

Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

e-mail: r.lesniczak@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0099-4327

Z

# astosowanie arystotelesowskiej koncepcji toposu w badaniach wizerunku medialnego liderów politycznych i religijnych – przyczynek do dyskusji

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/FT.2022.003>



Tekst jest opublikowany na zasadach niewyłączonej licencji Creative Commons  
Uznanie autorstwa-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-ND 4.0 PL).

Przysłany: 14 X 2021

Zaakceptowany: 3 VIII 2022

Rafał Leśniczak – doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (UMCS 2020), profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, kierownik Katedry Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. Jest autorem ponad 70 publikacji naukowych z zakresu mediów, religii i polityki. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikowania politycznego, analizy wizerunku prasowego instytucji, organizacji, liderów politycznych, procesów personalizacji i mediatyzacji, public relations oraz teorii komunikowania masowego.

S

**Słowa kluczowe:** *topoi*; ramy interpretacyjne; wizerunek; lider religijny; lider polityczny

S

**Streszczenie. Teza/cel:** Tekst ma charakter przeglądowy i jest próbą wskazania użyteczności arystotelesowskiej teorii „miejsc” retorycznych w medioznawczych badaniach wizerunku liderów politycznych i religijnych. Uwzględniono podział *topoi* na naturalne (antropologiczne) i kulturowe (ideologiczne). Pierwsze z nich rozumiane są jako świadomie bądź nieświadomie głęboko zakorzenione we wspólnej ludzkiej naturze, dotyczą zatem wszystkich ludzi. Drugie z kolei badają sposób realizacji ludzkiej natury w przestrzeniach kultury różnych epok historycznych. Tekst jest głosem w dyskusji i próbą udowodnienia, że teorię toposów można uznać za komplementarną wobec teorii framingu w analizie medialnego wizerunku liderów politycznych i religijnych.

**Metoda badawcza:** W podjętej analizie uwzględniono m.in. kwestie tożsamości, stereotypizacji oraz wybrane wizerunkowe i komunikologiczne wymiary przywództwa politycznego i religijnego. Posłużono się metodą analizy i syntezy. Odwołano się do teoretycznych prac badawczych nad zastosowaniem koncepcji *topoi* w naukach o komunikacji społecznej i mediach oraz *framing analysis* takich medioznawców, jak m.in. Norberto González Gaitano, Terézia Rončáková, Piotr Studnicki, Douglas Walton, Chris Reed, Fabrizio Macagno.

**Wyniki/Wnioski:** Toposy mogą być stosowane zarówno do budowania wizerunku pozytywnego jak i negatywnego liderów politycznych i religijnych. Zastosowanie tych samych struktur argumentacyjnych w tekście daje możliwość spotkania się zwolennikom i przeciwnikom określonych osób bądź instytucji. Toposy mają zastosowanie w budowie klucza kategorizacyjnego i stanowią istotną pomoc w interpretacji tekstu. Można je uznać za teorię komplementarną wobec framingu w analizie medialnego wizerunku liderów politycznych i religijnych.

## Wprowadzenie

Istotnym wymiarem arystotelesowskiej koncepcji procesu komunikowania jest jego aspekt retoryczny. Chodzi zatem o przyjęcie „istnienia specyficznie ludzkiej zdolności przyswajania i stosowania środków argumentacji i wpływania na ludzi, którzy znajdują się w oddziałujących wzajemnie na siebie układach” (Douglass, 1977, s. 203). Takie formy współzależności oraz współoddziaływania występują w zhierarchizowanych strukturach partyjnych oraz strukturach kościołów bądź związków wyznaniowych (Jasiewicz-Betkiewicz i Betkiewicz, 2013, s. 221; Borecki, 2005, s. 159-209; Szlachta, 2016, s. 11-31).

Zasadnicze elementy procesu komunikowania (nadawca, odbiorca oraz komunikat) domagają się jakiejś wspólnej kategorii łączącej. Jak słusznie zauważają Rodney Douglass oraz John Herman Randall, Arystoteles postrzegał komunikowanie jako proces, w którym należy poszukiwać czynników i struktur możliwych do wyróżnienia w badanym temacie, przyjmując ich znaczenie w aspekcie funkcjonalnym. Starożytny filozof szukał odpowiedzi na pytanie, jakie funkcje pełnią one w kontekście podjętego tematu (Douglass, 1977, s. 203-204; Randall, 1960, s. 297 [za: Douglass, 1977, s. 204]). Proces komunikacji traktował Arystoteles jako podstawową aktywność specyficznie ludzką, która przyjmuje charakter dialogiczny, uwzględniającą relacyjność i interakcyjność jej podstawowych komponentów:

Retoryka jest antystrofą dialektyki. Obie przecież dotyczą tego rodzaju spraw, które do pewnego stopnia znane są wszystkim ludziom i nie stanowią przedmiotu żadnej określonej nauki. Wszyscy więc w jakimś stopniu posługujemy się jedną i drugą sztuką, gdyż każdy człowiek w pewnej mierze ma do czynienia z podważaniem lub udowadnianiem jakiegoś sądu, z oskarżeniem lub z obroną (Arystoteles, 1988, 1354a).

W każdym bowiem wydarzeniu komunikacyjnym odnotowuje się determinujący wpływ kontekstu, w którym proces interakcji zachodzi. Komunikowanie międzyludzkie cechuje perswazyjność, a jednocześnie zachowuje ono swój charakter personalny i interpersonalny, dążący do odnalezienia prawdy:

Jest więc rzeczą oczywistą, że właściwa sztuka retoryczna dotyczy sposobów uwierzytelnienia, które z kolei są rodzajem dowodzenia, ponieważ wtedy jesteśmy najbardziej o czymś przekonani, kiedy wierzymy, że jest to udowodnione. (...) Sama natura zresztą w dostatecznym stopniu rozwinęła w ludziach dążenie do prawdy i większość swego czasu poświęcają oni na jej poszukiwanie, a przeciwieństwo to samo usposobienie ma człowiek dążący do odkrycia prawdopodobieństwa, co dążący do prawdy (Arystoteles, 1988, 1355a).

Nadawca przekazu wpływa na sposób jego interpretacji oraz zakłada stopień współzależności od innych osób, odbiorców. Retoryczny charakter komunikowania daje możliwość dowodzenia, dyskusji, deliberacji pomiędzy dyskutantami (Douglass, 1977, s. 206). Proces komunikacji międzyludzkiej ujawnia zatem aspekt humanistyczny – wspólną przestrzeń komunikującego i odbiorcy bazującą na ludzkiej naturze i niezbywalnej godności ludzkiej, oraz aspekt kulturowy, który umożliwia właściwe zrozumienie sensu przekazu. Jak trafnie zauważa Emanuel Kulczycki, komunikacja jest fenomenem swoiście ludzkim, a zatem jest ona zawsze „czyjaś”, nie istnieje niezależnie od działających i doświadczających podmiotów (Kulczycki, 2012, s. 22). Z jednej strony, komunikacja zakłada relatywizm kulturowy, z drugiej zaś, przywołując Hansa Georga Gadamera, jest ona „zanurzona w tradycji, rozumianej jako moment dziejów, który potrzebuje potwierdzenia, uchwycenia i kultywacji” (Gadamer, 2007, s. 388 [za: Kulczycki, 2012, s. 23]).

## Koncepcja *topoi*

Arystoteles dowodzi użyteczności retoryki z kilku powodów. Możemy mieć bowiem do czynienia z sytuacją, kiedy to słuchacz akceptuje siłę merytoryczności kwestii czy argumentów dyskursu, ponieważ są one autentyczne ze swej natury.

(...) retoryka jest to umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywujące. Takiego zadania nie spełnia żadna inna sztuka. (...) Tylko retoryka zdaje się być umiejętnością odkrywania w każdym – można powiedzieć – przypadku tego, co przekonywujące, i dlatego właśnie mówimy, że jako sztuka nie ogranicza się do jednego, określonego rodzaju przedmiotów (Arystoteles, 1988, 1355a).

Posługując się językiem Stagiryty można powiedzieć, że argumenty są logiczne, czyli racjonalne i zasadne, ponieważ wiążą porządek poznania i uzasadniania ze strukturą bytu. Z kolei umiejętność opanowania języka określał pojęciem gramatyki. W retoryce dostrzegał efektywność wyrażania myśli:

Jest więc rzeczą oczywistą, że właściwa sztuka retoryczna dotyczy sposobów uwierzytelniania, które z kolei są rodzajem dowodzenia, ponieważ wtedy jesteśmy najbardziej o czymś przekonani, kiedy wierzymy, że jest to udowodnione. Retoryczny dowód jest entymematem, który – można powiedzieć – stanowi najwyższą formę uwierzytelnienia. Skoro entymem jest rodzajem sylogizmu, a każdy sylogizm jest przedmiotem rozważań dialektyki czy to jako całość, czy jakiejś jej części, to jasne, że ten kto

doskonale potrafi poznać przesłanki i działania sylogizmu, będzie równie uzdolniony do posługiwania się entymemem, pod warunkiem, że rozumie, do jakich przedmiotów się stosuje i czym się różni od sylogizmu logicznego (Arystoteles, 1988, 1355a; Gaitano, 2010, s. 44).

Arystoteles zdawał sobie bowiem sprawę, że przed niektórymi słuchaczami nawet posiadanie najdokładniejszej wiedzy oraz stosowanie argumentów odwołujących się do wiedzy nie sprawi, że komunikat zostanie przyjęty (Rhys, 2014, s. 2153). Nawiązanie do starożytnego *trivium* (gramatyka, logika, retoryka) (Woleński, 2009, s. 164) pokazuje obecność miejsc spotkania czytelnika z tekstem, czyli z nadawcą komunikatu. Stagiryta podkreśla także doniosłość doboru stosownych argumentów do sytuacji:

Skoro wszyscy, jak widzimy, w ten sposób mogą coś udowodnić, niezależnie od tego, czy ich rozumowanie jest bardziej czy mniej ściśle – wykorzystują bowiem nie wszelkie fakty, lecz tylko dotyczące interesującego ich przedmiotu – i skoro jest jasne, że w inny sposób niczego w mowie nie da się udowodnić, jesteśmy oczywiście zmuszeni (...) dokonać przede wszystkim odpowiedniego dla każdej sytuacji doboru gotowych już argumentów, które są dla danej sytuacji możliwe i najbardziej przydatne. W podobny sposób musimy również dobierać argumenty w sprawach najświeższej daty. Nie należy rozglądać się za nimi byle gdzie, lecz szukać ich wśród faktów rzeczywistości, której dotyczy nasza mowa, i zebrać ich możliwie najwięcej, i najbliższych przedmiotowi naszej mowy (Arystoteles, 1988, 1396b).

Zdaniem Piotra Studnickiego powyższe miejsca spotkania, zwane toposami, dotyczą idei, które są przyjmowane jako pewnik i co do których autor i czytelnicy zwykle się zgadzają. Służą dziennikarzowi i innym osobom zaangażowanym w procesy komunikowania jako przesłanka rozumowania i podstawa argumentacji (Studnicki, 2018, s. 153). Z kolei Norberto González Gaitano rozumie toposy jako rodzaj argumentów użytych w każdej argumentacji, które w sensie technicznym działają jak pytania umożliwiające poszukiwanie argumentów i kontrargumentów<sup>1</sup>. Hiszpański medioznawca rozróżnia toposy naturalne (antropologiczne), czyli schematy argumentacyjne odpowiadające podzielanej świadomości lub nieświadomości strukturze społecznej, jako głęboko zakorzenione we wspólnej naturze człowieka, oraz toposy kulturowe, czyli sposoby, w jakich przestrzenie antropologiczne realizują się historycznie w danej kulturze i jak ją kształtują, zwłaszcza w kulturowym nurcie (Gaitano, 2011 [za: Studnicki, 2018, s. 153-154]).

Termin topos tłumaczony jako „miejsce wspólne” ma czytelne odniesienie do myśli Cycerona i jego opisu toposów jako „intuicyjnych miejsc umysłu”, czyli tych obszarów ogólnie przyjętej wiedzy, które pozwalają na wzajemne zrozumienie członków danej wspólnoty społecznej (Rončáková, 2012, s. 466; Walton, Reed i Macagno, 2008, s. 275-276). Teresa Rončáková zauważa, że w dyskursie publicznym to właśnie wspólne „korzenie” społeczeństwa można uznać za topos (Rončáková,

<sup>1</sup> „(...) the types of arguments used in each argumentation which – in rather technical sense – work as questions, which facilitate the search for arguments and counterarguments” (Gaitano, 2008, s. 12).

2012, s. 466). Jakub Lichański, powołując się na dzieła Diogenesa Laertiosa oraz Kwintyliana zauważa, że „antyczni posługiwali się toposami, aby zapewnić jedność audytorium” (Lichański, 2017, s. 36). Toposy zatem pełnią funkcję unifikującą mówcę i audytorium. Kwintilian ujmował istotę toposu funkcjonalnie. Postrzegał topos jako swoistego rodzaju siedlisko pomysłów czy źródło inwencyjne, z którego rozwija się odnośna argumentacja: *locos apella sedes argumentorum in quibus latent, ex quibus sunt patenda* (Quintilianus, 1975-1980, 5.10 [za: Gondek, 2017, s. 28-29]).

Miejsca wspólne (*common places, topoi*) zostają zatem potraktowane w niniejszym artykule jako miejsca spotkania w dyskursie. Chodzi o typowe wzorce argumentacyjne, które odnoszą się do wartości podzielanych przez całe społeczeństwo. Ich uniwersalizm i jednoznaczne rozumienie znaczenia przez interlokutorów wpływają na właściwe przekazywanie i interpretację kluczowych idei w dyskursie.

Mass media obfitują w toposy i stereotypy, także te związane z obszarem religii i polityki, przyczyniając się do oceny osoby ludzkiej, jej społecznych i politycznych zachowań. Tytułem przykładu można wskazać następujące *clichés* religijne:

- „instytuty religijne czynią dobro społeczne, w przeciwnym razie nie są autentyczne”;
- „tolerancja jest owocem prawdziwej religii”;
- „zjawiska nadprzyrodzone są w takim samym stopniu częścią religii ludowej, jak obce autentycznemu dziennikarstwu”;
- „upadek religii ma charakter endemiczny” (Gaitano, 2010, s. 45).

Badacze myśli Arystotelesa podkreślają przyporządkowanie toposom potencjału epistemicznego w wynajdywaniu i odkrywaniu argumentów w dyskursie, co można asocjować z obszarem retorycznego *inventio* (Miller, 2000, s. 130-131), a to, jak zauważa Jakub Lichański, wiąże się z poszukiwaniem źródeł argumentów oraz powiązaniem argumentów z celem tekstu/dyskursu (Lichański, 2012, s. 8). Znaczenie *inventio* wskazuje dwa hipotetyczne obszary argumentów: te, które już istnieją lub które można odkryć ludzkimi zmysłami (*discovery*) oraz te, które nigdy wcześniej nie istniały, a zatem zostały wymyślone (*invention*) (Miller, 2000, s. 130). Obszar argumentacji związanej z *discovery* wskazuje na stosowanie toposów antropologicznych, zaś obszar *invention* – toposów kulturowych.

## **Kwestie definicyjne: lider polityczny – lider religijny – przywództwo – wizerunek**

Pod pojęciem lidera politycznego autor rozumie osobę stojącą na czele partii, która dąży do realizacji celów politycznych lub też osobę, która w sposób nieformalny ma największy wpływ na decyzje polityczne podejmowane przez społeczeństwo. Z kolei pod pojęciem lidera religijnego przyjęto rozumienie osoby mającej instytucjonalne przywództwo w realizacji celów danego kościoła lub związku wyznaniowego. Przyjęto założenie, że liderzy polityczni i religijni posiadają cechy

wspólne związane z posiadaniem i realizowanym przywództwem, które w literaturze przedmiotu przyjmuje nazwy przywództwa politycznego bądź religijnego. Jest ono wielowymiarowe, odwołuje się do tożsamości osoby/instytucji oraz sposobu jej komunikowania odbiorcom (Marciniak, 2001, s. 97-112; Marciniak, 2018, s. 78-99; Potz, 2019, s. 277-291). Krystyna Wojcik zauważa, że tożsamość osoby (instytucji, lidera) oraz sposób komunikowania jego własnej tożsamości otoczeniu stanowią dwa istotne elementy wizerunku (Wojcik, 2015, s. 41-44). Należy zatem integralnie oceniać i traktować wymiar wizerunkowy i komunikacyjny lidera, a jednocześnie dostrzec, że w literaturze przedmiotu odnotowuje się próby teoretycznego podziału wymiarów przywództwa politycznego (ideologiczny, partyjny, moralnościowy, komunikacyjny, wizerunkowy) (Marciniak, 2018, s. 78). Wymiary przywództwa wzajemnie się przenikają i to w różnym stopniu w zależności od tożsamości lidera oraz kontekstu jego aktywności. Badania politologiczne i medioznawcze dowodzą, że istnieją istotne różnice między tożsamością oraz wizerunkiem. Nasilenie różnic zależy od stopnia zgodności między tym, co instytucja/osoba deklaruje, a tym, co w rzeczywistości oferuje/kim jest (Brenner, 2010, s. 117-132; Wąsikiewicz-Firlej, 2017, s. 571-585).

Komunikacyjny wymiar przywództwa przyjmuje cechy wspólne, do których należą m.in. personalizacja polityki (skoncentrowanie społecznej i medialnej uwagi na liderach politycznych i religijnych oraz podejmowanych przez nich decyzjach, wypowiedziach dotyczących spraw społecznych, ideologicznych, politycznych), strategii komunikacyjne liderów (zadania komunikujących podmiotów, tworzenie opinii publicznej, ustalanie agendy publicznej, stosowanie perswazji oraz dążenie do legitymizacji kwestii natury ideologicznej), tworzenie relacji i konstruowanie znaczeń w wyniku interakcji procesów komunikowania (Marciniak, 2018, s. 79, 84-87).

W pracy przyjęto rozumienie pojęcia wizerunku autorstwa Krystyny Wojcik, która twierdzi, że jest to „wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach” (Wojcik, 1997, s. 44).

Niniejsza publikacja ma charakter przeglądowy i stanowi próbę wskazania użyteczności arystotelesowskiej teorii „miejsc” retorycznych w medioznawczych badaniach wizerunku liderów politycznych i religijnych. Dokonano przeglądu literatury tych współczesnych medioznawców (m.in. M. Mazur, I. Borkowski, A. Walecka-Rynduch, P. Studnicki, N. González Gaitano, T. Rončáková, R. Leśniczak), którzy w badaniach nad komunikowaniem politycznym i public relations odwołują się do koncepcji toposów.

Tekst jest głosem w dyskusji i próbą udowodnienia, że teorię toposów można uznać za komplementarną wobec teorii framingu. W podjętej analizie, w której posłużono się metodą analizy i syntezy oraz metodą analizy i krytyki piśmiennictwa, uwzględniono m.in. kwestie tożsamości, stereotypizacji oraz wybrane wizerunkowe i komunikologiczne wymiary przywództwa politycznego i religijnego.



## Badania medioznawcze w obszarze teorii *topoi* – egzemplifikacja zagadnienia

W badaniach medioznawczych odnajdujemy liczne próby zastosowania koncepcji toposu w rozumieniu wspólnej semantycznej płaszczyzny tekstu odnoszącej się do zmediatyzowanego obrazu osób, instytucji, wydarzeń religijnych i politycznych.

Krystian Suchorab, analizując wizerunek uchodźców w dyskursie medialnym polskiej i niemieckiej prasy opinii w drugiej dekadzie XXI w. (Suchorab, 2021, s. 243-255) i wykorzystując krytyczną, lingwistyczną i socjologiczną analizę dyskursu, zauważa, że wypracowanie jednoznacznego rozumienia słowa *Flüchtling* umożliwiła badaczom medialnego obrazu uchodźców uzyskanie wiarygodnych wyników. Attila Mészáros w badaniach dyskursu na temat uchodźstwa w niemieckich i słowackich tytułach prasy opinii stosuje metodologię toposu, wyodrębniając następujące *topoi*: topos solidarności, topos korzyści, topos prawa stanowionego czy topos niebezpieczeństwa (Mészáros, 2016, s. 251-260). Norberto González Gaitano w książce *Public Opinion and the Catholic Church* analizuje wybrane europejskie i amerykańskie tytuły prasy opinii, tj. „The International Herald Tribune”, „Le Monde”, „El Pais” i „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, pod kątem wizerunku śmierci i pogrzebu Jana Pawła II, jak również sposób postrzegania podróży Benedykta XVI do Stanów Zjednoczonych w kwietniu 2008 r. na podstawie analizy tekstów zamieszczonych w „Washington Post”, „Fox News”, „ABC News”, „CBS News” (Gaitano, 2010, s. 49-108). Celem badań hiszpańskiego medioznawcy było m.in. skonfrontowanie opinii publicznej dotyczącej postrzegania lidera religijnego i instytucji Kościoła katolickiego z ich obrazem prasowym funkcjonującym w ważnych opiniotwórczych tytułach. González Gaitano dokonuje udanej próby wyodrębnienia w materiale badawczym naturalnych i funkcjonalnych *topoi*. Do tych pierwszych zaliczył te, które traktują religię jako naturalny element życia społecznego, które publiczną obecność religii uważają za coś oczywistego, niewymagającego uzasadnienia. Z kolei funkcjonalne *topoi* traktują religię jako czynnik wpływający na dobrostan społeczny, czynnik promujący np. akcje dobroczynne czy doskonalący kompetencje moralne swoich członków będących częścią narodu czy też określonej społeczności lokalnej (Gaitano, 2010, s. 101).

W badaniach wizerunku medialnego Kościoła katolickiego do koncepcji toposu odwołuje się również Terézia Rončáková (2012, s. 457-484). Badaczka ze Słowacji zauważa, że na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat naukowa analiza dotycząca relacji mediów i religii nie koncentruje się wyłącznie na zrozumieniu technicznego sposobu wykorzystania mediów przez grupy religijne, ale na poszukiwaniu płaszczyzny spotkania mediów i religii. Zdaniem Rončákovéj *topoi* można postrzegać jako argumenty oparte na wspólnych wartościach podzielanych przez całe społeczeństwo. Komunikacja, której fundamentem są topusy, jest istotnym warunkiem wzajemnego rozumienia interlokutorów oraz akceptacji sposobu

argumentowania własnych racji<sup>2</sup>. Toposy stanowią ważny łącznik – miejsce spotkania przekazu religijnego i mediów o charakterze świeckim. Stosowane *common places* umożliwiają ponadto badania relacji sacrum – profanum, weryfikację tego, czy *secular media* są uprzedzone wobec treści religijnych oraz zrozumienie zasadności stosowanych ram interpretacyjnych (Rončáková, 2012, s. 458).

Interesujący przykład wykorzystania koncepcji schematów argumentacyjnych opisanych przez Arystotelesa stanowią badania Piotra Studnickiego nad obrazem ojca rodziny w polskiej, włoskiej i amerykańskiej prasie opinii. Krakowski medioznawca analizował teksty opublikowane w „New York Times”, „Il Corriere della Sera”, „Gazecie Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej”, poszukując w nich toposów, ram interpretacyjnych oraz *social virtues* – inklinacji ludzkiej natury wyodrębnionych przez św. Tomasza z Akwinu, dowodząc ich wzajemnych odniesień i komplementarności (Studnicki, 2016; 2018, s. 152-173).

Jeśli chodzi o stosowanie koncepcji *topoi* w badaniach wizerunku liderów politycznych odnotowuje się w literaturze naukowej obecność publikacji politologicznych i medioznawczych. Przykładowo warto wskazać analizy autorstwa Agnieszki Waleckiej-Rynduch. W publikacji *Budowa wizerunku Pierwszego w świetle „literatury faktu” i „scripted docu”* polska medioznawczyni przeprowadza analizę dotyczącą zmiany paradygmatu współczesnego komunikowania politycznego i mechanizmów budowania wizerunku polityków (Walecka-Rynduch, 2016, s. 59-84). Walecka-Rynduch prezentuje dwa istotne pojęcia związane z wizerunkiem, tj. MediaPolis i MediaEgo. Pierwsze z nich wskazuje konieczność uwzględnienia w badaniach spraw związanych z tzw. „bulwarem”, czyli stabilizowaną przestrzenią publiczno-polityczną, jak i z „parlamentem”, który stanowi platformę aktywnego uczestnictwa w politycznych wydarzeniach. Drugie z kolei pojęcie oznacza nowego medialnego polityka, który łączy w sobie cechy znanych typów (celebryta, gwiazda, showman, ojciec narodu, heros) oraz dodaje do nich nowe. Jest politykiem medialnie nieznanym, który w konkretnej sytuacji politycznej ma za zadanie zdobyć jak najszybciej rozpoznawalność i publiczne zaufanie (Walecka-Rynduch, 2016, s. 60-61). Na podstawie materiału źródłowego, którego głównym obiektem zainteresowań był prezydent Andrzej Duda, Walecka-Rynduch eksponuje siedem najważniejszych jej zdaniem toposów tworzących komunikacyjny przekaz wizerunkowy polityka: „Rodzina – korzenie, pochodzenie (komponent emocjonalny i psychologiczny)”, „Narty Andrzeja (komponent epistemiczny, efekt zwykłego 40-latka)”, „Religia, wiara (efekt odwołania się do wyższej, nadprzyrodzonej siły)”, „Żona i córka (efekt aureoli)”, „Młody, zdolny doktor nauk prawnych (komponent epistematyczny)”, „Odwołanie się do autorytetu (figura autorytetu, efekt świecenia blaskiem odbitym)”, „Wejście do polityki (efekt śniegowej kuli)” (Walecka-Rynduch, 2016, s. 68-82). W innej publikacji, zatytułowanej *MediaEgo w MediaPolis. Lokalizm i regionalizm w pierwszym jasnogórskim przemówieniu Andrzeja Dudy jako przykład strategii wizerunkowej*

<sup>2</sup> „Any communication, whether religious or secular, that attempts to address an audience in such a way so as to seek their consent, and shape their attitudes, must be based on the *topoi*” (Rončáková, 2012, s. 457).



badaczka wskazuje topozy obecne w przemówieniu prezydenta, których celem jest trwały efekt oddziaływania politycznego na elektorat (Walecka-Rynduch, 2018, s. 11-29). Badaczka wyodrębnia następujące struktury argumentacyjne: „Topos wiary i wspólnej modlitwy”, „Odwołanie do wspólnej przeszłości, do historii Polski”, „Topos wspólnoty, budowanie wspólnego świata z odbiorcami przekazu”, „Topos chłopów, rolników jako soli ziemi polskiej i źródła patriotyzmu”, „Topos wsi (w biedzie i ruinie), analogia do sytuacji w całym kraju”, „Topos bohatera ludu, heroizmu zwykłego człowieka”, „Topos Unii Europejskiej” (Walecka-Rynduch, 2018, s. 22-27).

## Koncepcja *topoi* w badaniach medioznawczych jako komplementarne narzędzie wobec teorii ramowania (framingu)

Za Robertem Entmanem przyjęto następujące rozumienie framingu:

Framing jest procesem wybierania i podkreślania niektórych aspektów wydarzeń lub problemów oraz nawiązywania między nimi połączeń, w celu promowania określonej interpretacji, oceny i/lub rozwiązania. Słowa i obrazy tworzące ramę można odróżnić od reszty wiadomości dzięki ich zdolności do stymulowania poparcia lub sprzeciwu stron w konflikcie politycznym<sup>3</sup>.

González Gaitano dostrzega w powyższej definicji cztery funkcje, które spełniają *frames*: definiują problem; oferują jego przyczynową interpretację; zawierają moralną opinię na ten temat; obiecują rozwiązania, środki zaradcze lub linię działania (Gaitano, 2010, s. 35). Na tym etapie analizy dokonano próby odpowiedzi na pytanie, czy i w jakim zakresie powyższe funkcje, które pełnią *frames*, są również realizowane przez arystotelesowskie *topoi*. Tym samym zostanie wskazany zakres wzajemnej komplementarności dwóch narzędzi badawczych w badaniach jakościowych wizerunku liderów politycznych i religijnych.

Mechanizm definiowania problemu, dokonywany przez media przy zastosowaniu ram interpretacyjnych, dość często jest obecny w zmediatyzowanych przekazach. Medialne doniesienia o liderach politycznych czy religijnych zwiększają wartość poznawczą dotyczącą ich życia, wykształcenia, poglądów, publikacji. W przypadku dziennikarstwa obiektywnego przywoływane fakty mają odniesienie do prawdy. To oznacza, że czytelnik ma pewność, że informacje nie są fake newsami, ale cechuje je zgodność z rzeczywistością. To nie wyklucza jednak różnych form interpretacji, najczęściej związanych z profilem politycznym danego medium.

Wiele europejskich mediów w okresie powojennym zajmowało się tematem konfrontacyjnych działań politycznych, które prowadzili przywódcy państw Europy Zachodniej wobec Związku Radzieckiego. Do ważnych tematów agendy politycznej i medialnej w czasie po 1945 r. należały m.in. normalizacja stosunków Republiki

<sup>3</sup> „Framing entails selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation, and/or solution. The words and images that make up the frame can be distinguished from the rest of the news by their capacity to stimulate support of or opposition to the sides in a political conflict” (Entman, 2003, s. 417).

Federalnej Niemiec z Izraelem, integracja europejska czy plan Marshalla. Liderami politycznymi realizującymi powyższe projekty byli m.in. Robert Schuman, Alcide De Gasperi, Konrad Adenauer (Audisio i Chiara, 1999; Greta, Kowalski i Tomczak-Woźniak, 2016; Frankowiak, 2017, s. 85-92; Gaziński, 2018, s. 46-59).

Definiowanie problemu obecne w publikacjach prasowych jest zazwyczaj nierozłącznie związane z pozostałymi funkcjami, które pełnią *frames*, tzn. z ich kontekstualizacją, prezentowaniem czytelnikowi możliwych form interpretacji, moralną opinią i sugerowanymi rozwiązaniami.

W publikacjach prasowych państw cieszących się demokracją wyżej wymienionym architektom projektu integracji powojennej Europy atrybuowana była rama męża stanu, z kolei w prasie będącej pod kontrolą politycznych liderów państw socjalistycznych (m.in. w prasie propagandowej PRL) – rama wroga narodu polskiego. Mariusz Mazur przedstawia następujący obraz Konrada Adenauera w pierwszych latach po II wojnie światowej w prasie Polski Ludowej:

Spektrum cech przypisywanych Adenauerowi jest szerokie, choć monochromatyczne. Wszystkie są niekorzystne, wręcz wrogie. Wiele z nich było całkowicie nieprawdziwymi insynuacjami, ewentualnie tak je zinterpretowano, że budowały obraz fałszywej rzeczywistości. (...) Najczęściej przywoływanymi, choć zazwyczaj pośrednio, cechami psychologicznymi Adenauera uczyniono: konserwatyizm, radykalizm i agresywność. Wszelkie inne rozpatrywać należy jako ich pochodne. Determinowały one poglądy: reakcyjność, nacjonalizm, szowinizm i militarystykę leżące podobno u podstaw całej jego aktywności (Mazur, 2008, s. 227-228).

W „Trybunie Ludu” można było przeczytać, że Adenauer miał zasłynąć przemówieniami, w których „nieprzerwanie podzegał do wojny i pochwalał agresję” (Mazur, 2008, s. 228). Z kolei redakcja „Sztandaru Ludu” prezentowała kanclerza RFN jako polityka z „długoletnią praktyką w zdradzaniu interesów swego narodu i wysługiwaniu się wielkiemu kapitałowi międzynarodowemu” (Mazur, 2008, s. 229).

Tiziana Di Maio, na podstawie analizy włoskich i niemieckich tytułów prasy opinii z lat 1949-1952 (m.in. „Aachener Nachricht”, „Badisches Tageblatt”, „Der Neue Tag”, „Die Neue Zeitung”, „Die Welt”, „Frankfurter Neue Presse”, „Il Popolo”, „Kölner Stadt Anzeiger”, „Kölner Tageblatt”, „Mannheimer Morgen”, „Süddeutsche Zeitung”), prezentuje medialny wizerunek Adenauera i De Gasperiego jako chadeckich mężów stanu, którzy stali się budowniczymi nowego ładu politycznego i gospodarczego w Europie (Di Maio, 2018, s. 57-89).

Odmienność stosownych ram interpretacyjnych wobec danego lidera politycznego w publikacjach prasowych nie musi być powiązana z zastosowaniem odmiennych toposów. W rozpatrywanej powyżej analizie wizerunku konstruktorów Unii Europejskiej można odnotować antropologiczny topos przywództwa politycznego czy topos władzy.

Analizując wizerunek lidera politycznego bądź religijnego przy zastosowaniu *framing analysis* warto zastanowić się, czy tekst zogniskowany jest na właściwym nazwaniu głównego problemu, o którym traktuje: czy jest to wątek główny czy tylko

wątek poboczny, drugorzędny, nieistotny? Przy tej okazji zwykle czytelnik odnajduje uzasadnienie, dłużej dany *frame* zostaje przyporządkowany publikacji prasowej traktującej o liderze politycznym bądź religijnym.

Komplementarne stosowanie *frames* i toposów w badaniach medioznawczych wizerunku *political* i *religious leaders* daje możliwość pełniejszej interpretacji zmediatyzowanych form przekazu, lepszego odczytania intencji autora publikacji i zrozumienia klucza, w jakim autor chciałby, aby czytelnik podjął lekturę. Dobrze to oddają dość liczne publikacje dotyczące papieża Franciszka.

Igor Borkowski, rekonstruując wizerunek biskupa Rzymu, zwraca uwagę na świadome porzucenie przez niego tradycyjnych atrybutów stroju pontyfikalnego (np. po wyborze na Stolicę Piotrową Bergoglio zrezygnował ze złotego pierścienia i krzyża na wykonane ze srebra, zrezygnował również z czerwonych trzewików) oraz podjęcie decyzji o nieprzenoszeniu się do apartamentów papieskich czy spożywanie posiłków we wspólnej z kardynałami stołówce. Medioznawca zauważa na spójność gestów wysyłanych przez papieża (np. troska o uchodźców, dowartościowanie roli kobiet w Kościele katolickim, skromny styl życia) z przekazem słownym. Owa spójność komunikacyjna uwiarygadnia autentyczność wizerunku, który nie jest jedynie „na pokaz”, ale cechuje go odniesienie do prawdy (Borkowski, 2017, s. 27-39). W owej skrótowej rekonstrukcji obrazu Franciszka komplementarne w badaniach medioznawczych będą granice stosowalności wobec papieża interpretacyjnych ram „papieża jako człowieka bliskiego osobom biednym i wykluczonym” czy też „papieża – autentycznego świadka Ewangelii” z atrybuowaniem toposów miłości bliźniego czy godności człowieka tym publikacjom w mediach, które dotyczą osoby Franciszka (Gralczyk, Marcyński i Laskowska, 2015, s. 72-84; Frankowiak, 2018, s. 157-170; Kollárová i Ungerová, 2019, s. 1-8).

Z kolei dobrym narzędziem analizy publikacji prasowych prezentujących relacje państwo-kościół, stopień respektowania prawa kanonicznego i wyznaniowego, ewentualne nadużycia liderów politycznych wobec wyznawców danej religii, są toposy kulturowe. Tu można przyporządkować relacjonowane przez media kwestie stroju kobiet i ich praw w sferze publicznej w krajach muzułmańskich. Aleksandra Grąbkowska w pracy doktorskiej zatytułowanej *Obraz islamu i muzułmanów w prasie słoweńskiej po 11 września 2001 roku* wskazuje, że w literaturze naukowej wyodrębniane są ramy interpretacyjne, które łączą się z typowym, opartym na stereotypach, obrazem tej religii w cywilizacjach Zachodu. Są to np. ataki przemocy, międzynarodowy terrorizm, złe traktowanie kobiet (Grąbkowska, 2019, s. 57). Stosowana w analizach medioznawczych rama muzułmanina-obcego, dominujące ramy negatywnego sentymentu dotyczące islamu, silnie uproszczony wizerunek muzułmanów w prasie zachodniej stanowią w opinii Daniela Meiera przyczynę „jednostronnego postrzegania wszystkich wyznawców tej religii oraz pomijania zdecydowanej większości aspektów związanych z życiem codziennym oraz indywidualną religijnością” (Meier, 2013, s. 40 [za: Grąbkowska, 2019, s. 57]). W tym przypadku odnotowuje się komplementarność użytych ram interpretacyjnych z toposami kulturowymi, np. toposem alienacji religijnej, toposem fundamentalizmu,

toposem roli profetycznej islamu w świecie. Konsekwencją tak budowanej agendy medialnej będzie m.in. pomijanie bądź marginalizowanie innych aspektów życia państw muzułmańskich, choćby aspektów życia gospodarczego czy jakości szkolnictwa wyższego.

Innym przykładem jest topos finansowania kościołów i związków wyznaniowych, który stanowi użyteczne narzędzie w rozumieniu np. istnienia Funduszu Kościelnego w Polsce, działalności komisji majątkowych przy Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji czy też kryzysów wizerunkowych Watykanu w pierwszych dwóch dekadach XXI w. (Leśniczak, 2013, s. 11-38; Hofman, 2017, s. 752-753). Odnotowuje się szereg publikacji naukowych, które nie tylko prezentują medialne oblicze ekonomicznych kwestii kościołów i związków wyznaniowych, ale wskazują różne perspektywy wyjaśniające, a zatem oferują wielość interpretacji, np. szukają odpowiedzi na pytanie, czy działalność kościelnych komisji majątkowych należy traktować w kategoriach sprawiedliwości społecznej czy też chciwości instytucji kościelnej (Mądel, Baran et al., 2009, s. 93-114). Wydaje się rzeczą słuszną, że interpretacyjna rama „kościół jako instytucji” będzie adekwatnym narzędziem do sklasyfikowania publikacji prasowych wyjaśniających doczesny wymiar kościoła, niezwiązany z perspektywą nadprzyrodzoną.

Kryzys uchodźczy drugiej dekady XXI w. stał się dobrą okazją do wyeksponowania spolaryzowanego stanowiska mediów w Polsce. Tytuły prawicowe w kraju posługiwały się toposem strachu przed obcym czy patriotyzmu jako obrony terytorium i kultury, celem wsparcia stanowiska podważającego zasadność przyjmowania uchodźców. Aleksandra Różalska zwraca uwagę, że liderzy polskiej prawicy powyższe toposy wykorzystują do budowania narracji lęku przed islamem jako zagrożeniem wobec chrześcijaństwa i demokracji:

W wypowiedziach polskich polityków taka retoryka była niezwykle popularna w latach 2015-2017. W tym czasie można było usłyszeć następujące sformułowania odnoszące się do uchodźców: „Idą fale” (Beata Kempa), które mają nas „podbić” (Miriam Shaded), „najechać” (Zbigniew Girzyński), „skolonizować” (Janusz Korwin-Mikke), „zislamizować” (Zbigniew Ziobro), „wprowadzić szariat” (Mariusz Błaszczak), „zaimplementować dżihad” (Tomasz Rzymkowski) (Różalska, 2020, s. 159).

Różalska udowadnia, na podstawie analizy okładek „Do Rzeczy”, „W Sieci”, „Gazety Polskiej”, „Niedzieli” z lat 2015-2018, że „społeczeństwo i media w Polsce podtrzymują dominujący dyskurs, który definiuje uchodźcę jako *Innego*, wroga, terrorystę czy najeźdźcę. Przekazy medialne budzące współczucie czy chęć pomocy należą do rzadkości. Jednostronnie negatywne nastawienie wzmacnia stereotypowe i generalizujące postrzeganie kultur muzułmańskich oraz kreuje obraz uchodźczy jako drastycznie odmiennego od nas, wzbudzającego nieufność i podejrzliwość” (Różalska, 2020, s. 166).

Z kolei polskie media liberalne odwoływały się zasadniczo do toposu miłości bliźniego i godności ludzkiej:

Lewicowe i liberalne media oraz grupy prospołeczne odwołują się do diametralnych różnic między pojęciem „uchodźca” i „imigrant”. Bohaterowie przekazów medialnych to kobiety i dzieci (np. zdjęcie chłopca wyłowionego z morza czy dramatycznego filmu z „chłopcem z Aleppo”), osoby przebywające w obozach dla uchodźców, „uciekające przed śmiercią”. (...) Retoryka solidarności ma na celu ukazanie ludzkiego wymiaru cierpienia, wskazanie, że to uchodźcy są ofiarami zarówno w swoich krajach, jak i państwach, do których przybywają. Kształtowaniu obrazów towarzyszą reportaże z obozów uchodźców, ukazujące odhumanizowane warunki i potrzebę niesienia pomocy (Strupiechowska, 2018, s. 147).

Odmienne zatem topoty służyły do wyrażenia przeciwstawnych interpretacji fenomenu uchodźstwa: narracji akceptującej bądź odrzucającej zasadność przyjmowania uchodźców (Pasamonik, 2017, s. 15-45).

W badaniach wizerunku Kościoła katolickiego Diego Contreras grupuje ramy interpretacyjne jako nacechowane pozytywnie bądź negatywnie. Do tych pierwszych zalicza następujące: „Kościół jako organizacja, która czyni dobro”, „Kościół jako rzeczywistość duchowa i ludzka, która działa uczciwie”. Z kolei w drugiej grupie sytuują się: „Kościół jako instytucja, która w rzeczywistości nie jest tym, za co się podaje”, „Kościół jako struktura, która podkreśla aspekty niezgodne z nowoczesnym i demokratycznym społeczeństwem, z postępem i tolerancją”, „Kościół jako instytucja religijna, której członkowie wykazują niewiele zachowań ewangelicznych”, „Kościół jako instytucja marginalna, mająca niewielki wpływ na społeczeństwo, zajmująca się problemami, które zasadniczo nie interesują ludzi”, „Kościół jako struktura wyłącznie ludzka” (Contreras, 2007, s. 121-136).

Topoty umożliwiają krytyczną analizę przekazów medialnych, ułatwiając zrozumienie przyczyn ich powstania, zarówno tych prawdziwych, jak i fikcyjnych. Jak zauważa Rončáková, topoty mają szerokie spektrum zastosowania, uwyrażniając w zmieniających się okolicznościach atrybuty liderów politycznych czy religijnych oraz ich poglądy (Rončáková, 2013, s. 6-17). Słowacka medioznawczyni poddała analizie przekazy medialne dotyczące usunięcia w dniu 2 lipca 2012 r. abp. Róberta Bezáka z urzędu ordynariusza diecezji Trnava przez Benedykta XVI. Sprawa hierarchy, jak zauważa Martin Uhál, wywołała wiele emocji i różnorodność reakcji, zarówno po stronie kościelnej, jak i społecznej. Bezák przedstawił w negatywnym świetle pracę swojego poprzednika i popadł w konflikt z pozostałymi biskupami w Konferencji Episkopatu Słowacji. W imię otwartości, przejrzystości i uczciwości przekazał opinii publicznej informacje o zaniedbaniach natury finansowej w diecezji (Uhál, 2013, s. 60-64). Rončáková porównała schematy argumentacyjne dotyczące relacji dymisji słowackiego hierarchy obecne w mediach świeckich i religijnych. Do doniosłych wątków refleksji należały m.in. wątpliwe przepływy finansowe w archidiecezji związane z Vatileaks, brak oficjalnego zakomunikowania opinii publicznej przyczyn odejścia abp. Bezáka, refleksja nad naturą wspólnoty kościelnej i formami nowej ewangelizacji, finansowanie Kościoła, predyspozycje osobowościowe hierarchów. Podjęta analiza pozwoliła lepiej zrozumieć wartości i filozofię mediów relacjonujących wydarzenia w diecezji Trnava. W serwisie mediów świeckich do najczęstszych struktur argumentacyjnych należały następujące:

- „wartości ewoluują” (to, co jest uznawane za dozwolone, dobre itp.);
- „Kościół jest przestarzały, nie odzwierciedla potrzeb ludzi i ogranicza ich wolność”;
- „wezwanie skierowane do Kościoła, by był doskonałym i prawdziwie moralnym autorytetem”;
- „religia (duchowość) jest konieczna, jest ona wsparciem, zachętą, inspiracją”;
- „pragnienie autentycznych wartości” (miłość, szczęście, cnota, wielkoduszność, solidarność, pracowitość);
- „człowiek i wartość człowieka” (wartość wolności, równości, godności ludzkiej, sprawiedliwości).

Z kolei w mediach konfesyjnych zidentyfikowano następujące, najczęściej pojawiające się, toposy:

- „prawo naturalne” (prawo Boże, bez którego wszystko zawodzi);
- „Bóg i Kościół znają i chcą dobra człowieka”;
- „człowiek potrzebuje Boga, który jest miłością i zbawieniem oraz Kościoła”;
- „kluczowe wartości” (miłość, szczęście, godność człowieka; cnoty jako warunki do osiągnięcia tych wartości: miłosierdzie, pokora, jedność, solidarność, prawdomówność, wierność, szacunek dla innych, czystość);
- „człowiek a wartość człowieka” (integralność osoby ludzkiej: jej godność, wielkość, wolność);
- „stronniczość wobec Kościoła” (Rončáková, 2013, s. 9-10).

Odmienność zastosowanych struktur argumentacyjnych dowodzi odmiennych kryteriów oceny moralnej zdymisjonowanego biskupa Trnavy. W relacjonowaniu wydarzeń o charakterze kościelnym, czy szeroko pojętym religijnym, istnieje możliwa zbieżność wartościowania osoby i działań lidera religijnego w sytuacji, gdy media świeckie i religijne odwołują się do toposów bazujących na ludzkiej naturze. Media konfesyjne nie podważają wartości ogólnoludzkich, ale na nich nadbudowują wartości chrześcijańskie i doktrynę religijną, przez pryzmat których dokonują oglądu i oceny hierarchów Kościoła.

W kontekście czwartej funkcji pełnionej przez *frames* i wskazanej przez Gonzáleza Gaitano (sugerowanie wyboru rozwiązania, doboru środków zaradczych i linia działania), warto rozważyć kilka kwestii fundamentalnych:

1. zastosowane ramy interpretacyjne i toposy wpływają na sposób postrzegania liderów politycznych i religijnych przez opinię publiczną. Uzasadnia to teoria *agenda-setting*: tematy mocno podkreślane w mediach stają się z czasem ważne dla odbiorców; agenda mediów ustala agendę publiczną, następuje przeniesienie hierarchii ważności agendy medialnej do agendy publicznej (McCombs, 2008, s. 3-7). Interpretacje medialne odgrywają kluczową rolę w konstruowaniu naszych obrazów rzeczywistości, choć nie należy ich traktować w sensie bezwarunkowego determinizmu medialnego. Dowodzą tego liczne badania empiryczne, także dotyczące wpływu mediów na postrzeganie przez opinię publiczną liderów politycznych oraz ich aktywności społeczno-politycznej, np. badania opinii publicznej z okresu kampanii wyborczych przed elekcją prezydencką w Stanach Zjednoczonych w 1972



i 1976 r. autorstwa Donalda Shawa i Maxwella McCombsa (McCombs, 2008, s. 8-11) czy też badania porównawcze agendy medialnej i publicznej w Niemczech w 1986 r. autorstwa Hansa-Bernda Brosiusa i Hansa Mathiasa Keplingera (Brosius i Keplinger, 1990, s. 183-211 [za: McCombs, 2008, s. 12-13]).

Wzajemne relacje agendy medialnej i publicznej odnotowuje się także w przypadku postrzegania liderów religijnych, co dość trafnie pokazuje choćby analiza komunikowania politycznego hierarchów różnych kościołów i związków wyznaniowych dotyczących kryzysu migracyjnego w Europie w 2015 r. (Leśniczak, 2018c, s. 5-19) czy też analiza wypowiedzi polskich biskupów w sprawach społecznych w okresie wyborczych kampanii prezydenckich i parlamentarnych (Leśniczak, 2016, s. 268-285; Leśniczak, 2018b, s. 37-56; Leśniczak, 2020, s. 499-524).

W sprawach dyskusyjnych, w których głos zabierają liderzy religijni, kluczowym wydaje się odkrycie toposu, który stanowi fundament narracji medialnej. W kwestiach obrony życia od poczęcia do naturalnej śmierci kluczowym toposem może być topos naturalny „obrony życia ludzkiego” bądź topos kulturowy (topos wyboru – ludzka wolność). Dość dobrze obrazują to zróżnicowane medialne narracje pro-life i pro-choice (Franczak, 2014, s. 143, 154).

2. analiza ram interpretacyjnych i toposów pozwala określić skalę zainteresowania mediów świeckich tematyką religijną oraz mediów religijnych (konfesyjnych) tematyką świecką. Badania prowadzone w tym obszarze uwyraźniają, że świeckie media opinii w znaczącej mierze interesują się instytucją kościołów i związków wyznaniowych, kształtując wizerunek liderów religijnych<sup>4</sup>. Z kolei media konfesyjne wpływają na sposób percepcji liderów politycznych. Dobrym tego przykładem są rezultaty badań z obszaru zaangażowania politycznego katolickich mediów w Polsce po roku 1989, w szczególności toruńskiego Radia Maryja i jej dyrektora, o. Tadeusza Rydzyka (Krzemiński, 2016, s. 85-112).

3. warto rozważyć postulat oceny wizerunku medialnego lidera religijnego bądź politycznego wyodrębniając najważniejsze kategorie toposów w badanej próbie. Analogicznie do *framing analysis*, przeprowadzanej według najbardziej typowych *frames* (rama konfliktu, rama ludzkich spraw, rama ekonomii, rama moralności, rama odpowiedzialności), a wyodrębnionych m.in. przez Holli Semetko i Patti Valkenburga (Semetko i Valkenburg, 2000, s. 95–96), można próbować zdefiniować fundamentalne toposy służące ocenie tekstu prasowego i dotyczące lidera politycznego bądź religijnego. Toposy mogą służyć jako badane cechy lub kategorie w konstruowanym kluczu kategoryzacyjnym, podstawowym i najważniejszym elemencie ilościowej analizy treści, narzędziu bardzo często stosowanym w analizach medioznawczych. Rončákova zauważa, że dwa następujące toposy szczególnie często obecne są w materiałach medialnych dotyczących liderów religijnych: „religia jest naturalnym czynnikiem życia społecznego” (publiczna obecność religii) oraz „religia jest przydatna

<sup>4</sup> R. Leśniczak, *Mediatyzacja katolickiej sfery religijnej oraz działań instytucjonalnego Kościoła katolickiego a obiektywizm przekazu. Analiza wybranych publikacji tygodnika „Newsweek Polska” (2005–2006)*, [w:] *Etyka w komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź 2018, s. 155-173.

w życiu społecznym” (pozytywny wpływ religii na dobrostan społeczny) (Rončáková, 2013, s. 11; Rončáková, 2022, s. 127-153; Leśniczak, 2022, s. 175-195).

Przywoływany już González Gaitano wskazuje obszerny katalog 23 kategorii toposów, stanowiących w jego opinii użyteczne narzędzie w badaniach medioznawczych wizerunku Kościoła katolickiego i jego liderów, do których zalicza m.in.:

- „fundamentalizm jest nieodłączny od religii”;
- „Kościół katolicki jest ekonomiczną potęgą”;
- „Kościółowi katolickiemu brakuje demokracji w rządzeniu”;
- „księża nie są normalnymi ludźmi”;
- „duchowieństwo jest często niemoralne”;
- „konflikty między religią a polityką są nieuniknione”;
- „religia jest źródłem dziedzictwa kulturowego”;
- „Kościół jest znakiem sprzeciwu” (Gaitano, 2010, s. 98-99).

## Zakończenie

Stosowanie toposów można wykorzystać jako komplementarne narzędzie wobec *framing analysis* w badaniach wizerunku liderów politycznych i religijnych. Topoi stanowią pomoc w budowaniu klucza kategorizacyjnego, w specyfikacji cech i kategorii, a to służy lepszemu zrozumieniu tego, co zostało zakomunikowane na temat przywódców religijnych czy polityków, jak również ocenie linii redakcyjnej oraz zrozumieniu jej wpływu na opinię publiczną. Ten sam topos może być stosowany zarówno do budowania pozytywnego i negatywnego wizerunku osób i instytucji. Zastosowanie tych samych struktur argumentacyjnych w tekście daje możliwość spotkania się zwolennikom i przeciwnikom określonych liderów politycznych bądź religijnych.

Próba zdefiniowania i ujednoczenia kanonu toposów naturalnych i kulturowych w badaniach wizerunku liderów politycznych i religijnych może przyczynić się do podejmowania analiz komparatywnych celem lepszego zrozumienia mechanizmów społecznego budowania obrazu oraz postrzegania *political and religious leaders*.

## Bibliografia

- Arystoteles. (1988). *Retoryka* H. (Podbielski (tłum.)). Wydawnictwo PWN.
- Audisio, G. & Chiara, A. (1999). *I fondatori dell'Europa unita: secondo il progetto di Jean Monnet: Robert Schuman, Konrad Adenauer, Alcide De Gasperi* (Vol. 4). Editore Effatà.
- Borecki, P. (2005). Modele relacji między państwem a Kościołem i ich wyraz we współczesnym konstytucjonalizmie. *Mazowieckie Studia Humanistyczne*, 1-2, 159–209.
- Borkowski, I. (2010). Papież Franciszek. Jaki jest, jakim go postrzegamy? – wizerunek w przestrzeni komunikacji konfesyjnej. *Dziennikarstwo i Media*, 7, 27–39.
- Brenner, M. (2010). Zjawisko personalizacji politycznej. *Studia Politologiczne*, 16, 117–132.

- Brosius, H.-B. & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views. *Communication Research*, 17(2), 183–211.
- Contreras, D. (2007). „Framing” e „news values” nell’informazione sulla Chiesa cattolica. W J. M. Mora, D. Contreras & M. Carroggio (Red.), *Direzione strategica della comunicazione nella Chiesa* (s. 121–136). EDUSC.
- Di Maio, T. (2018). Alcide De Gasperi and Konrad Adenauer: A New Approach. W P. Kosicki & S. Łukasiewicz (Red.), *Christian Democracy Across the Iron Curtain* (s. 57–89). Palgrave Macmillan.
- Douglass, R. (1977). Arystotelesowska koncepcja komunikacji retorycznej. *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej*, 68(1), 203–210.
- Entman, R. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415–432.
- Franczak, K. (2014). Perspektywa framing analysis – oferta analityczna dla badań nad dyskursem? *Przegląd Socjologiczny*, 63(3), 135–156.
- Frankowiak, A. (2017). Oblicza tożsamości europejskiej na łamach „Gazety Wyborczej” w dwóch pierwszych latach po podpisaniu przez Polskę traktatu akcesyjnego. W A. Dudziak & J. Orzechowska (Red.), *Język i tekst w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym. Księga jubileuszowa dedykowana prof. Aleksandrowi Kiklewiczowi z okazji 60. Urodzin* (s. 85–92). Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Frankowiak, A. (2018). Wizerunek papieża Franciszka na łamach tygodnika „Newsweek Polska” w 2013 roku. W W. Misztal, R. Nęcek & M. Radej, *Papież Franciszek i współczesność: z refleksji nad fenomenem komunikowania się* (s. 157–170). Wydawnictwo Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie.
- Gadamer, H.-G. (2007). *Prawda i metoda* (B. Baran (tłum.)). Wydawnictwo PWN.
- Gaitano N. G. (2010). *Public Opinion and the Catholic Church*. EDUSC.
- Gaitano N. G. (Red.). (2011). *Famiglia e Media. Il detto e il non detto*. EDUSC.
- Gaziński, B. (2018). Konrad Adenauer jako mąż stanu oraz współtwórca powojennego ładu w Europie. *Confrontation and Cooperation. 1000 Years of Polish-German-Russian Relations*, 1(4), 46–59.
- Gondek, M. J. (2017). Techniki doskonalenia krytycznego myślenia na przykładzie retorycznego ćwiczenia anaskeuē i kataskeuē. *Forum Artis Rhetoricae*, 4, 23–44.
- Gralczyk, A., Marcyński, K. & Laskowska, M. (2015). Wizerunek papieża Franciszka na Facebooku. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2, 72–84.
- Grąbkowska, A. (2019). *Obraz islamu i muzułmanów w prasie słoweńskiej po 11 września 2001 roku* [Uniwersytet Warszawski] <https://depotuw.ceon.pl/handle/item/3782>.
- Greta, M., Kowalski, J. & Tomczak-Woźniak, E. (2016). *Doktryny zjednoczeniowe Ojców Europy drogą do pogłębionej integracji (smart specialisation) Wielkie nazwiska–wielkie marki*. Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.

- Hofman, I. (2017). Dziennikarstwo poważne w wydaniu księdza Adama Bonieckiego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 4(232), 743–759.
- Horyń, E. & Walecka-Rynduch, A. (2015). Współczesny Pan a Logo. Wizerunek dżentelmena w prasie dla mężczyzn. Ujęcie diachroniczne. W B. Skowronek, E. Horyń & A. Walecka-Rynduch (Red.), *Język a Media. Zjawiska komunikacyjne we współczesnych mediach* (s. 41–53). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.
- Jasiewicz-Betkiewicz, A. & Betkiewicz, W. (2013). Udział i rola partii politycznych w polskiej polityce wielkomiejskiej. *Studia Politologica Ucraino-Polona*, 3, 218–229.
- Kollárová, D. & Ungerová, M. (2019). Media image of Pope Francis. *European Journal of Science and Theology*, 15(2), 1–8.
- Krzemiński, I. (2016). Radio Maryja and Fr. Rydzyk as a Creator of the National-Catholic Ideology. W S. Ramet & I. Borowik (Red.), *Religion, Politics, and Values in Poland* (s. 85–112). Palgrave Macmillan.
- Kulczycki, E. (2012). *Teoretyzowanie komunikacji* (Vol. 2). Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Leśniczak, R. (2013). *News values i framing w kształtowaniu obrazu Kościoła katolickiego na podstawie prasy polskojęzycznej w 2012 roku*. *Warszawskie Studia Pastoralne*, 18, 11–38.
- Leśniczak, R. (2016). The communicative role of the Catholic Church in Poland in the 2015 presidential election and its perception by the public. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 268–285.
- Leśniczak, R. (2018a). Mediatyzacja katolickiej sfery religijnej oraz działań instytucjonalnego Kościoła katolickiego a obiektywizm przekazu. Analiza wybranych publikacji tygodnika „Newsweek Polska” (2005–2006). W G. Habrajska (Red.), *Etyka w komunikacji* (s. 155–173b). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Leśniczak, R. (2018b). Polish Catholic Press and political communication of the Church on the basis of the 2000-2015 presidential election. *Political Preferences*, 18, 37–56.
- Leśniczak, R. (2018c). Polish political and religious leaders on the migrant crisis and terrorist attacks in 2015 reality versus mediatized communication. *Romanian Journal of Journalism & Communication*, 13(1), 5–19.
- Leśniczak, R. (2020). Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski podczas kampanii parlamentarnej 2019 r. w kontekście procesów mediatyzacji. W G. Habrajska (Red.), *Teorie i praktyki komunikacji* (s. 499–524). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Leśniczak, R. (2022). News coverage of Christian churches and other religious bodies dealing with the Covid-19 pandemic: An analysis of newspapers in German and English. *Church, Communication and Culture*, 7(1), 175–195.
- Lichański, J. (2012). Jak Kwintylijan rozumiał retorykę: zapomniana definicja. *Forum Artis Rhetoricae*, 1, 5–11.

- Lichański, J. (2017). Identyfikacja w dawnej i współczesnej retoryce: studium przypadku na wybranych przykładach. *Forum Artis Rhetoricae*, 2, 31–38.
- Marciniak, E. (2001). Kompetencje przywódcy politycznego. *Studia Politologiczne*, 5, 97–112.
- Marciniak, E. (2018). Komunikacyjny wymiar przywództwa politycznego. W E. Marciniak & J. Szczupaczyński (Red.), *Przywództwo – etyka – polityka* (s. 78–99). Dom Wydawniczy Elipsa.
- Mazur, M. (2008). Obraz Konrada Adenauera w propagandzie polskiej lat 1949-1955. *Echa Przeszłości*, 9, 227–240.
- Mądel, K., Baran, Z., Czerwosz, M., Piesiur, M. & Wolski, M. (2009). Między panem, wójtem a plebanem. Spór o odzyskanie majątków. *Znak*, 655, 93–114.
- McCombs, M. (2008). *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna* (B. Radwan (tłum.)). Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Meier, D. (2013). Looking for the positive: Islam in the Media. W M. L. Pirner & J. Lahmann, *Media Power and Religions – The Challenge facing intercultural dialogue and learning* (s. 39–50). Peter Lang.
- Mészáros, A. (2016). Zwischen Willkommen und Ablehnung. Eine kontrastive Analyse der Migrationsdebatte im Spiegel der deutschen und der slowakischen Presse. W V. Janíková, A. Brychová, J. Veličková & R. Wagner (Red.), *Sprachen verbinden. Beiträge der 24. Linguistik- und Literaturtage* (s. 251–260). Verlag Dr. Kovac.
- Miller, C. (2000). The Aristotelian *Topos*: Hunting for Novelty. W A. Gross & A. Walzer (Red.), *Rereading Aristotle's Rhetoric* (s. 130–146). Southern Illinois University Press.
- Pasamonik, B. (2017). Malowanie straszego diabła – metamorfoza obrazu uchodźcy w Polsce. W B. Pasamonik & U. Markowska-Manista (Red.), *Kryzys migracyjny. Perspektywa społeczno-kulturowa* (Vol. 1, s. 15–45). Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.
- Potz, M. (2019). Perspektywy badawcze w politologii religii. *Studia Religiosa. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego*, 52(4), 277–291.
- Quintilianus. (1975-1980). *Institutio oratoria* (J. Cousin (Red.), Vol. 1-7)). CUF.
- Randall, J. H. (1960). *Aristotle*. Columbia University Press.
- Rhys, R. W. (2014). Rhetoric. W J. Barnes (Red.), *Complete Works of Aristotle* (Vol. 2, s. 2152-2269). Princeton University Press.
- Rončáková, T. (2012). Mass Media Coverage of Religious Topics: Understanding Topoi in Religious and Media Arguments. W M. Valčo & D. Slivka (Red.), *Christian Churches in Post-Communist Slovakia: Current Challenges and Opportunities* (s. 457–484). Center for Religion and Society, Roanoke College.
- Rončáková, T. (2013). Argumentation Schemes in Media Coverage of Religious Topics. Media Coverage of the Removal of Archbishop Robert Bezak from the Management of Trnava Archdiocese. *Revista Româna de Jurnalism si Comunicare*, 8(2/3), 6–17.



- Rončáková, T. (2022). The image of Christian churches in the Slovak and Czech media during the first wave of the Covid-19 pandemic. *Church, Communication and Culture*, 7(1), 127–153.
- Różalska, A. (2020). Ofiary czy terroryści? Wizerunki uchodźców na okładkach polskich prawicowych tygodników opinii. W I. Kończak, M. Lewicka & A. Nalborczyk (Red.), *Świat islamu w perspektywie współczesnej i historycznej* (s. 155–168). Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Samovar, L., Porter, R., McDaniel, E.R. & Roy, Carolyn S. (2016). *Communication between cultures*. Cengage Learning.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109.
- Strupiechowska, M. (2018). Media jako katalizator społecznych lęków. Przypadek paniki moralnej. *Media i Społeczeństwo*, 8, 139–150.
- Studnicki, P. (2016). *L'immagine del padre di famiglia nella stampa: l'analisi del „detto” e del „non detto” in The New York Times, Corriere della Sera, Gazeta Wyborcza e Rzeczpospolita* [Pontificia Universitas Sanctae Crucis].
- Studnicki, P. (2018). Less Oedipus, more Telemachus: the framing of fatherhood in international press. *Church, Communication and Culture*, 3(2), 152–173.
- Suchorab, K. (2021). Das Bild des Flüchtlings in aktuellen Diskursen in Deutschland und in Polen–Vorstellung des Forschungsprojekts. W G. Schuppener, V. Jic̣inská & M. Kałasznik (Red.), *Germanistische Forschungsfragen in Trnava, Ústí nad Labem und Wrocław* (s. 243–255). Leipziger Universitätsverlag.
- Szlachta, B. (2016). Kościół rzymski jako pierwszy „suwerenny byt polityczny”? *Horyzonty Polityki*, 18, 11–31.
- Uhál, M. (2013). Słowacja i lata wolności Kościoła słowackiego w perspektywie Roku Wiary. *Teologia Praktyczna*, 14, 53–65.
- Walecka-Rynduch, A. (2016). Budowa wizerunku Pierwszego w świetle literatury faktu i scripted docu. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 3, 59–84.
- Walecka-Rynduch, A. (2018). MediaEgo w MediaPolis Lokalizm i regionalizm w pierwszym jasnogórskim przemówieniu Andrzeja Dudy jako przykład strategii wizerunkowej. W M. Mazur & M. Kornacka-Grzonka (Red.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego* (Vol. 2, s. 11–29). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Walton, D., Reed, Ch. & Macagno, F. (2008). *Argumentation schemes*. Cambridge University Press.
- Wąsikiewicz-Firlej, E. (2017). Tożsamość a wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa na przykładzie koncernu Monsanto. *Scripta Neophilologica Posnaniensia*, 17, 571–585.
- Wojcik, K. (2015). *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Oficyna Wolters Kluwer.
- Woleński, J. (2009). Dwa pojęcia nauki: metodologiczne i socjologiczne. *Prace Komisji Historii Nauki PAU*, 9, 163–175.



**Rafał Leśniczak**

Cardinal Stefan Wyszyński University

e-mail: r.lesniczak@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0099-4327

# The use of the Aristotelian concept of topos in the study of the media image of political and religious leaders – a contribution to the discussion

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/FT.2022.003>



The text is available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Received: 14 X 2021

Accepted: 3 VIII 2022

Rafał Leśniczak – has a post-doctoral degree in social sciences in the discipline of social communication and media science (UMCS 2020), professor at the Cardinal Stefan Wyszyński University, head of the Department of Social Communication, Public Relations and New Media at the Institute of Media Education and Journalism at the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw. He is the author of over 70 scientific publications in the field of media, religion, and politics. His research interests focus on political communication, analysis of the media image of institutions, organizations, political leaders, processes of personalization and mediatization, public relations, and the theory of mass communication.

**K**

**Keywords:** topoi; interpretative framework; image; religious leader; political leader

**A**

**Abstract. Purpose:** The text is a review and is an attempt to indicate the usefulness of the Aristotelian theory of rhetorical “places” in media studies of the image of political and religious leaders. The division of topoi into natural (anthropological) and cultural (ideological) is taken into consideration. The first one is understood as consciously or unconsciously deeply rooted in the common human nature, and therefore concerns all people. The second one, in turn, examines the way of realization of the human nature in cultural spaces of different historical epochs. The text is a voice in the discussion and an attempt to prove that the theory of topos can be considered complementary to the theory of framing in the analysis of the media image of political and religious leaders.

**M**

**Method:** The analysis took into consideration, among others, issues of identity, stereotyping and selected image and communicological dimensions of political and religious leadership. It uses the method of analysis and synthesis. Reference was made to theoretical research work on the application of the concept of topoi in the sciences of social communication and media and framing analysis of such media experts as, among others, Norberto González Gaitano, Terézia Rončáková, Piotr Studnicki, Douglas Walton, Chris Reed, Fabrizio Macagno.

**R**

**Result/Conclusion:** Topoi can be used to build both a positive and a negative image of political and religious leaders. The use of the same argumentative structures in the text provides an opportunity to meet supporters and opponents of specific people or institutions. Topoi are used in the construction of the categorization key and are an important help in the interpretation of the text. They can be considered as a theory complementary to framing in the analysis of the media image of political and religious leaders.

**Rafał Leśniczak**

Kardinal-Stefan-Wyszyński-Universität Warschau, Polen

E-Mail: r.lesniczak@uksw.edu.pl

ORCID: 0000-0003-0099-4327

# Die Anwendung des aristotelischen Konzeptes von topos in den Untersuchungen zum Medienbild der politischen und religiösen Anführer. Ein Beitrag zur Diskussion

DOI: <http://dx.doi.org/10.12775/FT.2022.003>



Dieser Text wird unter der Creative Commons-Lizenz Namensnennung-Keine Bearbeitungen 4.0 International (CC BY-ND 4.0) veröffentlicht.

Zugesandt: 14 X 2021

Angenommen: 3 VIII 2022

Rafał Leśniczak, habilitierter Doktor der Sozialwissenschaften im Bereich der Sozialkommunikations- und Medienwissenschaft (Maria-Curie-Skłodowska-Universität 2020), Professor der Kardinal-Stefan-Wyszyński-Universität Warschau, Leiter des Lehrstuhls für Sozialkommunikation, Public Relations und Neue Medien des Instituts für Medienbildung und Journalismus derselben Universität in Warschau. Er ist Autor von über 70 wissenschaftlichen Publikationen aus dem Bereich der Medien, Religion und Politik. Seine Wissenschaftsinteressen beziehen sich auf die politische Kommunikation, die Analyse von Medienbildern der Institutionen, Organisationen, politischer Anführer, von Prozessen der Personalisierung und Mediatisierung, Public Relations und der Theorie der Massenkommunikation.

**S** **tichworte:** Topoi; Interpretationsrahmen; Medienbild; religiöser Anführer; politischer Anführer

**Z** **usammenfassung. These/Ziel:** Der Beitrag gilt als eine Übersicht und versucht, auf die Nutzbarkeit der aristotelischen Theorie von rhetorischen Topoi in den Untersuchungen zum Medienbild der politischen und religiösen Anführer hinzuweisen. Man berücksichtigte die Teilung der Topoi in die natürlichen (anthropologischen) und kulturellen (ideologischen). Die ersten von ihnen werden als bewusst bzw. unbewusst tief in der gemeinsamen menschlichen Natur eingewurzelte Topoi verstanden, beziehen sich also auf alle Leute. Die zweitgenannten untersuchen dagegen die Art und Weise, wie sich die menschliche Natur in den Kulturräumen unterschiedlicher historischer Epochen verwirklicht. Der Text gehört zu einer

breiteren Diskussion und versucht zu beweisen, dass die Theorie der Topoi gegenüber der Framing-Theorie in der Analyse des Medienbildes der politischen und religiösen Anführer als komplementär zu betrachten ist.

**Forschungsmethode:** In der durchgeführten Analyse berücksichtigte man u.a. die Fragen der Identität, der Stereotypisierung sowie die gewählten Image- und Kommunikationsdimensionen der politischen und religiösen Führung. Man bediente sich der Methode der Analyse und Synthese, griff auf die theoretischen Forschungsarbeiten zur Anwendung der Theorie von *topoi* in den Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie auf die *framing analysis* verschiedener Medienwissenschaftler wie etwa Norberto González Gaitano, Terézia Rončáková, Piotr Studnicki, Douglas Walton, Chris Reed, Fabrizio Macagno zurück.

**Ergebnisse/Schlussfolgerungen:** Die Topoi finden im Aufbau sowohl eines positiven als auch eines negativen Bildes der politischen und religiösen Anführer Anwendung. Die Benutzung von gleichen Argumentationsstrukturen im Text gibt den Befürwortern und Gegnern bestimmter Personen bzw. Institutionen die Möglichkeit, miteinander zu verkehren. Die Topoi sind im Bau vom Kategorienschlüssel anzuwenden und gelten als eine große Hilfe bei der Textinterpretation. Man kann sie für eine Theorie halten, die gegenüber der Framing-Theorie in der Analyse des Medienbildes der politischen und religiösen Anführer komplementär ist.