

Rhetoric of Popular Culture

6 (1) 2019 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

JOANNA SZYLKO-KWAS
UNIwersytet Warszawski
j.szylko@uw.edu.pl

Wizerunki Prezydentów Rzeczypospolitej Polskiej: Bronisława Komorowskiego oraz Andrzeja Dudy – analiza porównawcza w świetle teorii *visual framing*

Images of Presidents of the Republic of Poland: Bronisław Komorowski and Andrzej Duda – a comparative analysis in the light of the visual framing theory

Abstract

Artykuł jest analizą ramowania albumów zdjęć opublikowanych przez Kancelarię Prezydenta RP w czasie kadencji Bronisława Komorowskiego oraz Andrzeja Dudy, przeprowadzoną w ujęciu porównawczym. Materiałem badawczym są albumy fotografii *Prezydentura w obiektywie* (2015) oraz *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury* (2017). Metoda badawcza opiera się na teorii *visual framing* i uwzględnia retoryczny potencjał takich elementów, jak: format wydawnictwa albumowego, kompozycja, kadrowanie i tematyka zdjęć. Uzyskane wyniki ukazały różne poziomy nasycenia ramami interpretacyjnymi (ramą „władzy”, „ludzkiego interesu”, „zwykłego człowieka” czy „moralności”), które narzucały odbiorcy inne spojrzenie na osobę prezydenta. Wyróżnione ramy pomogły odkryć różne strategie prezentowania wizerunku głowy państwa, a ich systematyczne zastosowanie może świadczyć o perswazyjnym lub ideologicznym celu.

The article is a comparative framing analysis of two photo-albums published by the Office of the President of the Republic of Poland during Bronisław Komorowski's and Andrzej Duda's term in office. The research material encompasses *Presidency through the photographer's lens* (2015) and *Andrzej Duda. Two years of presidency* (2017). The research method is based on the *visual framing* theory that involves mapping the rhetorical potential of such aspects as the publication's genre and format, layout and composition, cropping and camera angle, and thematic content of the photos. The obtained results show different saturation with interpretational frames ("state power", "human interest", "common man", "morality" frames) that imposed on the recipient a different look at the persona of the president. The identified frames revealed various strategies for presenting the image of the head of state, whose systematic applications are indicative of a persuasive or ideological purpose.

Key words

fotografia dziennikarska, Prezydent RP, *visual framing*, wizerunek, wizerunek polityczny
photojournalism, President of the Republic of Poland, *visual framing*, image, political image

License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0). The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received: 11 February 2019 | Accepted: 13 March 2019

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2019.1.3>

JOANNA SZYLKO-KWAS
UNIwersytet Warszawski
j.szylko@uw.edu.pl

Wizerunki Prezydentów Rzeczypospolitej Polskiej: Bronisława Komorowskiego oraz Andrzeja Dudy – analiza porównawcza w świetle teorii *visual framing*

1. Wprowadzenie

Wizerunek polityka, a w szczególności głowy państwa, jest niezwykle ważnym elementem komunikowania politycznego. Zarówno w wymiarze jego mediatyzacji, jak i decentralizacji (Brants i Voltmer 2011, 3-11), w których następuje komunikowanie pomiędzy mediami i ich przedstawicielami, instytucjami politycznymi i ich przedstawicielami oraz odbiorcami (w tym wyborcami), wizerunek ten pełni strategiczne role. W zależności od wybranej przez prezydenta i jego współpracowników strategii, prezentuje on głowę państwa jako osobę o specyficznych cechach. Dobrane są one w taki sposób, aby w wybranym czasie ich prezentowania (przed wyborami, w trakcie trwania kadencji, podczas ważnych wydarzeń politycznych, etc.), potencjalni i realni wyborcy dostrzegli te cechy, które są istotne dla osiągnięcia założonych celów. Zabiegi te obejmują wszystkie obszary działalności publicznej głowy państwa oraz wszystkie kanały komunikowania.

Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, jak każda inna głowa państwa, jest nieustannie obserwowany, a jego wystąpienia szeroko komentowane. Zdjęcia dokumentujące jego działalność, zarówno te wykonywane przez osobistych fotografów czy też fotoreporterów, jak również przez zwykłych świadków wydarzeń, są licznie prezentowane w mediach tradycyjnych, nowych, a także społecznościowych. Dlatego różnego rodzaju wpadki wizerunkowe natychmiast zostają nagłośnione i udokumentowane. Zdjęcie, na którym fotoreporterzy uchwycili wydrukowane z Wikipedii notatki, dotyczące Rady Bezpieczeństwa Narodowego, trzymane przez Bronisława Komorowskiego (jeszcze wtedy Marszałka Sejmu – 13 maja 2010 r.), który miał ogłosić powołanie tej Rady, wywołało wiele, najczęściej negatywnych, komentarzy. Jeszcze gorzej oceniane było wejście prezydenta Komorowskiego na tzw. krzesło w japońskim parlamencie. Niewiele pomogły tłumaczenia, że nie było to krzesło, tylko podest do robienia okolicznościowych fotografii delegacji zagranicznych, przebywających z wizytą w parlamencie Japonii. Zdjęcie stało się natychmiast popularnym w tym czasie memem. Podobnie fotografia

Andrzeja Dudy, który podczas tzw. family photo, kończącego spotkanie przywódców państw NATO w Brukseli, podniósł w górę kciuki nad głowami Angeli Merkel i Emmanuela Macrona, była szeroko i głównie negatywnie komentowana w mediach. Jeszcze większą dyskusję wywołało zdjęcie prezydenta, podpisującego wspólnie z Prezydentem Stanów Zjednoczonych deklarację o współpracy. Obraz siedzącego na krześle Donalda Trumpa i stojącego obok, pochylonego nad stołem Andrzeja Dudy, stał się powodem wielu negatywnych interpretacji i przesmiewczych memów. Dlatego politycy, a w szczególności głowy państw, starają się jak najlepiej dbać o swój wizerunek. Między innymi dlatego prezydentowi podczas wszystkich oficjalnych wydarzeń towarzyszy osobisty fotograf, który dokumentuje działalność polityka i pokazuje ją tak, jak zaplanowali specjaliści od wizerunku. Zdjęcia te są na bieżąco prezentowane na oficjalnej stronie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej oraz, od 2015 roku, w albumach wydawanych przez Biuro Prasowe Kancelarii Prezydenta. Właśnie to drugie źródło stało się podstawą analizy w odniesieniu do teorii *visual framing*.

W przeprowadzonym badaniu postawione zostały następujące pytania badawcze:

- 1) W jaki sposób zbudowany został obraz prezydentury Bronisława Komorowskiego oraz Andrzeja Dudy w albumach wydanych przez Biuro Prasowe Kancelarii Prezydenta RP?
- 2) Jaka tematyka zdjęć wykorzystywana była najczęściej do zobrazowania działalności głowy państwa?
- 3) Jakie było nasycenie wybranymi ramami interpretacyjnymi w obu albumach?
- 4) Czy uwidoczniły się wyraźne różnice w sposobie ramowania prezydentury obu polityków?

2. *Visual framing* jako narzędzie do budowania obrazu głowy państwa

Wizerunek polityka, szczególnie w okresie kampanii wyborczej, ale także poza nią, jest kreowanym przez specjalistów produktem, zasobem i kapitałem (Cichosz 2004, 81). W wyniku wskazanej kreacji, w umyśle odbiorcy powstaje obraz, który wpływa na odbiór i postrzeganie promowanej osoby. Jego celem jest wywarcie pożądanej reakcji w obszarze wiedzy, emocji i zachowania (Pawelczyk, Jankowiak 2013, 35). Jak podkreślają Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, to właśnie emocjonalny odbiór ma szczególne znaczenie, gdyż wpływa na skuteczność recepcji zaplanowanego wizerunku. Powstaje on poprzez tworzenie wyobrażenia o człowieku i wywoływanie takich skojarzeń, które w umyśle odbiorcy przydają politykowi dodatkowych, ważnych z perspektywy założonych celów, wartości (Cwalina, Falkowski 2006, 153-154). I właśnie to działanie, wpływające

na wolę, uczucia i wyobraźnię odbiorcy, jest kluczowe z punktu widzenia przekazu retorycznego (Molek-Kozakowska 2016a, 6-7; Worsowicz 2016, 142). Obraz, który za pośrednictwem mediów przekazywany jest wyborcom, ma zaprezentować osobę w taki sposób, aby odbiorca zobaczył w niej oczekiwany zestaw cech. Konsekwencją tych działań jest osiągnięcie założonego celu politycznego, rozumianego także jako zysk polityczny. Jednym z narzędzi wykorzystywanych do realizacji wspomnianych działań jest *framing*, tłumaczony jako ramowanie, uramowanie lub teoria ramowa.

Pojęcie *framingu* jest dosyć dobrze scharakteryzowane, głównie w obcojęzycznej literaturze tematu (np. Goffman 1974; Gitlin 1980; Entman 1993, 2007; Semetko, Valkenburg 2000; Iyengar, McGrady 2007 i in.), ale także coraz lepiej w polskiej (np. Pluwak 2009; Palczewski 2011; Chyliński 2013; Niesłony 2016; Franczak 2014 i in.). Odwołuje się ono do schematów pamięciowych (*frames*) i określa ramy, które, w oparciu o posiadane doświadczenie, pozwalają na sprawne zbieranie, selekcjonowanie i przetwarzanie danych oraz odnoszenie ich do szablonów myślowych, ułatwiających zrozumienie i interpretację informacji (Goffman 1974, 13; Gamson, Modigliani 1989, 3; Pan, Kosicki 1993, 57). Warto podkreślić, że proces ramowania charakteryzowany jest w obszarze kilku dziedzin, w tym w naukach kognitywnych, lingwistyce oraz naukach społecznych (obszerłą charakterystykę *framingu* w ujęciu każdej ze wspomnianych dyscyplin można znaleźć w pracy Agnieszki Pluwak (Pluwak, 2009)). Niniejsza analiza opiera się na podejściu socjologicznym, które jest najczęściej stosowane dla tematyki politycznej. Ramę, w wybranym stanowisku, można scharakteryzować jako obecny w przekazie medialnym schemat interpretacyjny, który wpływa na zapamiętanie, zrozumienie, ocenę, postawę i zachowanie wobec odebranego przekazu. Proces ramowania medialnego rozpoczyna się od świadomego skonstruowania wypowiedzi dziennikarskiej w taki sposób, aby niosła ona w sobie treści, które nadawca wybrał jako istotne dla jego potrzeb i założonego celu. Komunikat, poprzez celowe uwypuklenie wybranych cech, jest interpretowany i klasyfikowany zgodnie z założeniem nadawcy, a przedstawione treści zyskują znaczenie narzucone przez autora przekazu (Pluwak 2009, 49; Palczewski 2011, 31-33; Chyliński 2013, 84), dzięki czemu mogą oddziaływać perswazyjnie.

Proces ramowania często bywa utożsamiany z *agenda setting*. Różnica wydaje się jednak łatwa do sprecyzowania. Teoria *agenda setting* lub inaczej teoria porządku dziennego, to głównie ustalenie hierarchii ważności tematów, co sugeruje odbiorcy, jakie zagadnienia powinny być dla niego istotne, jakie informacje są ważne w przestrzeni medialnej. Framing narzuca natomiast jak interpretować wyselekcjonowane i ustawione w odpowiednim porządku wiadomości, do jakich wartości lub doświadczeń je odnieść, aby uzyskać założony przez nadawcę punkt

widzenia. Stąd ramowanie bywa postrzegane jako kolejny poziom *agenda setting* (por. Semetko, Valkenburg 2000, 93-93; Chyliński 2013, 85; Wasilewski 2018, 101).

Visual framing należy powiązać z wcześniej przytoczonymi definicjami ramowania i rozumieć jako taki sposób fotograficznej prezentacji danego wydarzenia czy problemu, który narzuca sposób interpretacji zobrazowanej treści (Brantner i in. 2011, 526; Powell i in. 2015). Proces ten rozpoczyna się już na etapie wyboru sposobu obrazowania tematu, następnie decyzji, którego bohatera czy jaki fragment danego zdarzenia uwiecznić, jaki wybrać kadr, ustawienia techniczne, a ostatecznie, które zdjęcia przekazać dalej, np. do agencji fotograficznej czy redakcji. Właściwe ramowanie natomiast następuje podczas podejmowania decyzji o tym, które zdjęcia mają obrazować w mediach wybrane wydarzenie (Schwalbe 2006, 269). *Visual framing* można także określić jako narzucony odbiorcy sposób patrzenia na dane zdarzenie, poprzez zasugerowanie mu spojrzenia z perspektywy wybranej przez fotografa i fotoedytora (Parry 2010, 69; Kampka 2017, 82). Ten rodzaj ramowania może być bardziej efektywny od wspomnianego wcześniej uramowienia tekstów informacyjnych, gdyż jest bardziej ukryty przed odbiorcą i jednocześnie mocniej oddziałujący ze względu na swój wizualny charakter. Jak podkreśla Agnieszka Kampka (Kampka 2017, 82), dołączone do przekazów dziennikarskich fotografie, częściej niż tekstowe gatunki dziennikarskie, pokazują jednostronne spojrzenie na dane wydarzenie. Wynika to z faktu wybrania pojedynczego kadru, sugerującego jeden punkt widzenia na obrazowane zdarzenie. A co ważniejsze, są one interpretacją obrazowanego zdarzenia, a nie, jak się powszechnie wydaje – jego rzeczywistym odbiciem.

3. Założenia metodologiczne

W przeciwieństwie do ramowania wybranych informacyjnych gatunków dziennikarskich (głównie wiadomości – *news framing*), *visual framing* jest mniej opisaną, a przez to rzadziej stosowaną metodą badań. Może to wynikać z faktu, że elementy obrazowe przekazów medialnych stanowią jeden z mechanizmów, na podstawie których można rozpoznać ramę wiadomości. Wśród przywołanych wskaźników znajdują się zdaniem Gamsona i Modiglianiego (1989, 3): metafory, przykłady, związki frazeologiczne i właśnie przedstawienia wizualne oraz fotografie, a zdaniem Tankarda – nagłówki (*headlines*), podtytuły, selekcja cytatów, selekcja źródeł, leady, logotypy, dane statystyczne, plansze, paragrafy, konkluzje oraz zdjęcia wraz podpisami pod nimi (za: Palczewski 2011, 33). Takie założenia sugerują, że fotografie są jedynie częścią procesu ramowania. Wydaje się jednak, że zdjęcia wraz z przypisanymi im nagłówkami i podpisami, jako samodzielne

fotograficzne wypowiedzi dziennikarskie¹, mogą stanowić ramowany przekaz (por. Tomanić-Trivundža 2015). Potwierdzeniem tego faktu są artykuły wykorzystujące *visual framing* jako samodzielne narzędzie badawcze (Parry 2010; Brantner i in. 2011; Pantti 2013; Makhortykh, Sydorova 2017). Wskazane źródła posłużyły także jako wzorzec metodologiczny do zbudowania kwestionariusza analizy dla prowadzonego badania. Zaproponowany kwestionariusz został uzupełniony w stosunku do wspomnianych źródeł pytaniami badawczymi do każdej zaproponowanej ramy interpretacyjnej. Jest to połączenie lingwistycznych badań nad dyskursem, które są znacznie częściej stosowane w nauce o mediach, z mediodoznawczą analizą przekazu fotograficznego.

Badanie ram w analizie dyskursu, w tym także ram wizualnych, najczęściej wykorzystywane jest do interpretowania ważnych społecznie problemów, w tym różnego rodzaju konfliktów. Sama „rama konfliktu” wydaje się najczęściej reprezentowana w literaturze tematu i prowadzonych rozważaniach naukowych (co widać także w przytoczonych powyżej źródłach). Nie jest to jednak jedyna rama i obok niej różni autorzy wskazują na inne ważne ramy interpretacyjne, jak np. „rama spraw ludzkich”, „ekonomii”, „moralności”, „silnego i słabego”, etc. (zob. Palczewski 2011; Wasilewski 2018; Leśniczak 2018). To uzasadnia użycie metody ramowania także do innych tematów, w tym politycznych. Tym bardziej, że *framing* polityczny jest pojęciem znanym i używanym do budowania strategii opartych o wybiórczą prezentację informacji oraz aktywowanie konkretnych celów działania pod kątem kampanii politycznych. W komunikacji za pośrednictwem mediów ramowanie polityczne uzupełnia i wzmacnia zaplanowany przekaz polityczny, bądź też wytwarza przeciwną (opozycyjną) interpretację zdarzeń (Pluwak 2009, 67-69).

Analizie w ramach *visual framing* poddano albumy fotografii wydane przez Kancelarię Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Pierwszy z nich nosi tytuł *Prezydentura w obiektywie* i obrazuje pięć lat urzędowania prezydenta Bronisława Komorowskiego. Drugi, zatytułowany jest *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury*² i zgodnie z tym przesłaniem pokazuje wydarzenia z udziałem obecnego Prezydenta w połowie trwania kadencji. Wybór tego rodzaju publikacji podyktowany jest przesłanką ramowania w teoretycznie pełnym zakresie. Albumy zawierają wyłącznie zdjęcia wykonane przez oficjalnych fotografów Prezydenta RP i ich wybór oraz sposób prezentacji został zaplanowany przez Kancelarię Prezydenta

1. Pełen opis fotograficznych wypowiedzi dziennikarskich wraz z ich odmianami gatunkowymi znajduje się w artykule *Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe* (Szyłko-Kwas, w druku).

2. W sierpniu 2018 roku ukazał się kolejny album *Andrzej Duda. Agata Kornhauser-Duda. Trzylecie prezydentury*. Nie został on poddany analizie, gdyż, zgodnie z tytułem, jest poświęcony parze prezydenckiej, a nie samemu prezydentowi, podczas gdy w albumie *Prezydentura w obiektywie* wątek pary prezydenckiej jest jednym z wielu. Takie ujęcie tematu, w kontekście ramowania, mogłoby zaburzyć interpretację wyników.

oraz wybranych do tego celu fotoedytorów. Sposób patrzenia na osobę głowy państwa oraz obraz jego działań został więc świadomie i celowo zaprogramowany przez nadawcę. Ramy medialne zostały wyodrębnione w sposób indukcyjny, więc w oparciu o porównanie toposów³ poszczególnych fotografii i określonych na tej podstawie cech wspólnych. Na ich wybór miał także wpływ katalog wyodrębnionych wcześniej (m.in. Semetko, Valkenburg 2000; de Vreese 2014) i wielokrotnie stosowanych ram w analizie wiadomości prasowych. Wybrane ramy związane są z wyróżnionym tematem (*issue-specific frames*) i w przeciwieństwie do ram rodzajowych (*generic frames*) przypisane są do tego konkretnego zagadnienia (Parry 2010, 73; Palczewski 2011, 33; Wasilewski 2018, 103-104).

Badanie zostało wykonane na dwóch poziomach. Pierwszy stanowi analiza kontekstu, a drugi to analiza ramowania. Analiza kontekstu została zbudowana na podstawie następującego klucza kategoryzacyjnego:

1. Format katalogu.
2. Liczba zdjęć.
3. Wielkość zdjęć.
4. Rodzaj i długość towarzyszącego fotografiom opisu słownego:
 - a. podpisy do zdjęć,
 - b. cytaty,
 - c. rozbudowane opisy.
5. Sposób kadrowania:
 - a. plan ogólny,
 - b. plan pełny,
 - c. plan amerykański,
 - d. plan średni,
 - e. półzbliżenie,
 - f. plan bliski,
 - g. detal.
6. Tematyka zdjęcia, określona na podstawie treści obrazu oraz dołączonego do niego podpisu lub rozbudowanego opisu:
 - a. polityka krajowa,
 - b. polityka zagraniczna,
 - c. tematyka społeczna,
 - d. sytuacje nieoficjalne,
 - e. spotkania z obywatelami,

3. Toposy należy rozumieć jako rodzaj struktur argumentacyjnych powiązanych z prezentowaną tematyką. Nazwany topos powinien być jednakowo rozumiany i przyjmowany zarówno przez nadawcę, jak i odbiorcę zgodnie z posiadaną już wiedzą, poprzez odwołanie do jednorodnego pojmowania danego przekazu (Rusinek, Załazińska 2005, 73; Krzyżanowska 2013, 73-74).

- f. kultura,
- g. sport,
- h. rodzina,
- i. inne.

Powołując się na przywołane wcześniej podejście indukcyjne, w którym wykorzystano niektóre opisane w literaturze tematu *frames*, w analizie ramowania wyróżniono następujące ramy wraz z pytaniami dającymi możliwość przypisania analizowanej fotografii do odpowiedniej kategorii zdjęć.

- Rama „władzy” powinna być rozumiana jako sposób prezentowania prezydenta jako przywódcy kraju. Obrazowane wydarzenie oraz osoby towarzyszące głowie państwa mają podkreślać pełnioną przez nią funkcję. Posiadane atrybuty lub znajdujące się w pobliżu symbole obrazują władzę, siłę i przywództwo. W określeniu tej ramy mają pomóc następujące pytania:
 - Pytanie 1. Czy prezydent występuje w towarzystwie innych głów państwa lub przywódców politycznych?
 - Pytanie 2. Czy obraz sugeruje, że w trakcie uwieczniania na zdjęciu wykonuje on formalne obowiązki głowy państwa (np. podpisuje dokument w pałacu prezydenckim, przemawia na uroczystościach państwowych etc.)?
 - Pytanie 3. Czy występuje jako zwierzchnik sił zbrojnych? Czy jest ubrany w mundur wojskowy? Czy dokonuje przeglądu oddziałów wojska polskiego, odbiera defiladę etc.?
 - Pytanie 4. Czy ma na sobie atrybuty (np. wstęgę orderu i order etc.) potwierdzające pełnioną funkcję lub osoby mu towarzyszące posiadają takie atrybuty?
- Rama „ludzkiego interesu” (za: Palczewski 2011, 36-37; Semetko, Valkenburg 2000, 95-96) pokazuje prezydenta w kontekście jego troski o zwykłych obywateli. Prezentuje pojedyncze osoby, często słabe, pokrzywdzone, nad sprawami których pochyła się głowa państwa, pocieszając, doceniając lub pomagając. Jest to także najczęściej pokazanie grupy osób czy rodzin i zaangażowania prezydenta w sprawy tych obywateli. W tej ramie postawiono następujące pytania:
 - Pytanie 1. Czy zaprezentowane wydarzenie może być dowodem wpływu działań lub obecności prezydenta na jednostkę lub grupę?
 - Pytanie 2. Czy osoby pokazane na zdjęciu są pod wpływem wyraźnie zauważalnych emocji wynikających ze spotkania z prezydentem?
 - Pytanie 3. Czy relacja jest spersonalizowana, to znaczy czy została zaprezentowana z indywidualnej perspektywy, czy pokazuje problem danej osoby?

Pytanie 4. Czy zdjęcie obrazuje prywatne lub osobiste wątki życia małej grup osób obecnych na fotografii?

- Rama „moralności” (za: Palczewski 2011, 37; Niesłony 2016, 162, Semetko, Valkenburg 2000, 96) pokazuje działania prezydenta w kontekście norm moralnych czy religijnych. Dane wydarzenie czy postawa głowy państwa ukazane są przez pryzmat wartości i promują zachowania godne naśladowania. W celu wyróżnienia tej ramy postawiono poniższe pytania:

Pytanie 1. Czy zachowanie prezydenta zawiera w sobie przekaz moralny i odwołanie do ponadczasowych wartości (np. honoru, szacunku)?

Pytanie 2. Czy ludzie i różnorodne atrybuty widoczne na zdjęciu odnoszą się do moralności, Boga, dogmatów religijnych, zasad etycznych?

Pytanie 3. Czy obrazowane wydarzenie oraz zachowanie ludzi widoczne na fotografii zawierają w sobie wartości etyczne?

Pytanie 4. Czy pokazana postawa i zachowanie prezydenta mogą stanowić wzorzec godny naśladowania?

- Rama „zwykłego człowieka” to przedstawienie głowy państwa nie jako przywódcy, tylko normalnego obywatela, z codziennymi obowiązkami, przywarami, przyjemnościami. W tej ramie nacisk został położony na relacje rodzinne oraz bliskie kontakty z obywatelami, do których prezydent wychodzi, z którymi się spotyka, wita, robi „selfie” etc. W tej kategorii wyróżnione zostały takie oto pytania:

Pytanie 1. Czy prezydent uchwycony został przez fotografa w sytuacji nieformalnej?

Pytanie 2. Czy towarzyszy mu ktoś z bliskiej rodziny?

Pytanie 3. Czy jest częścią większej grupy obywateli, od której nie jest oddzielony dowolnym zabezpieczeniem fizycznym (np. ochroniarze, barierki etc.) i jest w interakcji z otaczającymi go ludźmi?

Pytanie 4. Czy pokazany jest podczas wykonywania zwykłych czynności codziennych (np. podczas pisania, czytania etc.)?

Analiza objęła wszystkie fotografie w każdej z wydzielonych ram. Jeśli w dowolnej ramie nastąpiła pozytywna odpowiedź na minimum dwa pytania, oznaczało to wystąpienie cech danej ramy w badanym zdjęciu i zostało ono dołączone do danej kategorii. Jeżeli w przypadku dowolnej fotografii wystąpiły dwie pozytywne odpowiedzi w więcej niż jednej ramie, nastąpiło przypisanie zdjęcia do każdej ramy spełniającej założony warunek. Dla tych fotografii, które w żadnej ramie nie uzyskały pozytywnych odpowiedzi na minimum dwa pytania, została przyjęta kategoria „brak wyraźnie określonej ramy”.

4. Wyniki analizy

Analiza kontekstu

Trudno jest precyzyjnie określić, kto jest odbiorcą albumów. Pierwszy z nich ukazał się na początku 2015 roku. Otrzymywali go goście Pałacu Prezydenckiego; nadal można też zakupić egzemplarz za pośrednictwem wybranej (wyłącznie jednej) strony internetowej. Drugi z albumów został opublikowany w sierpniu 2017 roku i, podobnie jak poprzedni, stanowi prezent dla gości Prezydenta, ale także jest dostępny bezpłatnie w formacie pdf na stronie www.prezydent.pl. Oba katalogi mają nietypowe formaty. *Prezydentura w obiektywie* (fot. 1) ma wymiary 245 mm x 305 mm⁴ i na 160 stronach mieści 186 zdjęć (zdjęcie okładkowe jest powtórzone wewnątrz publikacji), podczas gdy album *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury* (fot. 2) ma wymiary 240 mm x 210 mm, liczy 128 stron, a na nich 95 zdjęć plus fotografia okładkowa. Jak zostało wspomniane wcześniej, wszystkie zdjęcia zostały wykonane przez fotografów Kancelarii Prezydenta RP⁵.



Fot. 1. Okładka albumu *Prezydentura w obiektywie* 2015.
Źródło: <https://zpaf.pl/aktualnosci/książka-prezydentura-sdk/>
(dostęp: 10.12.2018)



Fot. 2. Okładka albumu *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury*, 2017.
Źródło: <http://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/art,699,album-andrzej-duda-dwa-lata-prezydentury-pdf.html> (dostęp: 10.12.2018)

Większa liczba obrazów z okresu prezydentury Bronisława Komorowskiego wynika z faktu, że przywołany album jest podsumowaniem pięcioletniej kadencji, a w przypadku Andrzeja Dudy są to początkowe dwa lata urzędowania. Jednak w przypadku pierwszego albumu 96 zdjęć umieszczonych jest w sześciu rozkładanych wkładkach (alonzach) na końcu publikacji. Każdy alonż prezentuje zdjęcia, które łączy wspólny wątek tematyczny i są to kolejno: zdjęcia grupowe

4. Zgodnie z przyjętym w Polsce sposobem wymiarowania, wszystkie wymiary podawane są jako format pionowy, czyli w kolejności poziom x pion.

5. Bronisława Komorowskiego fotografowali: Wojciech Grzędziński, Piotr Mołęcki, Łukasz Kamiński, Eliza Radzikowska-Białobrzewska, Maciej Chojnowski, Wojciech Olkuśnik. Andrzeja Dudę fotografują: Andrzej Hrechorowicz, Grzegorz Jakubowski, Krzysztof Sitkowski, Maciej Biedrzycki, Andrzej Szełęga i Piotr Mołęcki.

podczas oficjalnych spotkań, wręczanie odznaczeń (fot. 3), powitania (uściski dłoni) podczas spotkań oficjalnych i nieoficjalnych, zdjęcia podczas spotkań przy stole, „selfies” z Prezydentem oraz pozowane fotografie w pałacu prezydenckim po oficjalnych uroczystościach. Ze względu na specyficzny sposób prezentacji zdjęć we wkładkach, czyli połączenie szesnastu fotografii w jeden duży i mniej czytelny obraz, zdjęcia te nie zostały poddane analizie w tym badaniu. Odniesienie ich do teorii ramowania byłoby trudne, ze względu na zaburzony proces oddziaływania pojedynczego zdjęcia i jednocześnie brak możliwości traktowania szesnastu fotografii jako jednego czytelnego obrazu. Trzeba także podkreślić, że wspomniane wkładki są zabiegiem uzupełniającym przekaz wizualny, co oznacza, że realnie liczba zdjęć właściwych jest porównywalna.



Fot. 3. *Prezydentura w obiektywie 2017*, alonż nr 2.

Źródło: <https://zpaf.pl/aktualnosci/ksiazka-prezydentura-sdk/> (dostęp: 10.12.2018)

Już pierwsze spojrzenie na oba wydawnictwa sugeruje różnicę w samym po-myśle na publikację. Wyraźnie większy format albumu *Prezydentura w obiektywie* to także większy format zdjęć. Fotografie w tej publikacji mają minimalny format 210 mm x 140 mm, podczas gdy w drugim albumie – 75 mm x 50 mm, a największe zdjęcia – 185 mm x 130 mm. Wielkość całego albumu zdeterminowała więc rozmiar fotografii w taki sposób, że największe zdjęcia Andrzeja Dudy są mniejsze od najmniejszych fotografii Bronisława Komorowskiego. Jest to bardzo istotna różnica w sposobie prezentacji obrazów, ponieważ format zdjęcia jest wyraźnie skorelowany z siłą przekazu. Im większa fotografia, tym bardziej czytelne i silniej perswazyjne przesłanie. Dodatkowo, w pierwszym albumie znajduje się szesnaście fotografii rozkładowych, zajmujących dwie strony (fot. 4) oraz osiemnaście zdjęć rozkładowych mniejszych (fot. 5). W albumie *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury* nie wykorzystano zdjęć rozkładowych w ogóle.



Fot. 4. Prezydentura w obiektywie 2015, 62–63. Źródło: <https://zpaf.pl/aktualnosc/ksiazka-prezydentura-sdk/> (dostęp: 10.12.2018)



Fot. 5. Prezydentura w obiektywie 2015, 34–35. Źródło: <https://zpaf.pl/aktualnosc/ksiazka-prezydentura-sdk/> (dostęp: 10.12.2018)

Obserwując tekst dołączony do zdjęć w obu wydawnictwach, w albumie Andrzeja Dudy można zauważyć wyraźnie bardziej rozbudowane opisy. Układ tej publikacji został zaplanowany następująco: strona parzysta (lewa) zawiera obszerny tekst i czasami małą fotografię lub cytaty wypowiedzi Prezydenta Dudy – nieparzysta (prawa) to duże zdjęcie (fot. 6). W przypadku siedemnastu stron, czyli pierwszej, prezentującej parę prezydencką podczas zaprzysiężenia Andrzeja Dudy na Prezydenta oraz szesnastu w środku albumu, na sąsiadujących paginach znajdują się wyłącznie fotografie.

TAJ DLA MIĘDZYPOLSKI W ŚWIETLE

Członkostwo w Radzie Bezpieczeństwa ONZ

N a kandydaturę Polski jako stałego członka Rady Bezpieczeństwa ONZ od kilku lat nie ma wątpliwości. Wskazanie kandydata, który Prezydent wybrał, jest już kwestią czasu. Wskazanie kandydata, który Prezydent wybrał, jest już kwestią czasu. Wskazanie kandydata, który Prezydent wybrał, jest już kwestią czasu.

„Ogromne poparcie dla kandydatury do RB ONZ pokazuje siłą pozycję Polski”.

– mówi po sukcesie w tym zakresie Prezydent Andrzej Duda



Fot. 6. Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury 2017. Źródło: <http://www.prezydent.pl/aktualnosc/wydarzenia/art,699,album-andrzej-duda-dwa-lata-prezydentury-pdf.html> (dostęp: 10.12.2018)

Teksty we wspomnianym albumie są wyraźnie rozbudowane i czasami dokładnie wyjaśniają lub opisują treść obrazu na sąsiedniej stronie, a czasami są wyłącznie ogólnie powiązane z obrazowanym wątkiem. We wskazanym powyżej przykładzie obok zdjęcia Prezydenta przemawiającego podczas Sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ w Nowym Jorku nie umieszczono informacji o czasie i miejscu prezentowanego zdarzenia. Dodano natomiast dłuższy wpis o następującej treści:

Na kandydaturę Polski jako niestałego członka Rady Bezpieczeństwa ONZ oddało swój głos 190 państw. Wybór poprzedziła intensywna kampania, którą Prezydent Andrzej Duda prowadził, zabiegając o poparcie podczas spotkań z przywódcami państw ONZ. Niestale członkostwo w Radzie Bezpieczeństwa ONZ to nie tylko prestiż, ale i ważny instrument dla polskiej polityki zagranicznej. Funkcja ta umożliwia też Polsce uczestnictwo na co dzień w głównych debatach dotyczących spraw pokoju i bezpieczeństwa w świecie.

Jest on uzupełniony cytatem „»Ogromne poparcie dla kandydatury do RB ONZ pokazuje silną pozycję Polski«. – mówił po ogłoszeniu wyników Prezydent Andrzej Duda”. Taka forma przekazu pełni wyłącznie funkcję impresywną. Dołączony opis ma za zadanie wzmocnić obraz lub też poszerzyć jego treść o wartości narzucone przez nadawcę. Analizując wszystkie opisy towarzyszące obrazom, należy podkreślić, że żaden z nich nie ma krótkiej formy informacyjnej. Wszystkie są rozbudowane i pełnią głównie funkcję perswazyjną. Ostatni wpis nosi tytuł „Prezydentura Andrzeja Dudy w ciągu dwóch lat” i podaje wybrane informacje o działaniach prezydenta.

W albumie *Prezydentura w obiektywie* każdej fotografii towarzyszy krótki opis, podający informacje o miejscu wykonania zdjęcia, fotografowanym zdarzeniu, dacie oraz nazwisku fotografa. Przekaz ten podany jest w języku polskim oraz angielskim. Żadne dodatkowe informacje czy opinie nie są dołączone do zdjęć. Album natomiast otwiera krótkie wprowadzenie autorstwa ówczesnego szefa Kancelarii Prezydenta RP, Jacka Michałowskiego, oraz bardziej rozbudowany wpis fotoedytorki Joanny Kinowskiej, która zapoznaje odbiorcę z informacjami dotyczącymi pracy fotografów prezydenckich i przytacza także ich wypowiedzi. Obie te części opublikowane są w języku polskim i angielskim. Wskazane wypowiedzi są bardziej emocjonalne niż podpisy do zdjęć. Siła ich perswazji opiera się jednak nie na chwaleniu działań głowy państwa, tylko budowaniu familijnej atmosfery patrzenia na prezydenta „od kuchni”, skracaniu dystansu pomiędzy głową państwa a odbiorcą.

Częstotliwość stosowania wyróżnionych w kluczu kategoryzacyjnym kadrów jest porównywalna w obu albumach (tab. 1). Najczęściej wykorzystywany jest plan ogólny, czyli obraz miejsca wydarzenia z pokazaną osobą prezydenta jako częścią obrazowanej akcji. Głowa państwa jest oczywiście najważniejszą, centralną postacią, ale ważne są także osoby jej towarzyszące oraz miejsce, w którym się znajdują, gdyż pokazują relacje pomiędzy głównym bohaterem a jego otoczeniem. Kolejnym pod względem częstotliwości występowania jest plan amerykański dla Andrzeja Dudy oraz plan średni dla Bronisława Komorowskiego. Różnica ta nie wymaga jednak szczególnego podkreślenia, gdyż w pierwszym przypadku główny bohater pokazywany jest od wysokości powyżej kolan do miejsca nad głową, a w drugim od wysokości pasa także do przestrzeni tuż nad głową.

Plan amerykański pokazuje trochę więcej otoczenia, a plan średni więcej emocji widocznych na twarzy. Różnice te są zauważalne, ale nie wpływają radykalnie na odbiór zdjęcia. W pozostałych kadrach częstotliwość ich występowania jest porównywalna. Taki rozkład wyników związany jest prawdopodobnie ze specyfiką pracy fotografów Kancelarii Prezydenta RP, a czasami także ze schematem, który obowiązuje podczas oficjalnych uroczystości, gdzie z góry ustalone jest, „w którym miejscu ma stanąć fotograf i ile ma czasu na zrobienie zdjęć” (*Prezydentura w obiektywie* 2015, 5).

Tabela 1. Częstotliwość wykorzystania wybranych planów w obu albumach (w procentach).

Sposób kadrowania	Bronisław Komorowski	Andrzej Duda
plan ogólny	41,1	38,9
plan pełny	3,3	5,3
plan amerykański	10	28,4
plan średni	33,3	16,8
półzbliżenie	7,8	7,4
plan bliski	2,2	2,1
detal	2,2	1,1

Źródło: opracowanie własne.

Obserwując rozkład tematyczny zdjęć, można zauważyć różnice w kilku tematach (tab. 2). W albumie *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury* umieszczono blisko dwukrotnie więcej zdjęć obrazujących wydarzenia dotyczące polityki krajowej niż w drugiej publikacji. Były to wydarzenia związane z podpisywaniem ustaw, nominacji, odznaczeń politycznych, spotkań z polskimi politykami, wystąpienia na forach politycznych i gospodarczych, a także podczas obchodów rocznic historycznych w Polsce. Jest to najczęściej prezentowana tematyka w tym wydawnictwie. W przypadku albumu *Prezydentura w obiektywie* „polityka krajowa” jest dopiero na trzecim miejscu pod względem częstości występowania, a najpopularniejsza jest „polityka zagraniczna”. Inny jest jednak sposób obrazowania tej tematyki w obu wydawnictwach.

Tabela 2. Częstotliwość występowania wybranych tematów na fotografiach w obu albumach (w procentach).

Tematyka zdjęcia	Bronisław Komorowski	Andrzej Duda
polityka krajowa	17,8	33,7
polityka zagraniczna	25,6	28,4
tematyka społeczna	21,1	15,8

sytuacje nieoficjalne	16,7	0
spotkania z obywatelami	6,7	10,5
kultura	2,2	5,3
sport	3,3	3,2
rodzina	3,3	0
inne	3,3	3,2

Źródło: opracowanie własne.

Obecny Prezydent często pokazywany jest na tzw. pozowanych zdjęciach z przywódcami innych państw lub podczas oficjalnych spotkań (fot. 7). Prezydent Komorowski przedstawiany jest głównie w sytuacjach nieformalnych z głową innego państwa (fot. 8) lub wręcz o wizycie zagranicznej lub portretowanym spotkaniu dowiadujemy się z podpisu, a nie z samego zdjęcia.



Fot. 7. Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury 2017.
Źródło: <http://www.prezydent.pl/aktualnosci/wydarzenia/art,699,album-andrzej-duda-dwa-lata-prezydentury-pdf.html> (dostęp: 10.12.2018)



Fot 8. Prezydentura w obiektywie 2015.
Źródło: <https://zpaf.pl/aktualnosci/ksiazka-prezydentura-sdk/> (dostęp: 10.12.2018)

Wskazana różnica jest cechą charakterystyczną dla sposobu prezentowania obu prezydentów. Andrzej Duda pokazywany jest głównie w sytuacjach formalnych, a Bronisław Komorowski najczęściej w nieformalnych. Uwypukla się to także w dwóch kolejnych pod względem częstości występowania kategoriach. W kategorii „tematyka społeczna” prezydent Komorowski częściej pokazywany jest podczas spotkań z rodzinami, dziećmi, młodzieżą, a prezydent Duda – częściej podczas oficjalnych działań, np. charytatywnych (np. przekazywania darów dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy lub pakowania dary dla potrzebujących). Potwierdzeniem postawionej tezy jest także fakt, że blisko 17 proc. zdjęć w albumie *Prezydentura w obiektywie* przedstawiało Prezydenta w sytuacjach

nieformalnych, np. czyszczącego frak podczas przygotowań do oficjalnej sesji zdjęciowej lub czytającego w samotności tekst, który miał za chwilę wygłosić podczas nagrania życzeń z okazji świąt Wielkiej Nocy. W drugiej publikacji nie znalazło się żadne zdjęcie, które można byłoby przypisać do tej kategorii. Również nie było tu zdjęć rodzinnych prezydenta Dudy, podczas gdy prezydent Komorowski został dwukrotnie pokazany z mamą i raz z wnuczką. Obecna głowa państwa była natomiast nieznacznie częściej pokazywana podczas spotkań z obywatelami.

Analiza ramowania

Podczas kodowania wyników przyjęto dwa dodatkowe założenia. Zdjęcia, na których zamiast osoby prezydenta była wyłącznie jego małżonka, zostały pominięte i były to, odpowiednio, w albumie *Prezydentura w obiektywie* trzy fotografie, a w publikacji *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury* – jedna fotografia. Obrazy, na których nie jest widoczna głowa państwa, ale wybrany kadr wyraźnie sugeruje, że to co się dzieje w danej chwili, jest reakcją na jego obecność – oceniane były tak, jak pozostałe ramowane fotografie.

Nasylenie⁶ ramami było wyraźnie różne w trzech kategoriach z czterech wybranych (tab. 3). Najczęściej używana była rama „władzy”, którą łącznie w obu publikacjach wykorzystano w blisko 80 proc. fotografii. Wskazywałoby to na podkreślenie roli przywódczej prezydenta i jego funkcji jako głowy państwa oraz zwierzchnika sił zbrojnych. Jednak podkreślić trzeba, że 52,1 proc. przypadków użycia tej ramy przypisanych jest do albumu prezentującego Andrzeja Dudę, a 27,6 proc. – do publikacji obrazującej prezydenturę Bronisława Komorowskiego. Jak sugerują wyniki, obecna głowa państwa pokazuje siebie głównie w kontekście władzy państwowej, najczęściej podczas oficjalnych uroczystości. Na 64 zdjęciach z 94 zamieszczonych w albumie prezydent Duda pokazany był jako głowa państwa wykonująca swoje polityczne i reprezentacyjne obowiązki (pyt. 2 – tab. 4). Podobnie często obecny prezydent pokazywany był w towarzystwie innych głów państw (pyt. 1 – 37 pozytywnych odpowiedzi), a także w trakcie używania atrybutów potwierdzających pełnioną funkcję (pyt. 4 – 39 pozytywnych odpowiedzi). Jest to wyraźny sygnał narzucający myślenie o głowie państwa głównie jako o osobie, która dzierży władzę, jest aktywna w swojej działalności politycznej, działa na arenie międzynarodowej i jest przywódcą naszego kraju.

6. Wskaźnik nasycenia pokazuje, jak często dana rama pojawia się w stosunku do maksymalnej możliwej liczby wystąpień.

Tabela 3. Wskaźnik nasycenia poszczególnymi ramami dla obu albumów (w procentach).⁷

	Bronisław Komorowski	Andrzej Duda
Rama „władzy”	27,6	52,1
Rama „ludzkiego interesu”	32,2	23,4
Rama „moralności”	6,9	10,6
Rama „zwykłego człowieka”	41,4	21,3

Źródło: opracowanie własne.

Dominujący obraz Bronisława Komorowskiego jest zupełnie odmienny. W jego przypadku najczęściej występującą ramą interpretacyjną była rama „zwykłego człowieka”. Były Prezydent pokazywany był w sytuacjach nieformalnych (pyt. 1 – 35 pozytywnych odpowiedzi), gdy przygotowywał się do pracy, podróżował, czytał, spacerował, rozmawiał przez telefon i robił te wszystkie czynności, które wykonują zwykli ludzie (pyt. 4 – 33 pozytywne odpowiedzi). Występował wtedy sam, ale często towarzyszyli mu także obywatele, robiąc sobie wspólne zdjęcie, także „selfie”, podając ręce, jedząc wspólnie posiłek lub po prostu rozmawiając. Podobnie jak w przypadku Andrzeja Dudy, jeśli na zdjęciu pojawiał się ktoś z rodziny, to była to małżonka prezydenta, jednak wraz z Bronisławem Komorowskim na zdjęciach pojawiali się także wspomniani wcześniej inni członkowie rodziny – mama prezydenta oraz jego wnuczka. Ten rodzaj uramowienia przekazu sugeruje, że głowa państwa, niezależnie od pełnionej funkcji, jest jednym z obywateli tego kraju. Skrócenie dystansu pomiędzy Polakami a ich prezydentem pozwala na nawiązanie bliższej relacji emocjonalnej.

W przypadku ramy „ludzkiego interesu” różnica w wynikach jest mniejsza niż w poprzednich dwóch ramach. Więcej pozytywnych odpowiedzi uzyskały jednak zdjęcia Bronisława Komorowskiego. Co ciekawe, podobnie często prezydenci byli pokazywani w relacji z osobą, obywatelem (nie: politykiem lub osobą publiczną) lub grupą (pyt. 1 – 24 pozytywne odpowiedzi dla Bronisława Komorowskiego i 23 pozytywne odpowiedzi dla Andrzeja Dudy). Jednak to w przypadku prezydenta Komorowskiego kontakt obrazowany był jako bliska relacja, wpływająca na emocje człowieka na zdjęciu (pyt. 2 – 24 pozytywne odpowiedzi dla Bronisława Komorowskiego i 14 pozytywnych odpowiedzi dla Andrzeja Dudy) lub pokazująca wydarzenie (spotkanie) z indywidualnej perspektywy (pyt. 3 – 25 pozytywnych odpowiedzi dla Bronisława Komorowskiego i 14 pozytywnych odpowiedzi dla Andrzeja Dudy), skupiając się na problemie danej osoby lub wybranym osobistym wątku (pyt. 4 – 13 pozytywnych odpowiedzi dla Bronisława Komorowskiego i 3 pozytywne odpowiedzi dla Andrzeja Dudy). Wskazany wynik potwierdza

7. Fakt, że wartości w niektórych kolumnach poniższych tabel nie sumują się do 100 wynika z założeń metodologicznych, zawartych w ostatnim akapicie rozdziału „Założenia metodologiczne”.

wspomniany powyżej bliski kontakt pomiędzy Bronisławem Komorowskim a obywatelami i jednocześnie dużo większy dystans pomiędzy prezydentem Dudą a wyborcą.

Rama „moralności” nie była wyraźnie reprezentowana. Bardziej nasycone nią były zdjęcia Andrzeja Dudy i wynikało to głównie z wykorzystanych wątków religijnych, ale różnica pomiędzy obiema publikacjami nie była zauważalnie duża (3,7 proc.).

Tabela 4. Liczba pozytywnych odpowiedzi dla poszczególnych pytań dla każdej ramy interpretacyjnej (N – liczba fotografii).

	Rama „władzy”		Rama „ludzkiego interesu”		Rama „moralności”		Rama „zwykłego człowieka”	
	Bronisław Komorowski N=87	Andrzej Duda N=94	Bronisław Komorowski N=87	Andrzej Duda N=94	Bronisław Komorowski N=87	Andrzej Duda N=94	Bronisław Komorowski N=87	Andrzej Duda N=94
Pytanie 1	25	37	24	23	6	9	35	18
Pytanie 2	31	64	24	14	5	8	12	20
Pytanie 3	3	8	25	14	4	9	18	17
Pytanie 4	10	39	13	3	4	3	33	13

Źródło: opracowanie własne.

Na uwagę zasługuje fakt, że szesnastu fotografiom z albumu *Prezydentura w obiektywie* nie przypisano ani jednej ramy i dla piętnastu zdjęć z publikacji *Andrzej Duda. Dwa lata prezydentury* nie ustalono żadnej ramy. Jest to odpowiednio 18 proc. i 16 proc.

5. Podsumowanie

W przeprowadzonej analizie wyraźnie uwidoczniły się ramy zastosowane do prezentowania osoby Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej. Pokazany został odmienny obraz prezydentury obu polityków, a także różnie projektowana relacja między głową państwa a odbiorcami publikacji. Pomimo, iż pierwotnym źródłem zdjęć jest ta sama witryna (www.prezydent.pl), to prezentowane tam fotografie są wyraźnie różne dla obu polityków. Podkreśla to tylko fakt, że oficjalna strona internetowa prezydenta jest miejscem retorycznego dyskursu, który, pomimo utrzymywania pozorów formalności i reprezentatywności, ma przede wszystkim promować osobę, odwołując się do jak największej liczby realnych i potencjalnych wyborców (Molek-Kozakowska 2016b, 25). W analizowanym dyskursie wizualnym Bronisław Komorowski pokazany został jako człowiek bliski obywatelowi. Ten skrócony dystans widoczny jest zarówno podczas spotkań z obywatelami,

nieoficjalnych wizyt, a także w codziennych czynnościach i sytuacjach wyjątkowych, jak urodziny czy pogrzeb. Były już Prezydent pokazywany jest także w sytuacjach wręcz intymnych, np. podczas spotkań z matką. Ważnym aspektem obrazowania jego działalności są także sprawy dzieci i dorosłych Polaków, z którymi prezydent spotyka się, którym poświęca swój czas, nad którymi się pochyla. Taka „ludzka twarz” prezydenta Komorowskiego jest głównym punktem widzenia, który narzucany jest odbiorcy. Nie oznacza to jednak, że tylko taki wizerunek został wyodrębniony. Tematyka polityczna, głównie polityka zagraniczna i spotkania z przywódcami państw, są także widoczne, ale nie dominujące, mimo iż patrząc wyłącznie na tematykę zdjęć, polityka krajowa i zagraniczna została ujęta na łącznie 43,3 proc. fotografii. Jednak wiarygodność prezydenta Komorowskiego jako głowy państwa jest budowana poprzez obraz wręcz familiarnych wizyt w innych państwach lub przyjacielskich spotkań z przywódcami w Polsce. Prezydent jest wśród swoich bliskich znajomych, którzy jego także traktują jak przyjaciela. Odbiorcy mają myśleć o Bronisławie Komorowskim jako o osobie, która, z jednej strony, jest jednym z nas, jest on bliski naszym problemom i zaangażowany w sprawy Polaków. Z drugiej zaś strony – pozostaje w przyjacielskich relacjach z przywódcami innych państw. Wiarygodność działań prezydenta jako głowy państwa i jego skuteczność polityczna polegają więc na bliskiej relacji zarówno z obywatelami, jak i z polskimi politykami oraz zagranicznymi przywódcami.

Andrzej Duda zaprezentowany został głównie jako polityk podczas pełnienia obowiązków głowy państwa w towarzystwie innych przywódców. Tematyka polityczna w przypadku obecnego prezydenta objęła 62,1 proc. zdjęć i jest zbieżna z dominującym ramowaniem. Władza jako dominująca rama w fotografiach Andrzeja Dudy została wybrana świadomie w celu przeciwstawienia jej wszechobecnemu w mediach przekazowi, w myśl którego prezydent przedstawiany był jako osoba niesamodzielna politycznie, zależna od macierzystej partii (Prawo i Sprawiedliwość – PiS), wykonująca polecenia prezesa Jarosława Kaczyńskiego. W albumie przeważa obraz odmienny: Duda kreowany jest na silnego przywódcę, dobrze radzącego sobie na arenie międzynarodowej. Odwołanie do partii, z której wywodzi się Andrzej Duda, wydaje się zasadne. Pokazuje ono ważne dla polityka wartości: nacisk na patriotyzm, działania wewnątrz państwa i siłę Polski na arenie międzynarodowej. Obraz jego prezydentury miał być zerwaniem z wcześniejszymi działaniami, uznawanymi przez obecną władzę za zbyt zachowawcze i wręcz uległe wobec państw zachodnich. Wizerunek prezydenta Dudy budowany jest na wyobrażeniu o silnym przywódcy oraz równorzędnym partnerze w politycznych relacjach krajowych i zagranicznych. Jego wiarygodność jako głowy państwa opiera się na wielu oficjalnych spotkaniach i właśnie dystansie, jaki przypisany jest przywódcy, wobec którego inni powinni zachować należyty szacunek. Jest to

wizualnie sugerowane odejście od tzw. „państwa teoretycznego” i budowanie silnej pozycji Polski na świecie, co należy uznać za ilustrację do haseł wyborczych z kampanii prezydenckiej. Wracając do promowanych przez Prawo i Sprawiedliwość wartości, w obrazie Andrzeja Dudy brakuje nawiązania do wartości rodzinnych, które w fotografiach obecnego prezydenta zostały zmarginalizowane.

Nie ma podstaw do wnioskowania, jaki wpływ na taki sposób ramowania mieli fotoedytorzy obu albumów, choć można założyć, że obok istotnego dla wyników pracy doświadczenia zawodowego, znaczącą rolę mogły odegrać także sympatie polityczne. Również wcześniejsze doświadczenia fotografów, w tym mocno podkreślana we wstępie do wydawnictwa *Prezydentura w obiektywie* praca fotoreporterska części osób pracujących dla Kancelarii Prezydenta Komorowskiego, mogły mieć wpływ na rodzaj zdjęć i sposób obrazowania. *Visual framing* nie skupia się jednak na wskazanych kontekstowych przesłankach, które jednocześnie są trudne do wiarygodnego zbadania, a jedynie na potencjalnym dyskursywnym efekcie upublicznionego obrazu.

Podkreślić także należy różnice w roli i funkcji fotografii w obu publikacjach. Fotografie Andrzeja Dudy jako wyraźnie mniejsze, pełnią głównie funkcję informacyjną, podczas gdy zdjęcia Bronisława Komorowskiego są lepiej wyeksponowane i mają głównie perswazyjny charakter. W pierwszej publikacji elementem pobudzającym emocje odbiorcy są rozbudowane teksty, które zastępują podpisy, a w drugiej – krótki podpis osadza obraz w czasie i miejscu wykonania zdjęcia. To pokazuje, jak różny charakter mają wybrane wydawnictwa, choć ich rola wydaje się podobna. Album Bronisława Komorowskiego wydany był jeszcze przed wyborami, więc z jednej strony można go traktować jako podsumowanie pięciu lat prezydentury, a z drugiej – jako narzędzie wzmocnienia wizerunku prezydenta przed kolejną kampanią. Jak podkreślają autorzy wydawnictwa, była to pierwsza taka publikacja, obrazująca kadencję Prezydenta RP, więc w Polsce nie było punktu odniesienia do wcześniejszych podobnych edycji. Kancelaria Andrzeja Dudy wydała album w środku kadencji, więc nacisk na kampanię był mniejszy, a istotniejszym celem wydaje się wzmocnienie pożądanego obrazu głowy państwa.

Oba albumy pokazały, jak wygląda praca prezydenta, jednak perspektywa patrzenia na nią, jaka została zaproponowana odbiorcy, jest inna. Warto więc przyglądać się wynikom ramowania przekazów wizualnych, aby uświadamiać odbiorcom intencję nadawców.

Bibliography

- Brantner, Cornelia, Lobinger, Katharina, Wetzstein, Irmgard.** 2011. “Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88(3): 523–540.

- Brants, Kees, Voltmer, Katrin (red.).** 2011. *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Chyliński, Marek.** 2013. „Framing w procesie zarządzania informacją w dziennikarstwie”. *Zarządzanie w Kulturze* 14(1): 83–97. DOI:10.4467/20843976ZK.13.006.1242.
- Cichosz, Marzena.** 2004. „Wizerunek lidera politycznego”. W *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, 79–93. Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Cwalina, Wojciech, Falkowski, Andrzej.** 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- de Vreese, Claes. H.** 2014. “Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing”. W *Mediatization of Politics*, red. F. Esser and J. Strömbäck, 137–155. Palgrave Macmillan, London, DOI: 10.1057/9781137275844_8.
- Entman, Robert.** 1993. “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication* 43(4): 51–58.
- Entman, Robert. M.** 2007. “Framing Bias: Media in the Distribution of Power”. *Journal of Communication* 57: 163–173. DOI:10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x.
- Franczak, Karol.** 2014. „Perspektywa framing analysis – oferta analityczna dla badań nad dyskursem?”. *Przegląd Socjologiczny* 63(3): 135–156.
- Gamson, William A., Modigliani, Andre.** 1989. “Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power. A Constructionist Approach”. *American Journal of Sociology* 95(1): 1–37.
- Gitlin, Todd.** 1980. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and the Unmaking of the New Left*. Berkeley, Los Angeles, London: The University of California Press.
- Goffman, Erving.** 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper & Row.
- Iyengar, Shanto, McGrady, Jennifer.** 2007. „Środki masowego przekazu i perswazja polityczna”. W *Perswazja. Perspektywa Psychologiczna*, red. T.C. Brock, M.C. Green. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kampka, Agnieszka.** 2017. “Persuasive Functions of Photo Galleries on Information Websites”. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica* 5(43): 79–91. <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.43.06>.
- Krzyżanowska, Natalia.** 2013. „(Krytyczna) analiza dyskursu a (krytyczna) analiza gender: zarys synergii teoretycznej i metodologicznej”. *Przegląd Socjologii Jakościowej* 9(1): 62–84.
- Leśniczak, Rafał.** 2018. „Wizerunek Festiwalu ‘Łódź Czterech Kultur’ w łódzkich dziennikach w perspektywie framing analysis”. *Studia Medioznawcze* 4(75): 61–70.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna.** 2016a. „O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej”. W *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, 5–21. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Molek-Kozakowska, Katarzyna.** 2016b. “The Rhetorical Construction of Hillary Rodham Clinton as a Presidential Contender in 2016: A Case Study of hillaryclinton.com”. *Res Rhetorica* 2: 11–27.
- Makhortykh, Mykola, Sydorova, Maryna.** 2017. “Social Media and Visual Framing of the Conflict in Eastern Ukraine”. *Media, War & Conflict* 10(3): 359–381. DOI: 10.1177/1750635217702539.
- Niesłony, Kamil.** 2016. „Ramy interpretacyjne w tworzeniu newsów telewizyjnych”. *Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy* 8(19): 155–173.
- Palczewski, Marek.** 2001. „Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN”. *Studia Medioznawcze* 1(44): 31–40.
- Pan, Zhongdang, Kosicki, Gerald. M.** 1993. “Framing Analysis. An Approach to News Discourse”. *Political Communication* 10: 55–75.
- Pantti, Mervi.** 2013. “Seeing and not Seeing the Syrian Crisis: New Visibility and the Visual Framing of the Syrian Conflict in Seven Newspapers and their Online Editions”. *JOMEC Journal* (4): np. DOI: <http://doi.org/10.18573/j.2013.10259>.

- Parry, Katy.** 2010. "A Visual Framing Analysis of British Press Photography during the 2006 Israel–Lebanon Conflict". *Media, War & Conflict* 3(1): 67–85. DOI: 10.1177/1750635210353679.
- Pawełczyk, Piotr, Jankowiak, Barbara.** 2013. „Cechy wizerunku politycznego a emocje w głosowaniu na Bronisława Komorowskiego i Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku. Raport z badań postaw politycznych studentów”. *Przegląd Politologiczny* 2: 35–43.
- Pluwak, Agnieszka.** 2009. „Geneza i ewolucja pojęcia framing w naukach społecznych”. *Global Media Journal – Polish Edition* 1(5): 49–79. <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna-2009/pluwak-geneza-i-ewolucja-pojecia-framing.pdf>.
- Powell, Thomas, Boomgaarden, Hajo, De Swert, Knut, de Vreese, Claes.** 2015. "A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects" *Journal of Communication* 65(6): 997–1017.
- Rusinek, Michał, Załazińska, Aneta.** 2005. *Retoryka podręczna czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*. Kraków: Znak.
- Schwalbe, Carol B.** 2006. "Remembering Our Shared Past: Visually Framing the Iraq War on U.S. News Websites". *Journal of Computer-Mediated Communication* 12: 264–289. DOI:10.1111/j.1083-6101.2006.00325.x.
- Semetko, Holli A., Valkenburg, Patti M.** 2000. "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication* 50(2): 93–109. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.
- Szylko-Kwas, Joanna.** (w druku). „Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe”. *Studia Medioznawcze*.
- Tomanić-Trivundža, Ilija.** 2015. *Press Photography and Visual Framing of News*. Ljubljana: Faculty of Social Sciences.
- Wasilewski, Krzysztof.** 2018. „Framing i analiza ramowa – stan badań we współczesnym medioznawstwie. Przegląd stanowisk badawczych”. *Media-Kultura-Komunikacja Społeczna* 14(1): 91–107.
- Worsowicz, Monika.** 2016. „Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej”. *Acta Universitatis Lodzianae. Folia Litteraria Polonica* 1(31): 137–147. DOI: <http://dx.doi.org/10.18778/1505-9057.31.11>.