

# Retoryka zreinterpretowana

## Rhetoric reinterpreted

13 (1) 2026

ISSUE EDITOR: EWA MODRZEJEWSKA

**JULIA KAPROŃ**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0009-0004-3931-4055>[julia.kapron.pol@gmail.com](mailto:julia.kapron.pol@gmail.com)

**Pierwsze spojrzenie na „obcych”. Retoryczna funkcja okładek polskiej i niemieckiej prasy opiniotwórczej w kreowaniu wizerunku migrantów**  
**First glance at “foreigners”: The rhetorical function of Polish and German opinion-forming press covers in creating the image of migrants**

### Abstract

Artykuł poświęcony jest wizualnej reprezentacji migrantów na okładkach tygodników opinii. Analizie poddano 158 okładek z lat 2020–2025, traktowanych jako perswazyjne komentarze redakcyjne o charakterze multimodalnym. Badanie, osadzone w ramach współczesnych teorii retoryki wizualnej i analizy dyskursu medialnego, pozwala zrekonstruować dominujące toposy, strategie emocjonalne oraz ideologiczne różnice w narracjach o migracji w Polsce i Niemczech. Okładki nie tylko odzwierciedlają spory polityczne, ale także współtworzą je, programując emocje odbiorców. Jednak obecność toposów solidarności i pragmatycznych ujęć politycznych sugeruje, że dyskurs ten jest zróżnicowany i podlega negocjacji ideologicznej. Dane ilościowe wskazują ponadto na przewagę negatywnych przedstawień, szczególnie w polskich tygodnikach opinii, co utrwała narrację strachu oraz opozycję „swój – obcy”.

The article examines the visual representation of migrants on the covers of opinion weeklies. The analysis encompasses 158 covers published between 2020 and 2025, treated as persuasive multimodal editorial comments. Grounded in contemporary theories of visual rhetoric and media discourse analysis, the study reconstructs dominant *topoi*, emotional strategies, and ideological differences in migration narratives in Poland and Germany. The analyzed covers not only reflect political disputes but also actively co-create them by programming the emotions of the audience. However, the presence of *topoi* of solidarity and pragmatic political perspectives suggests that this discourse is diverse and subject to ideological negotiations. Additionally, quantitative data indicate a dominance of negative portrayals, particularly in Polish opinion weeklies, which reinforces a narrative of fear and the opposition of “us versus them.”

### Key words

retoryka wizualna, okładki prasowe, migracja, tygodniki opinii  
visual rhetoric, magazine covers, migration, opinion weeklies

### 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: 7 January 2026 | Accepted: 24 February 2026  
DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2026.1.2>

**JULIA KAPROŃ**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0009-0004-3931-4055>

[julia.kapron.pol@gmail.com](mailto:julia.kapron.pol@gmail.com)

## **Pierwsze spojrzenie na „obcych”. Retoryczna funkcja okładek polskiej i niemieckiej prasy opiniotwórczej w kreowaniu wizerunku migrantów**

### **1. Wprowadzenie**

W warunkach współczesnej kultury medialnej, naznaczonej tym, co historyk sztuki i amerykański badacz William John Thomas Mitchell określił mianem zwrotu piktorialnego, obraz przestaje pełnić funkcję wyłącznie ilustracyjną, stając się autonomicznym nośnikiem znaczeń oraz argumentów (Mitchell 1994). Rosnące znaczenie komunikacji wizualnej sprawia, że media masowe nie tylko relacjonują rzeczywistość społeczną, lecz aktywnie uczestniczą w jej symbolicznej konstrukcji, wpływając na sposoby postrzegania zjawisk, grup i procesów społecznych. W tym kontekście szczególną rolę odgrywa prasa opiniotwórcza, która, operując zarówno słowem, jak i obrazem, aktywnie kształtuje ramy interpretacyjne debaty publicznej.

Jak zauważa Małgorzata Bogunia-Borowska, okładki współczesnych tygodników nie są jedynie neutralnym dodatkiem promocyjnym, lecz stanowią specyficzną przestrzeń narracyjną, w której kondensują się dominujące sposoby rozumienia świata społecznego (Bogunia-Borowska 2021, 55–58). To właśnie na poziomie okładki dochodzi do pierwszego, często decydującego kontaktu odbiorcy z danym tematem. Kontakt ten ma charakter afektywny, skrótowy i jest silnie nacechowany ideologicznie. Można zatem pokusić się o stwierdzenie, że okładka funkcjonuje w prasie opiniotwórczej jako swoisty próg interpretacyjny, uprzedzający dalszą lekturę oraz ukierunkowujący proces recepcji treści medialnych.

Punktem wyjścia niniejszej analizy jest założenie, że okładka magazynu stanowi gatunek multimodalny, w którym elementy wizualne, werbalne, a także typograficzne współtworzą spójną, choć nie zawsze jednoznaczną strukturę argumentacyjną.

W ślad za Assimakisem Tseronidem traktuję ją jako komunikat perswazyjny, którego sens i funkcja mogą zostać zrekonstruowane przy użyciu narzędzi analizy retorycznej (Tseronis 2018, 48). Perswazyjność okładki nie polega przy tym na prostym przekazywaniu tez, lecz na subtelnym modelowaniu sposobu widzenia. Dochodzi do tego poprzez selekcję motywów wizualnych, strategii nazewniczych oraz relacji między tekstem a obrazem.

Atrakcyjność okładek prasowych wynika w dużej mierze z ich złożonej multimodalności oraz z obecności hybrydowych figur wizualno-werbalnych, które operują napięciem między rozpoznawalnością a zaskoczeniem. Z jednej strony odwołują się one do utrwalonych symboli kulturowych, schematów narracyjnych i stereotypów społecznych, z drugiej – poprzez nieoczekiwane zestawienia, metafory wizualne czy ironiczne kontrasty – inicjują proces reinterpretacji prezentowanych zjawisk (Kress i van Leeuwen 2006). W tym sensie okładka staje się miejscem intensywnej pracy retorycznej, w której negocjowane są znaczenia, emocje i wartości. Na tym tle szczególnie interesującym obszarem badawczym jest sposób wizualnego i retorycznego konstruowania wizerunku migrantów, rozumianych jako figura „obcego” w dyskursie medialnym. Migracja, jako zjawisko silnie upolitycznione i emocjonalnie naładowane, sprzyja upraszczającym narracjom, które łatwo ulegają wizualnej stereotypizacji.

## 2. Ramy teoretyczne

„Punkt widzenia (znikąd) nie istnieje” – z tej myśli Teuna A. van Dijka, która dla niektórych może nosić znamiona usprawiedliwienia stronniczości, wynika fundamentalne założenie dotyczące funkcjonowania przekazów medialnych: każda reprezentacja rzeczywistości jest osadzona w określonej perspektywie interpretacyjnej (van Dijk 1988, 12–13). Odbiorcy mogą zatem internalizować poglądy prezentowane w mediach jako własne, włączając medialnie skonstruowaną wizję świata w obręb swojego doświadczenia poznawczego. Dochodzi wówczas do inkorporacji rzeczywistości medialnej w strukturę indywidualnego rozumienia świata, co wzmacnia wpływ mediów na kształtowanie postaw i opinii.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera segment prasy opinii. Jak zauważa Tomasz Mielczarek, tygodniki opinii charakteryzują się trzema podstawowymi atrybutami: opiniotwórczym zespołem redakcyjnym, dominacją publicystyki oraz koncentracją tematyczną wokół polityki, społeczeństwa i kultury. Dzięki posiadanemu autorytetowi symbolicznemu tygodniki opinii mogą nie tylko relacjonować wydarzenia, lecz także tworzyć i utrwalać interpretacje zjawisk społecznych i politycznych. Ich prestiż wzmacniany jest dodatkowo poprzez cytowanie w innych mediach oraz przez aktorów życia publicznego (Mielczarek 2013, 81).

Funkcja tygodników opinii nie ogranicza się jednak do prezentowania stanowisk w ramach pluralistycznej debaty. W świetle badań nad oddziaływaniem mediów masowych można uznać je za istotnych aktorów procesu formowania opinii publicznej. Winfried Schulz wskazuje, że media poprzez selekcję tematów, nadawanie im określonej rangi oraz osadzanie ich w konkretnych ramach interpretacyjnych współkształtują strukturę percepcji rzeczywistości społecznej. W warunkach mediatyzacji życia publicznego dyskurs medialny staje się jednym z głównych punktów odniesienia dla debaty publicznej, a media nie tylko relacjonują wydarzenia, lecz także organizują pole znaczeń, w obrębie którego są one interpretowane (Schulz 2004, 87–101). W tym ujęciu tygodniki opinii pełnią funkcję nie tylko informacyjną i komentatorską, lecz także normatywną – współtworzą ramy interpretacyjne, w obrębie których kształtuje się debata publiczna.

Analiza komunikatów wizualnych w kontekście medialnym wymaga przyjęcia perspektywy, w której obrazy traktowane są jako środki retoryczne, zdolne wpływać na odbiorców w sposób analogiczny do wypowiedzi werbalnych. Taką koncepcję przedstawia Sonja K. Foss (2004), dla której obrazy mają retoryczną moc: kształtują postawy, nadają znaczenia zdarzeniom i sytuacjom społecznym oraz konstruują określone sposoby rozumienia świata. Foss proponuje interpretację wizualnych komunikatów poprzez klasyczną triadę retoryczną: *ethos*, *pathos* i *logos*. W przypadku okładek prasowych te trzy filary działają równocześnie, tworząc komunikaty celowo uproszczone, afektywne i nastawione na szybki odbiór. *Ethos* może być budowany przez pokazanie nadawcy lub bohatera jako kompetentnego lub w moralnie słusznej sytuacji, *pathos* – przez dramatyczne ujęcia i kolorystykę, a *logos* – przez dobór danych i układ scen (Foss 2004; Rusinek 2012, 7).

Według Gillian Rose (2016) obrazy należy analizować nie tylko przez pryzmat ich zawartości wizualnej, lecz także jako elementy praktyk społecznych. Obrazy uczestniczą w procesach komunikowania, oddziałują na grupy odbiorców, kształtują interpretacje wydarzeń i włączają się w obieg medialny, w którym nabywają nowe znaczenia. Każde przedstawienie wizualne zawiera komponent ideologiczny: może utrzymywać lub kwestionować powszechnie przyjęte przekonania, wzmacniać istniejące hierarchie społeczne i wartości kulturowe, a jego odczytanie zależy zarówno od sposobu prezentacji, jak i od kontekstu powstania oraz percepcji odbiorcy.

Retoryka wizualna w praktyce polega na świadomym projektowaniu obrazów, tak by uruchamiały określone schematy odczytania i emocjonalnej reakcji. Obrazowanie obejmuje selekcjonowanie fragmentów rzeczywistości, zestawianie ich w sceny i kadry oraz łączenie elementów w spójną całość, co pozwala przekazać myśl, wywołać afekt i budować narrację (Cich 2024, 61). Okładki tygodników społeczno-politycznych pełnią funkcję informacyjną, reklamową i perswazyjną

jednocześnie. Działają jak słowno-wizualny komentarz redakcyjny, przekazując audytorium opinię i włączając się w debatę publiczną (Modrzejewska 2016, 119). Retoryczne ramy okładek konstruowane są poprzez powtarzalne schematy znaczeniowe, które pozwalają na porozumienie między nadawcą a odbiorcą i wzmacniają perswazyjny efekt przekazu. Narracje wizualne tworzą opowieści, które angażują odbiorcę i kształtują jego interpretację rzeczywistości. W przypadku tygodników opinii chodzi o historie o znaczeniu publicznym, dotyczące przykładowo: wartości, tożsamości narodowej, konfliktów społecznych i moralnych dylematów. Okładki kreują wizję świata, odpowiadają na oczekiwania odbiorców i proponują interpretacje wydarzeń czy oceny postaci, jednocześnie działając w granicach obowiązujących norm kulturowych i społecznych (Bogunia-Borowska 2021, 60–65). Retoryczne funkcjonowanie obrazu w przestrzeni medialnej można zatem rozumieć jako proces dynamiczny, interakcyjny i sytuacyjnie uwarunkowany. Przekaz wizualny jako komunikat retoryczny dostarcza informacji o sytuacji społecznej, ujawnia postawę nadawcy i angażuje odbiorcę w określoną interpretację świata (Douglas 1977, 204–206).

W tym kontekście analiza okładek prasowych wymaga jednoczesnego uwzględnienia aspektów afektywnych, ideologicznych i symbolicznych, które razem konstruują perswazyjne i kulturowo zakorzenione narracje wizualne.

### 3. Założenia metodologiczne

Punktem wyjścia niniejszego artykułu jest założenie, że okładki tygodników opinii stanowią autonomiczne komunikaty retoryczne, w których warstwa wizualna i werbalna współtworzą argumentacyjną strukturę przekazu. Badanie koncentruje się na problemie retorycznego konstruowania wizerunku migrantów na okładkach polskiej i niemieckiej prasy opiniotwórczej. Zasadnicze pytanie dotyczy tego, w jaki sposób multimodalne strategie okładkowe uczestniczą w kształtowaniu obrazu przybyszów oraz w definiowaniu symbolicznych granic wspólnoty „my” w dyskursie medialnym obu państw.

Celem artykułu jest rekonstrukcja retorycznych strategii wizualno-werbalnych wykorzystywanych na okładkach wybranych tygodników opinii w Polsce i w Niemczech w latach 2020–2025 oraz porównawcza analiza sposobów konstruowania wizerunku migrantów jako figury „obcego” w przestrzeni publicznej.

Analiza zmierza do udzielenia odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- jakie toposy retoryczne dominują w przedstawieniach migrantów;
- jakie strategie afektywne i ideologiczne są aktywizowane w przekazach okładkowych;

- czy oraz w jakim zakresie występują różnice między polskim i niemieckim dyskursem medialnym dotyczącym migracji;
- jaką funkcję pełni multimodalność w procesie perswazyjnego modelowania interpretacji zjawiska migracji.

W badaniu zastosowano analizę zawartości okładek tygodników opinii, realizowaną w podejściu mieszanym, łączącym analizę jakościową i ilościową. Projekt został osadzony w ramach współczesnej retoryki wizualnej oraz analizy dyskursu medialnego, które traktują przekazy wizualno-werbalne jako formy argumentacji oraz praktyki wytwarzania znaczeń społecznych. Przyjęta perspektywa metodologiczna zakłada, że okładka prasowa nie pełni wyłącznie funkcji ilustracyjnej, lecz stanowi narzędzie perswazyjnego modelowania interpretacji rzeczywistości.

Zasadniczy ciężar analizy miał charakter jakościowy i obejmował podejście retoryczne oraz multimodalne. W jego ramach przeprowadzono analizę topiczną warstwy werbalnej, pozwalającą na identyfikację dominujących toposów i powtarzalnych schematów argumentacyjnych. Równolegle dokonano analizy retoryki wizualnej, uwzględniającej kompozycję, kolorystykę, kadrowanie oraz obecność metafor wizualnych. Istotnym elementem procedury była także analiza relacji tekst – obraz oraz rekonstrukcja figur argumentacyjnych i strategii afektywnych, współtworzących ideologiczne i emocjonalne ramowanie problemu migracji. Wybór tej metody wynikał ze specyfiki badanego materiału. Okładki funkcjonują bowiem jako komunikaty perswazyjne, których znaczenie ujawnia się nie tylko w warstwie deklaratywnej, lecz przede wszystkim w sposobie organizacji wizualnej i językowej.

Analiza jakościowa została uzupełniona elementami analizy ilościowej, obejmującymi zliczenie liczby okładek odnoszących się do tematyki migracyjnej, klasyfikację dominujących kontekstów tematycznych oraz określenie ogólnej tonacji przekazu. Pozwoliło to na uporządkowanie materiału oraz porównanie polskich i niemieckich tygodników pod względem częstotliwości i charakteru stosowanych strategii przedstawieniowych. Komponent ilościowy pełnił funkcję porządkującą i komparatywną, wzmacniając interpretacyjne ustalenia analizy jakościowej i umożliwiając wskazanie różnic w sposobach problematyzowania migracji w obu polach medialnych.

Dobór próby miał charakter celowy i był podporządkowany celom analizy dyskursu opiniotwórczego, a nie reprezentatywności statystycznej całego rynku prasowego. W związku z tym do analizy włączono ogólnokrajowe tygodniki opinii, których wspólnym mianownikiem była wyraźnie określona linia redakcyjna, znacząca pozycja na krajowym polu medialnym oraz wynikający z tego potencjał wpływu opiniotwórczego. Selekcja tygodników opierała się przede wszystkim na

kryterium ideologicznym – uwzględniano zarówno tytuły reprezentujące nurty liberalno-centrolewicowe, jak i konserwatywno-prawicowe. Dodatkowo brano pod uwagę ogólnokrajowy zasięg, profil społeczno-polityczny oraz poziom sprzedaży egzemplarzowej w trzecim kwartale 2025 roku.

Do analizy wybrano cztery polskie tygodniki opinii (*Polityka*, *Newsweek Polska*, *Sieci*, *Do Rzeczy*), które różnią się linią redakcyjną i ideową, a jednocześnie pełnią istotną funkcję w publicznym dyskursie społecznym i politycznym.

*Polityka* jest tygodnikiem liberalno-centrolewicowym, który od 1957 roku zajmuje ugruntowaną pozycję w polskim krajobrazie medialnym. Pismo promuje integrację europejską, prawa mniejszości oraz krytyczną refleksję wobec nurtów konserwatywnych. Na jego łamach regularnie publikowane są teksty komentatorskie, analizy polityczne, wywiady oraz reportaże, które kształtują publiczną dyskusję na tematy społeczne i polityczne. W trzecim kwartale 2025 roku każdy numer *Polityki* osiągnął średnią sprzedaż na poziomie 70 tys. egzemplarzy (Audyt PBC 2025).

*Newsweek Polska* reprezentuje nurt liberalno-progresywny i od lat koncentruje się na szerokiej analizie zagadnień społeczno-politycznych, w tym krytyce środowisk konserwatywnych. Tygodnik charakteryzuje się przystępnym, a jednocześnie pogłębionym stylem publikacji, obejmującym wywiady, komentarze, reportaże i materiały analityczne. Średnia sprzedaż w trzecim kwartale 2025 roku wyniosła 57 tys. egzemplarzy (Audyt PBC 2025).

*Sieci* jest największym konserwatywnym tygodnikiem opinii w Polsce, wydawanym od 2012 roku. Pismo podkreśla znaczenie wartości narodowych, tradycji oraz suwerenności państwowej, a jego redakcja regularnie publikuje komentarze polityczne, felietony i analizy historyczne. *Sieci* cieszy się uznaniem wśród czytelników poszukujących wyraźnego, konserwatywnego głosu w debacie publicznej. W trzecim kwartale 2025 roku średni nakład wydania wyniósł 23 tys. egzemplarzy (Audyt PBC 2025).

*Do Rzeczy* jest tygodnikiem o profilu konserwatywno-liberalnym, który od 2013 roku stał się istotnym elementem polskiej debaty publicznej. Pismo oferuje pogłębione analizy polityczne, wywiady z kluczowymi postaciami życia publicznego oraz komentarze społeczno-polityczne. W tym samym okresie jego wydania osiągnęły średni nakład blisko 24 tys. egzemplarzy (Audyt PBC 2025).

W badaniu uwzględniono również cztery niemieckie tygodniki opinii (*Der Spiegel*, *Die Zeit*, *Focus*, *Junge Freiheit*), które reprezentują główne osie ideowe na niemieckim polu medialnym.

*Der Spiegel* to liberalno-centrolewicowy tygodnik znany z dziennikarstwa śledczego i krytycznej analizy życia politycznego. Pismo od lat odgrywa kluczową rolę w niemieckiej debacie publicznej, publikując reportaże, komentarze i analizy

polityczne, które mają istotny wpływ na opinię publiczną (DER SPIEGEL 2026). W trzecim kwartale 2025 roku nakład każdego numeru wyniósł 535 tys. egzemplarzy (Meedia 2025).

*Die Zeit* reprezentuje nurt liberalny, oferując analityczne i publicystyczne materiały na temat polityki, gospodarki, społeczeństwa oraz kultury. Pismo wyróżnia się wysokim standardem dziennikarskim i dogłębną analizą problemów społecznych, dzięki czemu jest cenione wśród czytelników poszukujących pogłębionych komentarzy i raportów (Zeit Verlagsgruppe 2025). Średni nakład wydania w tym okresie osiągnął 537 tys. egzemplarzy (Meedia 2025).

*Focus* jest tygodnikiem liberalno-konserwatywnym, który koncentruje się na kwestiach gospodarczych, polityce rynkowej oraz tematach społecznych. Pismo kładzie nacisk na wolny rynek, przedsiębiorczość oraz odpowiedzialność gospodarczą, jednocześnie oferując komentarze i analizy polityczne z perspektywy centroprawicowej (BurdaVerlag 2025). Sprzedaż w trzecim kwartale 2025 roku wyniosła 194 tys. egzemplarzy (Meedia 2025).

*Junge Freiheit* to niszowy tygodnik konserwatywno-prawicowy, który od 1986 roku zajmuje miejsce w niemieckiej przestrzeni medialnej przede wszystkim jako głos narodowo-konserwatywny i neoprawicowy. Pismo od samego początku wspierało prawicowe środowiska polityczne, w tym partię *Alternatywa dla Niemiec*, i pełniło funkcję platformy dla dyskursu narodowo-konserwatywnego (Kellershohn 2025). Chociaż jego sprzedaż w trzecim kwartale 2025 roku wyniosła 20 tys. egzemplarzy (Meedia 2025) i była znacznie niższa od ww. tytułów, to głównym kryterium jego wyboru do próby był aspekt ideologiczny, pozwalający uchwycić strategie retoryczne reprezentowane przez wyrazistą niemiecką prawicę.

Dobór prób był paralelny i symetryczny. W obu państwach uwzględniono tytuły reprezentujące zarówno liberalno-centrolewicową, jak i konserwatywno-prawicową oś ideową. Takie podejście umożliwiło analizę porównawczą strategii retorycznych konstruowania wizerunku migrantów, zarówno między systemami medialnymi Polski i Niemiec, jak i w obrębie przeciwstawnych orientacji światopoglądowych funkcjonujących w każdym z tych krajów. Włączenie tytułów o znaczącym zasięgu i wpływie opiniotwórczym, jak również niszowych, wyraźnie ideologicznych pism, pozwala traktować badane tygodniki jako reprezentatywne dla segmentu prasy opiniotwórczej kształtującej dyskurs publiczny, przy jednoczesnym uwzględnieniu dominujących osi ideowych w debacie społeczno-politycznej.

#### 4. Materiał badawczy

Przedmiotem analizy były okładki ośmiu tygodników opinii – czterech wydawanych w Polsce (*Do Rzeczy*, *Sieci*, *Newsweek Polska*, *Polityka*) oraz czterech

ukazujących się w Niemczech (*Die Zeit, Der Spiegel, Junge Freiheit, Focus*). Analizie poddano wszystkie okładki opublikowane w okresie od października 2020 roku do końca października 2025 roku, na których pojawiło się – w warstwie wizualnej, werbalnej bądź w ich połączeniu – odniesienie do migrantów lub migracji. Łącznie zidentyfikowano 158 okładek spełniających powyższe kryteria: 97 w tytułach polskich oraz 61 w tytułach niemieckich. Ich rozkład w obrębie poszczególnych magazynów przedstawiał się następująco: *Polityka* – 30 okładek, *Do Rzeczy* – 29, *Sieci* – 26, *Newsweek Polska* – 12, *Junge Freiheit* – 29, *Der Spiegel* – 12, *Focus* – 12 oraz *Die Zeit* – 8. Zróżnicowanie liczby okładek między poszczególnymi tytułami odzwierciedla zarówno odmienną intensywność podejmowania tematu migracji, jak i specyfikę strategii redakcyjnych poszczególnych magazynów.

## 5. Dominujące konteksty tematyczne i aspekty wizerunku

Dla celów porządkujących przeanalizowano również częstotliwość występowania tematyki migracyjnej oraz dominujące formy multimodalne, w jakich była ona prezentowana. W tytułach niemieckich odwołania o charakterze wyłącznie tekstowym pojawiły się 32 razy, wyłącznie wizualnym – 2 razy, natomiast połączenie obrazu i tekstu zastosowano w 27 przypadkach. W prasie polskiej wyłącznie warstwa werbalna występowała 45 razy, forma wyłącznie wizualna została zidentyfikowana jedynie w jednym przypadku, natomiast dominującą strategią było połączenie elementów wizualnych i tekstowych, obecne na 51 okładkach. Dane te wskazują, że w obu krajach multimodalność stanowi istotny mechanizm konstruowania przekazu dotyczącego migracji.

W ramach analizy treści wyodrębniono siedem głównych kontekstów tematycznych, w których sytuowano problem migracji: politykę krajową, politykę międzynarodową, społeczeństwo, Polonię/Niemców rozumianych jako zbiorowość narodową na emigracji, bezpieczeństwo, rynek oraz kulturę. Kategorie te miały charakter analityczny i pozwalały uchwycić dominujące ramy interpretacyjne wykorzystywane w przekazach okładkowych. W polskich tygodnikach najczęściej pojawiał się kontekst społeczny (30 okładek), obejmujący przedstawienia odnoszące się do postaw zbiorowych, nastrojów czy percepcji migrantów przez społeczeństwo. Drugą pod względem częstotliwości kategorią była polityka krajowa, a następnie kontekst bezpieczeństwa, obecny na 15 okładkach. Pozostałe ramy tematyczne występowały rzadziej – pojedynczo lub kilkakrotnie. W tytułach niemieckich dominował wyraźnie kontekst polityki krajowej, który pojawił się na 30 okładkach, co stanowiło niemal połowę wszystkich analizowanych przypadków. W dalszej kolejności występowały polityka międzynarodowa oraz kontekst

społeczny, zbliżone pod względem częstotliwości. Pozostałe kategorie miały charakter marginalny. Na szczególną uwagę zasługuje kontekst bezpieczeństwa, silnie obecny w polskiej prasie, który w tytułach niemieckich pojawiał się jedynie sporadycznie (2 przypadki). W obu krajach był on charakterystyczny dla tygodników o orientacji prawicowej.

Kolejny etap analizy dotyczył charakterystyki wizerunku przypisywanego migrantkom i migrantom. Dla celów analizy przyjęto trzy podstawowe typy wizerunku: pozytywny, negatywny i neutralny. Wizerunek pozytywny obejmował przedstawienie migrantów w korzystnym świetle, podkreślając ich aktywny udział w życiu społecznym, wkład w kulturę lub gospodarkę, a także rolę w korzystaniu z praw i ochrony społecznej. Wizerunek negatywny eksponował migrantów w sposób stygmatyzujący, krytyczny lub alarmistyczny, często podkreślając rzekome zagrożenia społeczne, kulturowe lub ekonomiczne, wykorzystując dramatyzujące obrazy lub nacechowany emocjonalnie język. Wizerunek neutralny charakteryzował się przedstawieniem migrantów w sposób faktograficzny lub opisowy, bez jednoznacznej oceny pozytywnej lub negatywnej, unikając stereotypów i wyraźnej tonacji emocjonalnej. Analiza okładek wskazała różnice w sposobie prezentowania migrantów w polskich i niemieckich tygodnikach. W polskich tygodnikach 52% okładek przedstawiało migrantów w sposób negatywny, 34% miało charakter neutralny, natomiast 13% zawierało przekaz pozytywny. W przypadku magazynów niemieckich rozkład ten był nieco bardziej zrównoważony: negatywny obraz pojawił się w 45% przypadków, neutralny w 39%, a pozytywny w 14%. W prasie niemieckiej, mimo utrzymującej się przewagi tonacji krytycznej, widoczna była większa skłonność do utrzymania neutralnego charakteru przekazu.

## 6. Elementy multimodalne

W celu uporządkowania materiału badawczego oraz rekonstrukcji dominujących strategii perswazyjnych warstwa tekstowa analizowanych okładek została poddana analizie topicznej. Zastosowanie kategorii toposu, rozumianego jako powtarzalna rama argumentacyjna, osadzona kulturowo i społecznie rozpoznawalna, umożliwiło uchwycenie sposobów, w jakie nadawcy medialni konstruowali znaczenia związane z migracją oraz legitymizowali określone postawy wobec migrantów. Toposy te funkcjonują na przecięciu warstwy werbalnej i wizualnej, stanowiąc tym samym rdzeń argumentacji multimodalnej.

### 6.1. Topos zagrożenia/ kryzysu

Jednym z najczęściej aktywowanych toposów był topos zagrożenia (kryzysu), w ramach którego migranci przedstawiani byli jako czynnik destabilizujący

porządek społeczny, bezpieczeństwo państwa bądź integralność granic. Retoryczna skuteczność tej ramy opiera się przede wszystkim na odwoływaniu się do emocji strachu oraz poczucia utraty kontroli, co prowadzi do intensywnej dramatyzacji przekazu. Migracja zostaje tu wpisana w narrację konfliktu, często przy użyciu leksyki militarnej i metafor wojennych, które przekształcają zjawisko społeczne w sytuację nadzwyczajnego zagrożenia wymagającą natychmiastowej reakcji.

Hasła takie jak, „Polska nie pęknie! Wygramy bitwę o granicę” (*Sieci* 47/2021) czy „Razem uderzą na polską granicę” (*Sieci* 42/2022) nie tylko konstruują obraz migracji w kontekście agresji, lecz także pozycjonują odbiorcę po stronie „obrońców”, wzmacniając opozycję my–oni. Podobne mechanizmy widoczne są w niemieckiej prasie prawicowej i głównego nurtu, gdzie nagłówki w rodzaju „Niekończąca się utrata kontroli” (niem. *Kontrollverlust ohne Ende; Junge Freiheit* 36/2024) czy „To już wojna” (niem. *Es ist schon Krieg; Der Spiegel* 43/2024) odwołują się do poczucia chaosu i nieskuteczności instytucji państwowych. Topos zagrożenia pełni zatem funkcję legitymizującą dla postulatów zaostrenia polityki migracyjnej oraz normalizuje narrację o konieczności działań restrykcyjnych.

## 6.2. Topos solidarności i pomocy

Kontrapunkt dla narracji lękowych stanowił topos solidarności, w ramach którego migranci przedstawiani byli jako osoby wymagające wsparcia, ochrony i empatycznego zaangażowania. Retoryczna siła tej ramy opiera się na budowaniu ethosu nadawcy jako podmiotu moralnie odpowiedzialnego oraz na uruchamianiu pathosu empatii. Migracja zostaje tu wpisana w narrację humanitarną, w której nacisk położony jest na relacje międzyludzkie, współodczuwanie oraz etyczny obowiązek pomocy.

Tytuł „Dwa narody, jedna rodzina” (*Newsweek Polska* 11/2022) operuje metaforą wspólnoty, symbolicznie znosząc granice między „swoimi” i „obcymi” oraz redefiniując migrantów jako część szerszego kręgu solidarności. Z kolei okładka *Der Spiegel* (16/2022) z tytułem „O szczęściu pomagania” (niem. *Vom Glück des Helfens*) przesuwając akcent z samego aktu pomocy na jego wartość egzystencjalną, sugerując, że solidarność jest źródłem sensu i satysfakcji. W obu przypadkach migracja zostaje odpolityczniona i przedstawiona w kategoriach moralnych, co osłabia narracje konfliktowe i redefiniuje relację nadawca–odbiorca w kategoriach współodpowiedzialności. Takie ujęcie nie jest przypadkowe, ponieważ wynika ono z profilu ideologicznego analizowanych mediów. Redakcje o liberalnym lub lewicowym nastawieniu częściej eksponują wartości humanitarne i solidarnościowe, ponieważ odpowiada to ich ogólnej linii redakcyjnej, koncentrującej się na kwestiach etycznych, prawach człowieka i integracji społecznej. W konsekwencji narracje solidarnościowe pełnią podwójną funkcję: nie tylko przedstawiają

migrantów jako obiekty empatii, ale także wzmacniają wizerunek mediów jako podmiotów moralnie odpowiedzialnych.

### 6.3. Topos polityczny

W analizowanych okładkach istotną rolę odgrywał topos polityczny, w ramach którego migracja konstruowana była jako narzędzie gry politycznej, element strategii partyjnych bądź pole symbolicznej walki między aktorami władzy. Rama ta przesuwająca punkt ciężkości przekazu z samych migrantów na mechanizmy decyzyjne, odpowiedzialność elit oraz skuteczność (lub jej brak) działań instytucjonalnych. Migranci funkcjonują tu nie tyle jako podmioty doświadczenia, ile jako zasób retoryczny – argument wykorzystywany do oskarżania, legitymizowania lub delegitymizowania określonych projektów politycznych.

Wyrazistym przykładem tej strategii jest lakoniczny, a zarazem silnie nacechowany emocjonalnie nagłówek „Gra migrantami” (*Polityka* 27/2023), który wprost nazywa instrumentalizację migracji narzędziem walki politycznej. Użycie metafory gry implikuje cynizm, kalkulację oraz brak etycznego zaangażowania, jednocześnie sytuując odbiorcę w pozycji demaskatora praktyk władzy. W podobnym, choć znacznie bardziej konfrontacyjnym tonie utrzymana jest okładka *Sieci* (25/2024), której rozbudowany nagłówek („Ujawniamy. Lawina ruszyła. Rząd Tuska już wziął z Niemiec kilka tysięcy niechcianych tam migrantów [...]”) operuje retoryką skandalu i zagrożenia, przypisując rządowi sprawczość oraz odpowiedzialność za domniemane, masowe transfery migrantów. Migracja zostaje tu przedstawiona jako efekt zakulisowych decyzji politycznych, a sama narracja wzmacnia podejrzliwość wobec instytucji państwowych.

W prasie niemieckiej topos polityczny przybiera często formę refleksji nad granicami dopuszczalnych sojuszy i kompromisów władzy. Okładka *Die Zeit* (05/2025) z pytaniem „Za wszelką cenę?” (niem. *Um jeden Preis?*) odnosi migrację do dylematów etycznych i strategicznych, jakie rodzi współpraca z ugrupowaniami skrajnej prawicy. W tym ujęciu migracja staje się probierzem politycznej odpowiedzialności, a zarazem polem, na którym ujawniają się napięcia między skutecznością a normami demokratycznymi. Z kolei okładka *Newsweeka Polska* (37/2025) z tekstem „Chcesz ich zaszczuć? Politycy i rosyjskie trolle nakręcają w społeczeństwie antyukraińską histerię” wprowadza dodatkowy wymiar toposu politycznego, łącząc migrację z problemem dezinformacji i manipulacji emocjami społecznymi. Migranci, w tym przypadku uchodźcy z Ukrainy, zostają wpisani w narrację o zewnętrznych i wewnętrznych aktorach destabilizujących debatę publiczną, co pozwala nadawcy skonstruować przekaz krytyczny wobec konkretnych strategii komunikacyjnych elit politycznych. Wreszcie, okładka *Junge Freiheit* (24/2023) z tekstem „Zbyt tchórzliwi, by działać. Konieczny jest

polityczny zwrot” (niem. *Zu feige, um zu handeln. Es ist eine politische Wende nötig*) reprezentuje wariant toposu politycznego oparty na delegitymizowaniu rządzących poprzez zarzut bierności i braku odwagi decyzyjnej. Migracja funkcjonuje tu jako dowód nieskuteczności władzy i argument na rzecz radykalnej zmiany kursu politycznego. Retoryczny efekt tej strategii polega na mobilizacji odbiorcy oraz na wytwarzaniu presji normatywnej wobec elit, którym przypisuje się odpowiedzialność za „kryzys”.

W każdym z tych przypadków topos polityczny pełni funkcję silnie perswazyjną: naturalizuje konflikt ideologiczny, personalizuje odpowiedzialność oraz przekształca migrację w kluczowy punkt odniesienia dla oceny działań władzy. Okładka staje się tym samym nie tylko komentarzem do rzeczywistości politycznej, lecz także aktywnym narzędziem jej retorycznego współkonstruowania.

#### 6.4. Topos ekonomiczny

Topos ekonomiczny stanowił istotny element argumentacji okładkowej, w której migracja była ujmowana przez pryzmat rynku pracy, kosztów społecznych oraz wydolności państwa opiekuńczego. Rama ta operuje przede wszystkim w obrębie logosu, odwołując się do kategorii racjonalności, kalkulacji i bilansu zysków oraz strat. Jednocześnie pozorna neutralność ekonomicznego języka pełni funkcję perswazyjną, ponieważ redukuje złożone doświadczenia migracyjne do wymiaru finansowego, przesuując debatę z obszaru etyki i praw człowieka na grunt „opłacalności”.

Nagłówek „Ukraińcy bez pracy” (*Polityka* 30/2025) aktywizuje narrację konkurencji na rynku pracy, sugerując napięcia między migrantami a obywatelami państwa przyjmującego. Choć pozornie deskryptywny, komunikat ten implikuje pytanie o skuteczność polityki integracyjnej i o ryzyko społecznej marginalizacji migrantów, uruchamiając lęki związane z bezrobociem i presją ekonomiczną. W bardziej alarmistycznej formie topos ekonomiczny pojawia się na okładce *Do Rzeczy* (06/2025), gdzie hasło „Kosztowna ksenofilia – czeka nas inwazja migrantów” łączy argument ekonomiczny z retoryką zagrożenia. Migracja zostaje tu przedstawiona jako nieuzasadniony finansowo projekt elit, a pojęcie „kosztowności” służy delegitymizowaniu postaw inkluzywnych jako nieracjonalnych i szkodliwych. W prasie niemieckiej topos ekonomiczny częściej przyjmuje formę normatywnego pytania o warunki akceptowalności migracji. Okładka *Junge Freiheit* (50/2023) z hasłem „Integracja musi się opłacać” (niem. *Integration muss sich lohnen*) wyraźnie podporządkowuje proces integracyjny kryterium ekonomicznej efektywności, przekształcając migrację w kontrakt wymagający wymiernych rezultatów. Z kolei *Focus* (38/2024), pytając „Na jaki poziom państwa opiekuńczego możemy sobie pozwolić?” (niem. *Wie viel Sozialität können wir uns leisten?*), odwołuje się do ograniczoności zasobów i konieczności dokonywania wyborów

budżetowych. Retoryczna siła tego pytania polega na jego presupozycji: migracja zostaje już na wstępie wpisana w narrację o przeciążeniu systemu, zanim jeszcze zostanie poddana rzeczowej analizie.

W efekcie topos ekonomiczny pełni funkcję racjonalizującą postawy restrykcyjne, oferując odbiorcy argumenty oparte na logice kalkulacji, które jednocześnie maskują normatywne i ideologiczne założenia stojące za oceną migracji.

### 6.5. Topos kulturowy

Topos kulturowy koncentruje się na różnicach normatywnych, religijnych i tożsamościowych, konstruuje migrację jako wyzwanie dla spójności symbolicznej wspólnoty narodowej. Retoryczna skuteczność tej ramy opiera się na wzmacnianiu opozycji swój–obcy oraz na uruchamianiu lęków związanych z utratą ciągłości kulturowej. Migranci przedstawiani są tu nie tylko jako „inni”, lecz jako nośniki odmiennych systemów wartości, które wymagają podporządkowania, korekty bądź kontroli.

Wyrazistym przykładem tej strategii jest okładka *Do Rzeczy* (32/2025) z hasłem „Muzułmanów trzeba nawracać, a nie kokietować”, która operuje językiem normatywnej wyższości kulturowej. Migracja zostaje tu ujęta w kategoriach konfliktu aksjologicznego, a integracja sprowadzona do asymilacji rozumianej jako jednostronne podporządkowanie dominującemu systemowi wartości. Podobną funkcję pełni hasło „Nadchodzą imigranci. Nawrocki: Nie poznacie Polski” (*Sieci* 08/2025), w którym migracja zostaje przedstawiona jako zagrożenie dla tożsamości narodowej, a przyszłość wspólnoty opisana jest w kategoriach radykalnej zmiany kulturowej.

W prasie niemieckiej topos kulturowy przybiera bardziej zniuansowane, choć nadal perswazyjne formy. Okładka *Junge Freiheit* (34/2024) z hasłem „Patriotyczni’ migranci” (niem. ‚*Patriotische’ Migranten*) wykorzystuje ironię oraz dystans semantyczny (zaznaczony cudzysłowem), kwestionując możliwość lojalności kulturowej i narodowej migrantów. Migranci zostają tu umieszczeni w pozycji „warunkowej przynależności”, zależnej od spełnienia nie do końca sprecyzowanych norm tożsamościowych. Z kolei *Die Zeit* (43/2022), pytając: „Czego nauczyliśmy się od 2015 roku? I czy tym razem obejdzie się bez konfliktów?” (niem. *Was haben wir seit 2015 gelernt? Und wird es diesmal ohne Konflikte verlaufen?*), wpisuje migrację w narrację doświadczenia historycznego i społecznej refleksji. Choć ton tej okładki jest bardziej analityczny, pytania te nadal uruchamiają topos potencjalnego napięcia kulturowego, sugerując, że migracja niesie ze sobą ryzyko konfliktów wewnętrznych.

Topos kulturowy, niezależnie od stopnia intensywności, pełni funkcję regulującą granice symbolicznej wspólnoty. Poprzez odwołania do wartości, norm i tożsamości

narodowej okładki nie tylko opisują migrację, lecz także definiują warunki przynależności oraz hierarchie kulturowe, w obrębie których migranci są sytuowani jako „inni”, „warunkowo akceptowani” lub „problemowi”.

## 7. Retoryka obrazu: analiza wybranych okładek

W dalszej części analizy omówione zostaną wybrane okładki, które w sposób szczególnie wyrazisty ilustrują współdziałanie warstwy wizualnej i werbalnej w konstruowaniu narracji o migracji. Przykłady te mają charakter reprezentatywny, ponieważ syntetyzują dominujące strategie retoryczne stosowane przez analizowane tygodniki opinii oraz ujawniają mechanizmy perswazyjne typowe dla badanego okresu. Ich analiza pozwala prześledzić, w jaki sposób obraz w relacji z tekstem nie tylko ilustruje przekaz, lecz aktywnie współtworzy jego argumentacyjną strukturę<sup>1</sup>.



Fot. 1 *Polityka* 11/2022 (8.03.2022), fot. Emilio Morenatti/Associated Press/East News

Okładka *Polityki* operuje silnie zindywidualizowaną figurą uchodźstwa, wpisując ją w topos niewinnej ofiary oraz rozdzielonej rodziny. Zastosowanie bliskiego kadru ukazującego mężczyznę dotykającego szyby wagonu, za którą widoczne jest dziecko, uruchamia strategię ikonizacji emocji. Obraz ma nie tyle informować, co wywoływać afektywną reakcję odbiorcy, budując empatyczną identyfikację z bohaterami sceny. Personalizacja doświadczenia migracyjnego zastępuje

1. W artykule przedstawiono reprodukcje okładek, co do których wydawcy potwierdzili zgodę na publikację. W przypadkach braku pozyskania takiej zgody reprodukcje zastąpiono opisami warstwy wizualnej wraz z odnośnikami do archiwów online.

abstrakcyjną narrację o masowych ruchach ludności konkretną mikrohistorią, która pełni funkcję synekdochy. Los jednej rodziny staje się bowiem reprezentacją zbiorowego doświadczenia uchodźców. Równocześnie układ wizualno-tekstowy wprowadza subtelne przesunięcie perspektywy. Dominujący wizualnie obraz koncentruje się na dramacie uchodźców, podczas gdy linia podtytułu dopiero wtórnie aktywuje topos solidarności, mówiąc o otwartości i hojności Polaków. Taka sekwencja narracyjna prowadzi odbiorcę od współczucia ku afirmacji – afektywnie skonstruowany dramat jednostki zostaje przekształcony w moralne uzasadnienie społecznego obowiązku. W rezultacie okładka kreuje silnie perswazyjne ramowanie, w którym migranci są przedstawiani jako istoty kruche i bezbronne, a odbiorca (implikowany jako wspólnota narodowa) zostaje obsadzony w roli podmiotu zdolnego do etycznej reakcji.



Fot. 2 Do Rzeczy 34/2023 (20.08.2023)

Na okładkach tygodnika *Do Rzeczy* aż w sześciu przypadkach (na niespełna trzydzieści analizowanych) wykorzystano wizualne odwołania do narracji o potencjalnej „ukrainizacji Polski”. Jednym z reprezentatywnych przykładów jest okładka, na której umieszczono fotografię przedstawiającą kobietę i mężczyznę z zarzuconymi na plecy flagami Polski i Ukrainy, wykonujących selfie na tle kolumny Zygmunta III Wazy na placu Zamkowym w Warszawie. Sama fotografia, pozbawiona jednoznacznych sygnałów wartościujących, ma charakter neutralny i mogłaby funkcjonować jako obraz codziennej sceny miejskiej. Dopiero w zestawieniu z warstwą werbalną obraz zostaje włączony w silnie nacechowaną ramę interpretacyjną. Nagłówki „Polska polsko-ukraińska” oraz „Na naszych oczach nasze państwo staje się dwunarodowe” aktywizują topos zagrożenia tożsamościowego i kulturowego, przypisując migracji sens procesu niepożądanego i destabilizującego.

Dla odbiorców identyfikujących się z prawicowym imaginariem idea państwa dwunarodowego funkcjonuje jako koncept sprzeczny z wizją homogenicznej wspólnoty narodowej i może być postrzegana jako zapowiedź konfliktów etnicznych, osłabienia suwerenności oraz rozmycia symbolicznych granic wspólnoty. Istotnym elementem perswazyjnym jest tu retoryka zawłaszczenia, realizowana przede wszystkim na poziomie języka. Powtórzenie zaimków „na naszych oczach” i „nasze państwo” wzmacnia opozycję „my–oni”, sugerując, że proces zmiany dokonuje się kosztem wspólnoty większościowej i bez jej zgody. Jednocześnie fotografia ukazująca kobietę i mężczyznę może dodatkowo uruchamiać skojarzenia związane z przemianami relacji społecznych, w tym konkurencją na rynku matrymonialnym, co poszerza pole oddziaływania przekazu poza sferę polityczną. Narracja osadzona jest w czasie teraźniejszym („na naszych oczach”), co wzmacnia wrażenie bezpośredniego zagrożenia oraz sugeruje bierność strony polskiej wobec zachodzących zmian. Retoryczny efekt tej konstrukcji polega na wywołaniu poczucia niepokoju i presji działania: pytanie „Polska polsko-ukraińska?” przestaje pełnić funkcję otwartego problemu, a zaczyna działać jako ostrzeżenie przed scenariuszem, któremu, zgodnie z logiką przekazu, należy jak najszybciej przeciwdziałać.

Na okładce *Newsweek Polska* (37/2025)<sup>2</sup> widoczna jest postać prezydenta Karola Nawrockiego w garniturze. Stoi on w dominującej pozycji z jedną ręką w kieszeni spodni, a drugą wyciągniętą przed siebie z wymierzonym w przestrzeń wskazującym palcem, co może przypominać gest towarzyszący wyprasaniu. Pod jego wyciągniętą ręką stoi dziewczynka owinięta w flagę Ukrainy. Na dole okładki umieszczono nagłówek „Chcesz ich zaszczyć?” zapisany wielkimi literami, który podkreśla charakter przedstawionej sceny. Jasne, neutralne tło pozwala w pełni skoncentrować wzrok na zestawieniu postaci oraz napisie. *Newsweek Polska* wykorzystuje silnie skonstrastowaną figurę relacji władzy, wpisując ją jednocześnie w topos słabszego, którego należy bronić, oraz topos społecznej nagonki wymierzonej w „innych”. Zestawienie prezydenta Karola Nawrockiego – zajmującego dominującą, ekspansywną pozycję – z małą dziewczynką owiniętą w flagę Ukrainy uruchamia strategię wizualnej dramatyzacji. Obraz nie tyle przedstawia sytuację, ile inscenizuje moralną scenę oskarżenia i bezbronności. Gest wyciągniętego palca działa jak figuratywne oskarżenie, podczas gdy ciało dziecka, niemal zanurzone w barwach narodowych, zostaje ikonizowane jako synekdocha całej grupy uchodźców: niewinność jednostki reprezentuje zagrożoną wspólnotę. To wizualne przeciwstawienie – dorosły *versus* dziecko, oskarżyciel *versus* ofiara – aktywizuje klasyczny repertuar figur patetycznych, w których emocjonalna identyfikacja

2. Archiwalne wydanie *Newsweek Polska* 37/2025 (7.09.2025), dostępne online: [https://www.newsweek.pl/nwpl\\_202537\\_20250914](https://www.newsweek.pl/nwpl_202537_20250914).

wyprzedza refleksję. Multimodalny układ okładki sprawia, że obraz ustanawia ramę interpretacyjną jeszcze przed lekturą tekstu: odbiorca zostaje wprowadzony w sytuację moralnej próby, zanim przeczyta pytanie „Chcesz ich zaszczuć?”. Tytuł pełni tu funkcję interpelacji – nie informuje, lecz bezpośrednio zwraca się do odbiorcy, zmuszając go do zajęcia stanowiska i wciągając w przedstawioną scenę. Dopiero podtytuł odsłania dyskursywny wymiar przekazu, wpisując obraz w narrację o rosyjskiej dezinformacji i eskalowaniu antyukraińskich nastrojów. Okładka operuje w ten sposób dwufazową perswazją: najpierw angażuje afektywnie poprzez figurę zagrożonego dziecka, a następnie racjonalizuje wywołane emocje, lokując je w polu politycznej walki z manipulacją i mową nienawiści. Układ ten tworzy silne ramowanie ideologiczne, w którym migrant ukraiński zostaje przedstawiony jako ofiara nagonki, a odbiorca jako podmiot odpowiedzialny za etyczną reakcję. W rezultacie okładka nie tylko odzwierciedla napięcia wokół migracji, lecz aktywnie je współkonstruuje, projektując odbiorcy rolę moralnego świadka i potencjalnego obrońcy oraz wpisując jego emocjonalną reakcję w szerszy dyskurs solidarności i sprzeciwu wobec dezinformacji.



Fot. 3 *Sieci* 15/2025 (6.04.2025)

Okładka *Sieci* konstruuje jedno z najbardziej klasycznych w polskim dyskursie medialnym ramowań migracji, czyli ramę zagrożenia (Deutschmann i Olejniczak 2025, 82). Dominujący wizualnie kolaż przedstawień chaosu, przemocy i nocnych zamieszek pełni funkcję afektywnego amplifikatora, który nie tyle pokazuje rzeczywistość, ile inscenizuje wyobrażony porządek grozy. Mroczne barwy, dynamiczne kadry oraz ogień w dolnej części kompozycji uruchamiają topos obłądzonej

twierdzy. Wzmacniane jest tym samym przekonanie, że „lawina migrantów” nadciąga jako niekontrolowana siła zagrażająca bezpieczeństwu wspólnoty. Warstwa tekstowa intensyfikuje ten afekt strachu poprzez hiperboliczne sformułowania tj. „Polacy czują strach!” i „lawina migrantów nadeszła”. Frazy te pełnią funkcję performatywną, ponieważ nie opisują stanu społecznego, lecz go wytwarzają, narzucając odbiorcy określoną ramę interpretacyjną. W przeciwieństwie do okładki *Newsweeka* (37/2025), która personalizowała doświadczenie uchodźstwa poprzez figurę dziecka, okładka *Sieci* (15/2025) konsekwentnie depersonalizuje migrantów, przedstawiając ich jako anonimową i jednorodną masę pozbawioną twarzy oraz intencjonalności. Jest to klasyczny przykład dehumanizującej synekdochy, w której jednostkowe doświadczenie zostaje całkowicie podporządkowane zbiorowej etykietce zagrożenia. Multimodalny układ obrazu i tekstu buduje narrację progresywną, prowadząc odbiorcę od wizualnego chaosu, przez werbalną hiperbolę, aż do jednoznacznej konkluzji zawartej w hasle „ludzie boją się wychodzić z domów”. W ten sposób okładka nie tylko reprezentuje strach, lecz aktywnie go produkuje, obsadzając odbiorcę w roli członka zagrożonej wspólnoty i uruchamiając mechanizmy retoryki mobilizacyjnej. Tak zorganizowana kompozycja pełni funkcję ideologicznego ostrzeżenia, w którym dobór obrazów i języka nie służy informowaniu, lecz afektywnej konsolidacji wspólnoty wokół lęku oraz poczucia zagrożenia.

Na okładce *Der Spiegel* (32/2025, 31.07)<sup>3</sup> dominującym elementem jest duży, wyraźny napis *10 Jahre nach »Wir schaffen das«* (tłum. „10 lat później »Damy radę«”), umieszczony centralnie i eksponujący temat numeru. Po prawej stronie znajduje się fotografia kanclerz Niemiec Angeli Merkel wykonującej selfie z młodym migrantem najpewniej z regionu krajów arabskich. Tło okładki utrzymane jest w jednolitym odcieniu niebieskiego, co kontrastuje z napisem i fotografią, kierując uwagę odbiorcy zarówno na warstwę tekstową, jak i obrazową. *Der Spiegel* rekonstruuje najważniejszy symbol niemieckiego dyskursu migracyjnego: słynne „Damy radę” (niem. *Wir schaffen das*), które stało się zarówno hasłem mobilizującym, jak i osią sporu o skutki kryzysu uchodźczego 2015 roku. Fotografia przedstawiająca niemiecką liderkę pozującą do selfie z młodym migrantem operuje strategią normalizacji. Zamiast dramatyzować czy mitologizować migrację, okładka wpisuje ją w codzienną, niemal banalną scenę kontaktu między politykiem a obywatelem. Ujęcie to znosi dystans i symbolicznie inscenizuje bliskość, sugerując, że migranci nie są zagrożeniem, lecz współtworzą rzeczywistość społeczną. Warstwa tekstowa pełni funkcję ramy retrospektywnej. Sformułowanie „10 lat później” (niem. *10 Jahre nach*) aktywuje perspektywę oceny, rewizji i bilansu. Cytat

3. Archiwalne wydanie *Der Spiegel* 32/2025 (31.07.2025), dostępne online: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2025-32.html>.

*Wir schaffen das* realizuje podwójną funkcję: przywołuje historyczny moment otwarcia, a jednocześnie poddaje go krytycznej analizie, pytając, co faktycznie zostało osiągnięte, a czego nie udało się zrealizować. Przesunięcie od bezpośredniego emocjonalnego zaangażowania do chłodnej, analitycznej refleksji odróżnia tę kompozycję od polskich przykładów, które często operują albo lękiem, albo empatią. Spokojne, pastelowe barwy dodatkowo tonizują przekaz. Zamiast afektywnego pobudzenia mamy ujęcie uporządkowane, przedstawiające migrację jako element dyskursu politycznego, a nie moralnego alarmu. W rezultacie narracja przybiera formę pragmatyczną: migranci pojawiają się jako uczestnicy społeczeństwa, a państwo jako instytucja zobowiązana do wieloletniej, systemowej pracy. Kombinacja spokojnej estetyki, ikonicznego cytatu i zwyczajnej sceny kontaktu politycznego nadaje całości wymiar chłodnej, postfaktycznej refleksji nad skutkami decyzji sprzed dekady.

Na okładce *Die Zeit* 43/2022<sup>4</sup> centralnym motywem jest para postaci idąca po torach kolejowych w nieokreślonym, neutralnym pejzażu. Postacie są przedstawione tyłem do odbiorcy, co tworzy poczucie dystansu i uniwersalności przedstawionej sceny. Po lewej stronie znajduje się mężczyzna w bluzie i czapce, niosący w obu rękach plastikowe torby. Obok niego, po prawej stronie, idzie chłopiec w niebieskiej bluzie, co tworzy wyraźny kontrast i zestawienie dorosłego z dzieckiem. Minimalistyczny układ, oszczędne tło i stonowana kolorystyka kierują uwagę odbiorcy na sylwetki postaci. *Die Zeit* wykorzystuje figurę uchodźstwa w sposób odpersonalizowany, wpisując ją w topos wędrowki ku bezpieczeństwu oraz topos bezradności wobec drogi bez wyboru. Kompozycja przedstawiająca dorosłego i dziecko idących po torach kolejowych konstruuje wizualną narrację, w której migranci są postaciami zawieszonymi między przeszłością a przyszłością – w ruchu, lecz pozbawionymi stabilnego punktu oparcia. Ujęcie od tyłu usuwa indywidualne cechy bohaterów, zamieniając ich w uniwersalny symbol „uchodźcy”. Los tej pary zyskuje wymiar emblematu i funkcjonuje jako synekdocha całej kategorii ludzi zmuszonych do przemieszczania się. Perspektywa dalekiego planu uruchamia strategię ikonizacji zbiorowego doświadczenia. Tor kolejowy, obecny w europejskiej pamięci kulturowej, wprowadza dodatkową warstwę znaczeń, łącząc współczesne migracje z długim ciągiem historycznych dramatów i wzmacniając *pathos* sceny. Warstwa tekstowa wprowadza charakterystyczne przesunięcie interpretacyjne. Nagłówek „Punkt ucieczki Niemcy” (niem. *Fluchtpunkt Deutschland*) nie odnosi się bezpośrednio do emocji, lecz do kierunku, celu i politycznego kontekstu migracji. Dopiero fotografia inicjuje afektywne odczytanie przekazu, prowadząc odbiorcę w stronę retoryki współczucia. Multimodalna konstrukcja tworzy podwójne ramowanie. Z jednej strony racjonalizuje zjawisko,

4. Archiwalne wydanie *Die Zeit* 43/2022 (19.10.2022), dostępne online: <https://www.zeit.de/2022/43/index>.

wskazując Niemcy jako miejsce docelowe i pytając o politykę migracyjną, z drugiej (poprzez obraz) wzmacnia humanitarną perspektywę i emocjonalne przeżycie. Migranci zostają ukazani jako postaci przemęczone, stojące wobec drogi, która ich przerasta, ale której nie mogą porzucić. Społeczeństwo niemieckie, domyślny adresat przekazu, funkcjonuje jako podmiot zdolny do oceny, refleksji i działania. Taki układ retoryczny, typowy dla zachodnioeuropejskiej prasy liberalnej, wzmacnia ethos odpowiedzialności i moralnej autorefleksji, jednocześnie utrwalając ideologiczne ramy, w których migranci są uchodźcami, a nie pełnoprawnymi uczestnikami życia społecznego.

Na okładce *Focus* 36/2024<sup>5</sup> centralne miejsce zajmuje twarz młodego mężczyzny, przedstawiona w odcieniach czerwieni i osadzona w konturze mapy Niemiec. Wokół centralnej sylwetki umieszczono czarno-białe zdjęcia dokumentujące protesty i zamieszki, które wypełniają przestrzeń obrysu państwa. Okładka utrzymana jest w czerwonej tonacji, nadając kompozycji wyrazisty i dramatyczny charakter. Układ elementów – twarz w środku, kontur mapy i otaczające fotografie – tworzy klarowną strukturę wizualną, dzięki której uwaga odbiorcy koncentruje się na zestawieniu postaci z przestrzenią państwa i wydarzeniami społecznymi. *Focus* konstruuje reprezentację migracji poprzez silnie antagonistyczne ramowanie, osadzone w toposie zagrożonego państwa. Centralnie umieszczona twarz młodego mężczyzny, wyraźnie nacechowana jako „obca”, zostaje wkomponowana w czarny zarys mapy Niemiec, co uruchamia mechanizm wizualnej metonimii. Figura migranta zostaje utożsamiona z przestrzenią republiki, jako element, który wypełnia ją, a jednocześnie destabilizuje. Czerwone, agresywne tło wzmacnia pathos alarmu i tworzy skojarzenia z niebezpieczeństwem, napięciem i przemocą. W obrębie konturu państwa widoczne są czarno-białe sceny zamieszek i aktów przemocy, które w zestawieniu z twarzą mężczyzny sugerują związek między migracją a społecznym chaosem. To wizualne zestawienie afektywnie programuje odbiór, zgodnie z retoryką „zagrożonej wspólnoty”. Warstwa werbalna dopełnia tę retoryczną konstrukcję. Tytuł „Bezbronna Republika” (niem. *Die schutzlose Republik*) nie pozostawia pola na niejednoznaczność. Państwo ukazane zostaje jako ofiara, bez tarczy, wystawione na działanie zewnętrznego zagrożenia. Ten akt językowego przemieszczenia odpowiedzialności, od „przybyszów” ku „państwu, które nie potrafi się bronić”, wzmacnia moralizatorski ton przekazu i wciąga czytelnika w narrację o konieczności reakcji politycznej. Podtytuł „Co musi się stać po Solingen (...)” (niem. *Was nach Solingen passieren muss [...]*) osadza obraz w kontekście konkretnych wydarzeń, wprowadzając element *logosu*, jednocześnie wzmacniając dychotomię między dramatem a koniecznością działania.

5. Archiwalne wydanie *Focus* 36/2024 (30.08.2024), dostępne online: <https://focus-abo.de/einzelausgaben/focus-magazin/focus-36-2024-e-paper.html>.



bezpieczeństwa, w którym Polska i Unia Europejska są przedstawione jako obrońcy granicy, a migranci jako element taktyki przeciwnika. W efekcie *Junge Freiheit* kreuje narrację o oblężonej Europie, w której migranci nie występują jako aktorzy kryzysu, lecz jako wizualny „materiał dowodowy”. Multimodalne zestawienie chłodnego obrazu, militarnej scenografii i narracji o próbie sił przesuwają akcent z empatii na polityczną asertywność, reprodukując konserwatywny schemat interpretacyjny charakterystyczny dla części niemieckiej prasy prawicowej.

## 8. Podsumowanie

Analiza okładek polskiej i niemieckiej prasy opiniotwórczej pokazuje, że stanowią one jedno z miejsc konstruowania narracji o migrantach w przestrzeni publicznej. Multimodalność okazuje się podstawowym narzędziem retorycznym, umożliwiającym budowanie silnie afektywnych interpretacji zjawiska migracji. Zarówno w Polsce, jak i w Niemczech obecne są powtarzalne toposy, jednak różnią się one natężeniem i funkcją. Dane ilościowe potwierdzają przewagę negatywnych przedstawień, zwłaszcza w polskich tytułach, co wskazuje na utrwalanie narracji strachu i opozycji „swój – obcy”. Jednocześnie obecność toposów solidarności i pragmatycznych ujęć politycznych dowodzi, że dyskurs ten nie jest jednorodny i podlega negocjacjom między różnymi projektami ideologicznymi. Studium przypadków pokazało, że okładki nie tylko odzwierciedlają spory polityczne, lecz je aktywnie współtworzą, programując emocje odbiorców i narzucając określone interpretacje. W rezultacie migranci rzadko występują jako pełnoprawni aktorzy społeczni, częściej zaś funkcjonują jako figury retoryczne służące konstruowaniu narracji o bezpieczeństwie, moralności i tożsamości narodowej.

W tym kontekście zasadnicze pytanie badawcze – dotyczące tego, jak obraz i słowo współdziałają w budowaniu ram interpretacyjnych, które nie tylko opisują migrantów, lecz także pośrednio definiują granice wspólnoty „my” – znajduje wyraźne potwierdzenie w przeprowadzonych analizach. Okładki tygodników opinii funkcjonują jako komunikaty multimodalne o strukturze argumentacyjnej, w których obraz inicjuje reakcję afektywną, natomiast tekst ją stabilizuje i ukierunkowuje. Warstwa wizualna operuje skrótem, metaforą i synekdochą – personalizując doświadczenie migracyjne poprzez figury dziecka, rodziny czy pojedynczej twarzy albo przeciwnie: depersonalizując je poprzez obrazy anonimowej masy, chaosu i przemocy. Warstwa werbalna aktywizuje określone toposy, nadając tym przedstawieniom sens polityczny, kulturowy lub normatywny. To w napięciu między obrazem a słowem konstytuuje się rama interpretacyjna, która wyznacza sposób widzenia migrantów oraz określa relację między „nimi” a „nami”.

Multimodalność nie ma zatem charakteru ilustracyjnego, lecz ramujący i ideologiczny. Afekt wywołany obrazem zostaje przez tekst przekształcony w argument – o zagrożeniu, o solidarności, o odpowiedzialności elit, o kosztach ekonomicznych czy o konflikcie wartości. W ten sposób migrant jako figura „obcego” staje się punktem odniesienia, wobec którego redefiniowane są granice wspólnoty. W narracjach zagrożenia wspólnota przybiera postać oblężonej twierdzy; w narracjach solidarności – wspólnoty moralnej zdolnej do empatii; w ujęciach pragmatycznych – przestrzeni zarządzania i politycznej kalkulacji. Niezależnie od tonacji przekazu, migracja pełni funkcję zwierciadła, w którym wspólnota określa samą siebie.

Uzyskane wyniki pozostają zbieżne z ustaleniami badań nad retoryką wizualną i multimodalnością, które wskazują, że obrazy w mediach pełnią funkcję argumentacyjną i uczestniczą w naturalizowaniu określonych sposobów interpretacji rzeczywistości. Potwierdzają również wnioski badaczy okładek prasowych, traktujących je jako skondensowane komentarze redakcyjne oraz szczególnie intensywne miejsce pracy ideologicznej. Okładka, jako próg interpretacyjny, kondensuje stanowisko redakcji i uprzedza odbiór całego numeru, modelując emocje oraz kierunek lektury.

Wyniki analizy wpisują się także w szersze badania nad rolą tygodników opinii we współczesnych systemach medialnych. Segment ten, dzięki symbolicznemu autorytetowi i funkcji opiniotwórczej, współtworzy ramy debaty publicznej i dostarcza odbiorcom interpretacyjnych matryc. Okładka, łącząc wymiar estetyczny, emocjonalny i normatywny, intensyfikuje tę funkcję i czyni z migracji temat o wysokim potencjale polaryzacyjnym. Różnice między tytułami polskimi i niemieckimi wskazują, że sposób ramowania migracji pozostaje silnie związany z kontekstem politycznym i strukturą pola medialnego, jednak w obu przypadkach mechanizm multimodalnego programowania interpretacji okazuje się podobny.

Podsumowując, okładki polskich i niemieckich tygodników opinii stanowią uprzywilejowaną przestrzeń retorycznego konstruowania migracji jako problemu publicznego. Współdziałanie obrazu i słowa nie tylko wzmacnia przekaz, lecz przede wszystkim organizuje sposób widzenia, projektując role ofiary i zagrożenia, obrońcy i sprawcy, solidarnej wspólnoty i oblężonej twierdzy. W tym sensie multimodalne strategie okładkowe nie ograniczają się do reprezentowania migrantów, lecz współtworzą symboliczne granice wspólnoty „my”, czyniąc z migracji narzędzie autodefinicji zbiorowej.

## Bibliografia

- Audyt PBC.** 2025. *Dane kwartalne i średnie na wydanie, okres VII–IX 2025*. Dostęp 12 lutego, 2026. <https://www.pbc.pl/badane-tytuly/>.
- Bogunia-Borowska, Małgorzata.** 2021. „Politycy na okładkach tygodników społeczno-politycznych w latach wyborów prezydenckich 2015 i 2020. Analiza tygodników »Sieci« i »Newsweek«” *Res Rhetorica* 8(3): 54–74. <https://doi.org/10.29107/rr2021.3.3>.
- BurdaVerlag.** 2025. *Focus – Das moderne Nachrichtenmagazin*. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://www.burda.com/de/unternehmen/bereiche/burdaverlag/marken/focus/>.
- Cich, Bernadeta.** 2024. *Retoryczne obrazowanie wartości w graficznym i filmowym dyskursie sieci społecznościowych*. Kraków: Wydawnictwo Petrus.
- Deutschmann, Marcin, i Jędrzej Olejniczak.** 2025. “Unwanted Encounters: Anti-Ukrainian Rhetoric in the Social Media Reception of Migrants by the Polish Far-Right”. *Res Rhetorica* 12 (2): 74-94. <https://doi.org/10.29107/rr2025.2.4>.
- Der Spiegel.** 2025. *Der Spiegel* 32/2025. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2025-32.html>.
- Der Spiegel.** 2026. *Frequently Asked Questions: Everything You Need to Know about DER SPIEGEL*. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://www.spiegel.de/international/frequently-asked-questions-everything-you-need-to-know-about-der-spiegel-a-789851.html>.
- Die Zeit.** 2022. *Die Zeit* 43/2022. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://www.zeit.de/2022/43/index>.
- Douglas, Rodney.** 1977. *Communication Theory and Rhetoric*. London: Routledge.
- Focus.** 2024. *Focus* 36/2024. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://focus-abo.de/einzelausgaben/focus-magazin/focus-36-2024-e-paper.html>.
- Foss, Sonja K.** 2004. *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Long Grove, IL: Waveland Press.
- Kellershohn, Helmut.** 2025. *Junge Freiheit*. apabiz. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://www.apabiz.de/2025/junge-freiheit/>.
- Kress, Gunther i Theo van Leeuwen.** 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London – New York: Routledge.
- Meedia.** 2025. *Die wichtigsten Rankings der neuen Print-IVW auf einen Blick*. Dostęp 12 lutego, 2026. <http://meedia.de/news/beitrag/20405-die-wichtigsten-rankings-der-neuen-print-ivw-auf-einen-blick.html>.
- Mielczarek, Tomasz.** 2013. „Współczesna polska prasa opinii”. *Rocznik Historii Prasy Polskiej* 16: 79–102.
- Mitchell, William John Thomas.** 1994. *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual Representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Modrzejewska, Ewa.** 2016. „Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników”. W *Retoryka wizerunku medialnego*, red. Agnieszka Budzyńska-Daca, Agnieszka Kampka, Katarzyna Molek-Kozakowska, 107–153. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Newsweek Polska.** 2025. *Newsweek Polska* 37/2025. Dostęp 14 lutego, 2026. [https://www.newsweek.pl/nwpl\\_202537\\_20250914](https://www.newsweek.pl/nwpl_202537_20250914).
- Rose, Gillian.** 2010. *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Przełożyła Ewa Klekot. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rusinek, Michał.** 2012. *Retoryka obrazu*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Schulz, Winfried.** 2004. „Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept”. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>.

- Tseronis, Assimakis.** 2018. "Multimodal Argumentation: Beyond the Verbal/Visual Divide." *Semiotica* 220: 41–67. <https://doi.org/10.1075/aic.14.01tse>.
- van Dijk, Teun A.** 1988. *News as Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zeit Verlagsgruppe.** 2025. *Die Zeit*. Dostęp 14 lutego, 2026. <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/produkte/die-zeit/>.

### Spis okładek

- „**Der Spiegel**” 16/2022, 15.04; 32/2025, 31.07
- „**Die Zeit**” 43/2022, 19.10; 05/2025, 29.01
- „**Do Rzeczy**” 34/2023, 20.08; 06/2025, 07.02; 32/2025, 03.08
- „**Focus**” 36/2024, 30.08; 38/2024, 20.09
- „**Junge Freiheit**” 46/2021, 12.11; 24/2023, 09.06; 50/2023, 08.12; 34/2024, 16.08
- „**Newsweek Polska**” 11/2022, 13.03; 37/2025, 07.09
- „**Polityka**” 11/2022, 08.03; 27/2023, 28.06; 30/2025, 23.07
- „**Sieci**” 25/2024, 17.06; 08/2025, 17.02; 15/2025, 06.04