenia demokracji deliberatywnej oraz reprezentacji interesów szerszych grup, które z różnych względów nie mają dostępu do nadawania”²⁷. Tak się nie stało. Kierunek zmian okazał się przeciwny. Nastąpiło pogłębienie polaryzacji medialnej i społecznej oraz wykluczenie lub też może bardziej wzmocnienie stygmatyzacji i wykluczenia.

Bibliografia

- Amiri J., Zaboly Zade A., Rasoli F., *The Factors of Effective News Narration and its Challenges in Television News Services*, „News Science” 2025, nr 13(4), s. 1–20, <http://doi.org/10.22034/lrsi.2024.466369.1205>.
- Bennett S., *New “Crises,” Old Habits: Online Interdiscursivity and Intertextuality in UK Migration Policy Discourses*, „Journal of Immigrant & Refugee Studies” 2018, nr 16(1–2), s. 140–160, <http://doi.org/10.1080/15562948.2016.1257753>.
- Budzyńska-Daca A., Hinton M., *Topika dialogowania z wyborcami w polskich i amerykańskich finałowych debatach przedwyborczych*, „Studia Semiotyczne” 2018, nr 1, s. 107–129, <http://doi.org/10.26333/sts.xxxii1.06>.
- Buozis M., Creech B., *Reading News as Narrative*, „Journalism Studies” 2018, nr 19(10), s. 1430–1446, <http://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1279030>.
- Burrough E., *Discursive representations of ‘illegal immigration’ in the Irish newsprint media: The domination and multiple facets of the ‘control’ argumentation*, „Discourse & Society” 2015, nr 26(2), s. 165–183, <http://doi.org/10.1177/0957926514556029>.

²⁶ T. Rawski, A. Kwiatkowska, H. Plisiecki, *Retoryka wykluczenia a retoryka uwiarygodnienia: „prawdziwi Polacy” w dyskursie parlamentarnym*, „Res Rhetorica” 2024, nr 11(1), s. 30, <https://doi.org/10.29107/rr2024.1.2>.

²⁷ S. Michalczyk, *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.

- Corner J., 'Mediatization': *Media Theory's Word of the Decade*, „Media Theory”, nr 2(2), s. 79–90, <https://doi.org/10.70064/mt.v2i2.952>.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Mediatyzacja polityki w tygodnikach opinii w Polsce – między polityzacją a komercjalizacją*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, nr 2(234), s. 224–246, <http://doi.org/10.4467/22996362PZ.18.016.9111>.
- Jabłoński A.W., *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Kosman M., *Krzysztof Bosak's Nomination Acceptance Speech – Transposing an American Genre into Polish Political Rhetoric*, „Res Rhetorica” 2022, nr 9(2), s. 21–42, <https://doi.org/10.29107/rr2022.2.2>.
- van Krieken K., Sanders J., *What is narrative journalism? A systematic review and an empirical agenda*, „Journalism” 2021, nr 22(6), s. 1393–1412, <https://doi.org/10.1177/1464884919862056>.
- Leśniczak R., *Zastosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu w badaniach wizerunku medialnego liderów politycznych i religijnych – przyczynek do dyskusji*, „Folia Toruniensia” 2022, nr 1, s. 43–66, <http://dx.doi.org/10.12775/FT.2022.003>.
- Mazzoleni G., Schulz W., „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy?, „Political Communication” 1999, nr 16(3), s. 247–261, <http://doi.org/10.1080/105846099198613>.
- Michalczyk S., *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
- Oniszczuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4(47), s. 11–22.
- Peszyński W., *Prezydencki i parlamentarny style kampanii wyborczej*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2018, nr 3, s. 143–162.
- Piotrowska J., *Językowe środki kreowania rzeczywistości informacyjnej w wybranych telewizyjnych serwisach informacyjnych*, „Poradnik Językowy” 2019, nr 7, s. 49–61, <http://doi.org/10.33896/Por.J.2019.7.4>.
- Rawski T., Kwiatkowska A., Plisiecki H., *Retoryka wykluczenia a retoryka uwiarygodnienia: „prawdziwi Polacy” w dyskursie parlamentarnym*, „Res Rhetorica” 2024, nr 11(1), s. 28–51, <https://doi.org/10.29107/rr2024.1.2>.
- Reisigl M., Wodak R., *The Discourse–Historical Approach (DHA)* [w:] *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, red. M. Reisigl, Routledge, London 2017.
- Serafis D., Greco S., Pollaroli C., Jermini-Martinez Soria C., *Towards an integrated argumentative approach to multimodal critical discourse analysis: evidence from the portrayal of refugees and immigrants in Greek newspapers*, „Critical Discourse Studies” 2020, nr 17(5), s. 545–565, <http://doi.org/10.1080/17405904.2019.1701509>.
- Sokołowski M., *Język polityki. Od retoryki do analizy dyskursu. Zarys problematyki*, „Forum Nauk Społecznych” 2024, nr 2, s. 147–161, <http://doi.org/10.31648/fns.10292>.
- Strömbäck J., *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13(3), s. 228–246, <http://doi.org/10.1177/1940161208319097>.
- Strömbäck J., Esser E., *Introduction. Making sense of the mediatization of politics*, „Journalism Studies”, nr 15(3), s. 243–255, <http://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>.

- Szot L., *Media i polityka (kontekst polityzacji mediów publicznych w Polsce po 2015 roku)*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2022, nr 31, s. 67–86.
- Szylko-Kwas J., *Traitor, Cheater, Coward: The Leaders of the Two Largest Political Parties in Television Newscasts During the 2023 General Election Campaign*, „Res Rhetorica” 2025, nr 12(2), s. 152–173.
- Tyc E., Kalisz A., *Strategie retoryczne w edytorialach. Analiza gatunku otwierającego wybrane tygodniki opinii*, „Media i Społeczeństwo” 2024, nr 20(1/2), s. 171–185, <http://doi.org/10.5604/01.3001.0054.6908>.
- Węlna Ź., *Serwisy społecznościowe w strategiach komunikacyjnych sztabów wyborczych. Kampanie prezydenckie w Polsce w latach 2010, 2015 i 2020*, Wydawnictwo Petrus, Kraków 2024.
- Wybory do Parlamentu Europejskiego 2024 r., <https://pe2024.pkw.gov.pl/pe2024/> (dostęp: 28.08.2025).
- Wybory do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej 2023 r., <https://sejmsenat2023.pkw.gov.pl/sejmsenat2023/> (dostęp: 28.08.2025).
- Wybory Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej 2025 r., <https://wybory.gov.pl/prezydent2025/> (dostęp: 28.08.2025).
- Zakrzewski D., *Medialny obraz świata i środki go tworzące*, „Człowiek w Kulturze” 2015, nr 25, s. 357–379.