

Mediálny obraz amerických prezidentských volieb v poľskej a slovenskej dennej tlači

Sylwia Sojda  – Magdalena Ślawska 

Abstract

The Medial Image of The Presidential Election in USA in Polish and Slovak Daily Newspapers. *The study examines the media image of the 2024 U.S. presidential elections in Polish and Slovak daily newspapers, focusing on how headlines construct the medial image of the world (MOS). Drawing on the framework of medialinguistics, the analysis explores linguistic and visual strategies shaping public perception of political events. The corpus includes headlines from six Polish and four Slovak newspapers, covering the final phase and results of the elections. The study identifies three dominant media images: choice and division, fear, uncertainty, and change and locality versus globality. The findings show that the discourse in both countries is highly emotional and polarized, reinforcing social divisions and portraying local realities through global contexts. The American elections thus function as a symbolic reflection of global interdependence and the transformation of Central European media narratives.*

<https://doi.org/10.53465/JAP.2025.9788022552806.503-517>

Keywords: medial image of the world, medialinguistics, polarization, fear, locality vs. globality, U.S. elections, Polish and Slovak press.

Kľúčové slová: mediálny obraz sveta, medialingvistika, polarizácia, strach, lokálnosť vs globálnosť, prezidentské voľby, poľská a slovenská tlač.

Úvod

Bogusław Skowronek (2013) píše v svojej monografii „Mediolingwistyka. Wprowadzenie“, že „znakom súčasnej kultúry je všadeprítomnosť médií“¹. S touto prítomnosťou je úzko spojený mediálny obraz sveta (MOS) a jeho pevné miesto v literatúre venovanej tejto téme, a to nielen v mediálnych štúdiách. Médiá vytvárajú v mysliach príjemcov skreslený a zjednodušený

¹ Orig.: „znakiem współczesnej kultury jest wszechobecność mediów”.

obraz sveta, sprostredkovaný v dôsledku mediálnej komunikácie. Jan Szmyd (2012: 14) píše o „mediálnom obraze sveta“ („mediálnom obraze reality“) ako o komplexnom „obraze“ reality sprostredkovanom médiami, pozostávajúcim z „rôznych informačných, symbolických, audiovizuálnych obsahov, prezentovaných v jazykovej, vizuálnej, zvukovej forme atď. prostredníctvom rôznych typov diskurzívnych komunikátov“. Danuta Kępa-Figura a Paweł Nowak (2006) poukazujú na to, že MOS je len reinterpretáciou jazykového obrazu sveta, a nie novou hodnotou alebo kvalitou. Podobne sa na to pozerá B. Skowronek (2022: 20): „Mediálny obraz sveta je ďalšou variantou jazykového obrazu sveta. Je to aktualizácia JOS, ktorá funguje ako hlavná charakteristika médií a ich odkazov. Keďže dnešnú kultúrnu realitu je ťažké plne pochopiť, médiá sa stali hlavnou formou interpretácie zložitých javov sveta. Všetky médiá vytvárajú obrazy reality, vytvárajú svoje vlastné obrazy a do veľkej miery (možno dokonca do najväčšej miery) ovplyvňujú sociálne vedomie, formujú verejnú mienku, kultúrnu a sociálnu pamäť, hodnotia javy vo svete – vo všeobecnosti majú obrovský vplyv na celkové postoje a názory účastníkov súčasnej kultúry“².

Z vyššie uvedeného vyplýva niekoľko prvkov, ktoré možno použiť na charakterizovanie MOS: je to interpretácia sveta (alebo jeho prvkov), je prístupná len prostredníctvom médií, môže pozostávať z mikroobrazov, tie tvoria špecifický makroobraz, má formu mentálnej reprezentácie, odráža sa nielen prostredníctvom jazyka, ale aj prostredníctvom iných nelingvistických foriem znakov (najmä obrazov), nie je výlučne spojený s kultúrou, v ktorej vznikol, keďže súčasná mediálna kultúra sa stáva čoraz globálnejšou (Ptaszek, 2015: 13–14).

Tento príspevok je ďalším zo série prezentácií výskumu mediálneho trhu, ktorý sa po roku 1989 vyvíjal na podobných ideologických a politických základoch. Chceme poukázať na to, akým spôsobom tlač odzrkadľuje dôležitosť aktuálnych udalostí.

Aj napriek tomu, že Slovenská republika a Poľská republika nie sú (vo vzťahu napr. k Spojeným štátom americkým či Spojenému kráľovstvu) elitným národom (Mikušová & Vido, 2021: 32), pokúsili sme sa

² Orig.: „Medialny obraz świata to kolejny wariant językowego obrazu świata. Jest to aktualizacja JOS, która funkcjonuje jako główna cecha mediów i ich przekazów. Ponieważ dzisiejsza rzeczywistość kultury trudna jest do pełnego mentalnego ogarnięcia, media stały się główną formą tłumaczenia skomplikowanych zjawisk świata. Wszystkie media bowiem konstruują wyobrażenia rzeczywistości, tworzą właśnie ich obrazy oraz w znacznym stopniu (może nawet największym) wpływają na społeczną świadomość, organizują opinię publiczną, kulturową i społeczną pamięć, wartościują zjawiska świata – ogólnie mają ogromny wpływ na całokształt postaw i poglądów uczestników współczesnej kultury“.

o porovnávaciu analýzu mienkotvorných denníkov v geograficky blízkych krajinách a snažili sme sa zistiť, či jedná, významná svetová udalosť formuje mediálny obraz sveta, a ak áno: ako? Dominantnou témou nami skúmaného obdobia boli prezidentské voľby v Spojených štátoch amerických v novembri 2024.

Výskumný problém a metodológia

Primárny výskumný problém je orientovaný na mediálny obraz prezidentských volieb v USA vo všetkých mienkotvorných poľských a slovenských denníkoch. Zaujímá nás, ako je mediálny obraz sveta zobrazený na titulných stranách, a to prostredníctvom titulkov. Výskumnú vzorku tvoria všetky titulky (vrátane nadtitulkov a podtitulkov) z titulných strán poľských a slovenských mienkotvorných denníkov v printovej podobe³: šiestich poľských – „Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Polska Codziennie”, „Gazeta Wyborcza”, „Parkiet”, „Puls Biznesu”, „Rzeczpospolita” a štyroch slovenských – „Denník N”, „Hospodárske noviny”, „Pravda”, „SME” z obdobia od 5. do 7. novembra 2024, ukazujúce prezidentské voľby v USA. Táto voľba bola podmienená tým, že 5. november bol posledným dňom hlasovania, 6. november bol dňom sčítavania hlasov a prvé výsledky volieb boli oznámené v tlači nasledujúci deň. V tomto výskume sme predpokladali, že titulné strany novín po celom svete od 5. do 7. novembra budú venované americkým prezidentským voľbám. Hlavné svetové televízne stanice a spravodajské agentúry (napr. Reuters, CNN, Associated Press) 6. novembra na základe prieskumov informovali o víťazstve Donalda Trumpa. Končne, 7. november sa považuje za deň, kedy boli oznámené výsledky.

Ďalšiu motiváciou výberu vzorky bolo aj to, že existovali už skoršie prieskumy obrazu Slovenska v zahraničí, ale tieto hodnotili články uverejnené v zahraničnej tlači: a to v denníkoch západnej Európy. Výskum poľsko-slovenský doteraz nebol.

Vo výskume vychádzame z poznatkov poľskej mediálnej lingvistiky – *mediolingwistyki* (Skowronek, 2013, 2024; Kępa-Figura, 2022) a aplikujeme kombináciu kvantitatívnych a kvalitatívnych vedeckých metód: zaujíma nás to, akým spôsobom a pomocou akých techník je konštruovaný MOS v popisovaných denníkoch ako aj to, aký tento obraz je. Zohľadňujeme tematické a pragmatické premenné, ktoré odlišujú diskurz tlače, pretože určujú vzťah medzi MOS a realitou, o ktorej informujú médiá

³ Výskumný korpus pozostáva z 30 prvých strán denníkov: osemnástich poľských a dvanástich slovenských. Na týchto stranách sme objavili 42 titulky týkajúce sa amerických volieb.

(Kępa-Figura & Kępa, 2024). Chceme poukázať na to, že MOS odrážaný v tlači neodzrkadľuje objektívnu realitu, ale je výsledkom selekcie, interpretácie a persúazie podmienených kultúrnym, politickým a mediálnym kontextom.

Titulná strana a titulky

Titulná strana (*prvá strana, hlavičková strana*) je „miestom“ prvého kontaktu s perspektívou pohľadu na udalosti opísané v novinách (Ślawska, 2018), a v našom výskume je miestom, kde sa objavia dôležité body volieb. Priesktor prvej strany sa vyznačuje charakteristickými črtami, je usporiadaný ako celok, pútač celého čísla so zámerom osloviť čo najväčší počet čitateľov (Višňovský 2012: 65). Tu sa tiež krížia čiastkové komunikačné zámery poukázané prostredníctvom módov. Pozeráme sa na titulnú stranu ako na makroštruktúru⁴, istú líniu usporiadania textu, ktorú si autor zvolí, aby dosiahol svoj komunikačný zámer (Slančová, 2012: 118–119).

Tvorenie novinových titulkov je nielen otázka lingvistická a žurnalistická, ale aj sociologická a psychologická. Nami navrhovaná typológia novinových titulov vychádza z metodológie medialingvistiky.

Medzi viaceré kľúčové funkcie novinového titulu sa zaraďuje upútanie pozornosti príjemcu, podporenie jeho ochoty zareagovať na článok, avizovanie textu príslušného článku, upriamenie pozornosti čitateľa a odovzdanie kľúčovej informácie (Ślawska, 2006: 117; Wojtak, 2008; Burcl, 2013: 43; Patráš, 2021). Podľa uvedenej konvencie, titulok je strategické miesto (Ślawska, 2008), kde príjemca hľadá stopy, ktoré mu pomôžu pochopiť obsah. Pri vlastnostiach titulkov je aj požiadavka na zrozumiteľnosť, presvedčivosť, prehľadnosť, rozmanitosť, kreativitu a výrazovú pozornosť. Zároveň je možné titulok analyzovať textologicky z viacerých hľadísk samostatne ako iniciálnu časť textovej rámy, ako paratext a metatext (Wojtak, 2006; Ślawska 2025).

V poľskej tradícii sa novinové titulky rozdeľujú vzhľadom na charakteristické novinárske činnosti (spravodajstvo – publicistika), t. j. vyčleňujeme spravodajské a publicistické titulky (Pisarek, 1967).

Hlavným účelom spravodajských titulkov je stručne a jasne sprostredkovať najdôležitejšie informácie a zaujať čitateľa obsahom správy. Sú štýlovo neutrálne, vyznačujú sa jednoduchosťou, jasnosťou a úspornosťou jazyka. V skúmanom korpuse sme identifikovali tieto príklady:

⁴ Pozri aj: Sojda, & Ślawska 2025 (v tlači).

Americké voľby miera do finále (SME 5.11.)

Kogo vybrala Ameryka? (GW 6.11.)

Ameryka zdecydowanie postawiła na Donalda Trumpa (Rz 7.11.)

Już dziś Amerykanie wybiorą nowego prezydenta (GP 5.11.)

Czy akcje na Wall Street po wyborach zdrożeją? (Parkiet 6.11.)

Polskie partie patrzą na USA (Rz 5.11.)

Cieľom publicistických titulkov (tie vo výskumnej vzorke prevažovali) je ovplyvniť čitateľa, formovať jeho postoje, názory alebo emócie. MOS je už prostredníctvom titulkov komentovaný, silne ovplyvňuje verejnú mienku. Medzi tieto titulky môžeme zaradiť napr.:

Amerika po Bidenovi: vyššie ceny, ale aj viac práce (HN 6.11.)

Hrozba (DN 5.11.)

Amerika vo voľbách balansuje na ostrí noža (Pravda 6.11.)

Ameryka vybrala! Świat i Polska odczują skutki (GP 6.11.)

Wszystkie oczy na Waszyngton (DGP 5.11.)

Harris czy Trump. Oto jest pytanie (Rz 5.11.)



Rz (5.11.)



GW (6.11.)

Okrem uvedenej klasifikácie, ktorú považujeme za nadradenú, titulky sa dajú vyčleniť ohľadom na jazykovú štruktúru. Treba však zdôrazniť, že sa kategórie titulkov prelínajú – dajú sa charakterizovať z viacerých hľadísk. Syntakticky sa vyčleňujú slovesné a neslovesné vety, ktoré sa ďalej rozdeľujú vzhľadom na modalitu na oznamovacie, opytovacie a rozkazovacie. Upozorňujeme aj na dĺžku a stupeň komplikovanosti titulkov: medzi krát-

kymi (stručnými a ľahkými na zapamätanie) prevládajú jednoslovné titulky: *Prezident* (HN 7.11.), *Hrozba* (DN 5.11.), *Vydržať!* (DN 7.11.) – tie sa vyskytli len v slovenskej tlači. Väčšina titulkov je však zložená, často s podnadvismi a úryvkami:

Rozdelení ako Američania (DN 6.11.)

Volby v USA: Aký dosah budú mať na Slovensko? (Pravda 5.11.)

Politika ničí vzťahy a rozdeľuje rodiny, hovorí americký Slovák (HN 6.11.)

Donald Trump prezidentom elektem, Elon Musk benefícjentom výborów (Parkiet 7.11.)

Inwestorzy zaczęli wątpić w swoją strategię wyborczą (Parkiet 5.11.)

Titulky môžu tiež pozývať príjemcu do dialógu, zapojiť ho do určenej komunikačnej hry (Wojtak, 2006: 36). Zaujímavé sa nám zdajú dve titulné strany poľského denníka „Puls Biznesu“ z 5.11. a 7.11.: naľavo sú obidvaja kandidáti, nie je na strane titulok, len podpis pod fotografiou, napravo namiesto Kamali Harrisovej je titulok *Trump: I co teraz?* a avízo textu.



PB (5.11.)



PB (7.11.)

Hry s čitateľom môžeme pozorovať aj vtedy, keď sa v titulkoch používajú čitateľné odkazy na literárne texty, filmy, televízne programy a dokonca aj na širší kultúrny kruh. Čitateľ má tak uspokojenie z dešifrovania zakódovaných informácií a vytvára sa puto medzi odosielateľom a príjemcom, čím sa jasne ukazuje, že patria do spoločného kultúrneho kruhu. Hru pozorujeme v nasledujúcich príkladoch: *Harris czy Trump. Oto jest pytanie* (Rz 5.11.), *Amerykański sen* (DGP 6.11.), *Amerika vo voľbách balansuje na ostří noža* (Pravda 6.11.).

Na MOS sa môžeme pozeráť prostredníctvom viacerých perspektív, napr. ako na jazykovo-multimodálny konštrukt, čo znamená, že je vytváraný pomocou slova a iných semiotických prostriedkov (obraz, zvuk, grafická úprava, farba, písmo). Médiá nielen informujú o udalostiach, ale ich aj aktívne interpretujú, pričom im pripisujú konkrétne významy a emocionálne konotácie. Tento obraz je dynamický a závisí od cieľov vysielateľa / autora, žánrových konvencií a očakávaní príjemcov.

MOS vzniká nielen pomocou slov, ale tiež iných módo. Primárnu informačnú funkciu plní v žurnalistike verbálny mód, predsa len dôležitú úlohu má tiež vizuálny mód. Ako multimodálny prvok, titul nefunguje izolovane, ale integrovane s grafikou, infografikou, fotografiou a layoutom (grafickou úpravou textu) (Maćkiewicz, 2017; Ślawska, 2018). Pomocou veľkých fotografií kandidátov, vlajky USA, Bieleho Domu sa zdôrazňuje vizuálny a emocionálny prejav. Často sa používajú farebné, kompozične výrazné, „kričiacie“ titulky. Blažena Garberová (2006: 200) konštatuje, že „vizuál-

nosť mediálneho textu posilňuje aj tvár z titulky, ktorú fotografia zachytáva dynamicky, s náhodnými alebo zámernými mimojazykovými prejavmi, ako sú mimika tváre, gestika alebo plastika tela“. Nižšie uvedená fotografia Donalda Trumpa so zdvihnutým palcom a doplnená titulkom *Trump wygrał dzięki Polakom! Szczegółowa analiza pokazuje to bezspornie*, vytvára koherentný, emocionálne naplnený odkaz, ktorý posilňuje verbálny prejav (Kępa-Figura 2018).



GP (7.11.)

Podobne koherentný odkaz pozorujeme na ďalšej strane, kde fotografia posilňuje verbálny prejav: predstavuje amerického prezidenta za rečníckym pultom počas politického mítingu. Za ňom je svetelný prstenec a siluety ľudí. Titulná strana doplnená titulkom *Donald Trump je spät'*, naznačuje návrat Donalda Trumpa do verejného priestoru a zdôrazňuje politiku „America First“.



SME (7.11.)

Ďalšou formou prezentácie titulkov na prvej strane denníka je grafizácia. Myslíme tým to, že časť titulkov bola vpísaná v fotografie, alebo aj v text. Zaujímavý príklad grafizácie vidíme na titulnej strane denníka Hospodárske Noviny z 7.11., kde titulok je rozdelený do dvoch častí: prvá obsahuje jedno slovo *Prezident* a je umiestnené na fotografii víťaza, druhá – iniciály *TRUMP* graficky rozdelené do stĺpcov textu hlavnej správy.



HN (7.11.)

Mediálne obrazy sveta

Bez ohľadu na to, či boli titulky spravodajské alebo publicistické, syntakticky štruktúrované, grafizované a multimodálne prezentované, takmer každý titulok bolo možné priradiť k určitej mediálnej realite volieb. Tieto mediálne obrazy sveta sa môžu prelínať, a rozdelenie nie je vždy jednoznačné. Analýza titulných strán poľských a slovenských denníkov, ktoré sa venovali americkým prezidentským voľbám v novembri 2024, nám odhalila nasledujúce mediálne obrazy tejto udalosti:

MO: voľba, rozdelenie

Mediá ukazujú realitu spôsobom, ktorý zdôrazňuje protiklad medzi kandidátmi a vytvára jasné rozdelenie medzi nimi. Týmto spôsobom sa nielen informuje o voľbách, ale aj vytvára naratív konfliktu, v ktorom voliči čelia potrebe urobiť jednoznačnú voľbu. Verejný priestor tak dominujú spory a rivalita a obraz udržiava vzorec myslenia „za alebo proti“:

Harris czy Trump (GW 5.11.)

Harris czy Trump. Oto jest pytanie (Rz 5.11.)

Ameryka podzielona jak nigdy (Rz 6.11.)

Kleska demokratów, triumf Trumpa (DGP 5.11.)

MO: strach, neistota, zmena

Mediá často popisujú realitu obrazmi strachu, neistoty a blížiacich sa zmien. Zdôrazňujú riziká spojené s potenciálnymi dôsledkami zvolenia konkrétneho kandidáta a budúcnosť krajiny a obyvateľov prezentujú v kontexte krízy alebo destabilizácie. V snahe zatriktívniť svoje odkazy, v tlači sa často zdôrazňuje vízia sveta na pokraji radikálnych zmien. Výsledky nášho výskumu ukazujú, že novinové titulky o voľbách nielen odrážajú realitu, ale ju aj aktívne formulujú a ovplyvňujú spôsob, akým občania vnímajú budúcnosť a rozhodujú sa, komu dajú svoj hlas.

Hrozba! (DN 5.11.)

Amerika vo voľbách balansuje na ostri noža (Pravda 6.11.)

Aké budú ďalšie Trumpove kroky (Pravda 7.11.)

Opadający wyborczy kurz może zmienić część trendów (Parkiet 6.11.)

Czy akcje na Wall Street po wyborach zdrożeją? (Parkiet 6.11.)

Wygrana Trumpa kłopotliwa dla obozu Tuska (GP 7.11.)

Siła dolara i wojny celne (Rz 7.11.)

Może nie będzie tak strasznie (Rz 7.11.)

Trump. I co teraz? (PB 7.11.)

Rynki niepewne, kto zwycięży w amerykańskich wyborach (Rz 5.11.)

Co jeżeli prezydentem zostanie Donald Trump? (PB 5.11.)

Ameryka wybrała. Jedziemy w nieznane (GW 7.11.)

MO: lokálnosť verzus globálnosť

Médiá často zdôrazňujú, že zmeny v americkej politike môžu mať priamy vplyv na vnútornú situáciu v Poľsku a na Slovensku ako aj v našej časti Európy. To posilňuje pocit závislosti od globálnych centier moci.

Volby v USA: Aký dosah budú mať na Slovensko? (Pravda 5.11.)

Ekonomické dosahy na Slovensko (Pravda 7.11.)

Donald Trump je spät (SME 7.11.)

Trump wygrał dzięki Polakom! Szczegółowa analiza pokazuje to bezspornie (GP 7.11.)

Wygrana Trumpa kłopotliwa dla obozu Tuska (GP 7.11.)

Może nie będzie tak strasznie. Kaj-Olaf Lang co wynik wyborów znaczy dla Europy (Rz 7.11.)

Polskie partie patrzą na USA (Rz 5.11.)

Ameryka wybrała! Świat i Polska odczują skutki (GP 6.11.)

Czego boją się Polacy? (Rz 6.11.)

Świat reaguje na sukces Donalda Trumpa (GP 7.11.)

Analýza uvedených mediálnych obrazov sveta odhaľuje, že sú tieto obrazy výrazne ovplyvnené emocionálnosťou. V téme voľby a rozdelenia médií konštruujú realitu ako dve protichodné vízie sveta, v zmysle konfliktu a rivality. Vytvára sa binárny obraz spoločnosti, v ktorom nie je priestor na kompromisy, a spoločnosť je vtáňovaná do naratívu založeného na potrebe jednoznačne sa pridať na jednu alebo druhú stranu. Titulky v poľských a slovenských denníkoch nielen informujú o udalostiach, ale aj aktívne prispievajú k atmosfére politickej polarizácie a posilňujú vzorec myslenia, ktorý je buď „za, alebo proti“. Prostredníctvom obrazov strachu, neistoty a zmien, ako aj naratívu lokálnosti, médiá posilňujú pocit ohrozenia a závislosti od procesov, ktoré prebiehajú mimo hraníc krajiny. V správach sa naznačuje, že výsledok amerických volieb má priame dôsledky pre Poľsko a Slovensko, a to ako v politickej, tak aj v ekonomickej oblasti. Titulky zdôrazňujú atmosféru neistoty a globálnej nestability a prezentujú budúcnosť ako nepredvídateľnú. Zdá sa, že Poľsko a Slovensko majú obmedzenú schopnosť konania v kontexte globálnych zmien.

Záver

Americké voľby boli považované za kľúčovú udalosť, ktorá zaujímala centrálné miesto na analyzovaných titulných stranách. *Čo ak sa Donald Trump stane prezidentom?*⁵ – táto otázka, ktorá je zároveň komentárom z titulnej strany denníka „Puls Biznesu“ (5.11.) končí porovnávaciu analýzu poľských a slovenských novinových titulkov a podčiarkuje emocionálnu, dramatickosť a dôležitosť volieb a ich mediálnych obrazov.

Médiá vo oboch krajinách personalizovali odkaz a zameriavali sa na Donalda Trumpa a Kamalu Harrisovú, ktorých fotografie často umiestňovali na titulných stranách. Poľské médiá zdôrazňovali úlohu poľskej angažovanosti v globálnych udalostiach, a na Slovensku sa titulky častejšie odvolávali na miestny kontext, čo môže odrážať špecifické sociálne obavy a očakávanie súvisiace s politikou Spojených štátov amerických.

Americké prezidentské voľby boli fenomén, ktorý sledoval celý svet, berúc do úvahy, že ich výsledky majú globálny dopad a Spojené štáty americké sú jedným z tvorcov smerovania medzinárodnej politiky. Tak o tom písal Robert Stefanicki 6. novembra v „Gazecie Wyborczej”:

„Americké voľby nie sú len záležitosťou Spojených štátov, ale celého sveta. S miernym preháňaním by sa dalo povedať, že celá Zem čaká na ich výsledky. Trump vyvoláva väčšie obavy hlavne kvôli svojej nepredvídateľnosti. Viceprezidentka Harrisová je spájaná s pokračovaním súčasnej politiky. Liberálna Európa sa obáva republikána, ktorý údajne na ekonomickom fóre v Davose povedal Ursule von der Leyenovej, že by nikdy neprišiel na pomoc Európe, keby bola napadnutá, a oznámil svoj odchod z NATO“⁶.

⁵ Orig.: „Co jeżeli prezydentem zostanie Donald Trump?“

⁶ Orig.: Wybory w USA to nie tylko sprawa USA, ale całego świata. Z niewielką przesadą można powiedzieć, że Ziemia stanęła w oczekiwaniu na wyniki. Trump budzi większe obawy głównie ze względu na swoją nieprzewidywalność. Wiceprezydent Harris jest kojarzona z kontynuacją obecnej polityki. Europa liberalna obawia się Republikanina, który na forum ekonomicznym w Davos miał oświadczyć Ursuli von der Leyen, że nigdy nie przyjdzie z pomocą Europie, jeśli ta zostanie zaatakowana i zapowiedział wyjście z NATO.

Literatúra

- Brečka, S. (2006). Tradícia interdisciplinárneho prístupu v slovenskom mediálnom výskume. In S. Magál & M. Mistrík (Eds.), *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume* (pp. 223–225). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, Kabinet divadla a filmu SAV.
- Burcl, P. (2013). *Jazyk novinových titulkov. Volume I*. Univerzita Konštantína Filozofa.
- Garberová, B. (2006). Titulné strany – novinový kolportéri: Akustickosť a vizuálnosť v tlačenej žurnalistike na Slovensku. In S. Magál & M. Mistrík (Eds.), *Masmediálna komunikácia v interdisciplinárnom výskume* (pp. 200–202). Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, Kabinet divadla a filmu SAV.
- Kępa-Figura, D., & Nowak, P. (2006). Językowy obraz świata a medialny obraz świata. *Zeszyty Prasoznawcze*, 1–2, 51–62.
- Kępa-Figura, D., & Kępa, M. (2024). Judges in Polish Newspaper Headlines in 2022: A Contribution to the Media Image of the Judge. *Studia Iuridica Lublinensia*, 33(1). <https://doi.org/10.17951/sil.2024.33.1.61-91>
- Maćkiewicz, J. (2017). Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów. *Studia Medioznawcze*, 2(69), 33–42.
- Mikušová, S., & Vido, D. (2021). Obraz Slovenska v zahraničí v pandemickom období. In A. Sámelová, M. Stanková, & J. Hacek (Eds.), *Fenómén 2021: Pandémia covidu-19 a médiá* (pp. 28–46). Univerzita Komenského.
- Mlacek, J. (1973). Frazeologické jednotky v novinových titulkoch. *Kultúra slova*, 7, 193–199.
- Patráš, V. (2021). Pragmastylistický profil a poverenia titulku v alternatívnej internetovej žurnalistike. *Slavia Meridionalis*, 21, Article 2427. <https://doi.org/10.11649/sm.2427>
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Universitas.
- Pisarek, W. (1967). *Poznać prasę po nagłówkach. Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświeceniu lingwistycznym*. Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW „Prasa”.
- Ptaszek, G. (2015). Jak badać medialny obraz świata? In D. Kępa-Figura & I. Hofman (Eds.), *Współczesne media* (Vol. 1, pp. 13–23). Wydawnictwo UMCS.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Skowronek, B. (2022). Językowy obraz świata. *Akademia PAN*, 4(72), 20. <https://doi.org/10.24425/academiaPAN.2022.1439>

- Skowronek, B. (2024). *Mediolingwistyka. Dekadę później*. Wydawnictwo Uniwersytetu Naukowe UKEN.
- Slančová, D. (2012). Slohový postup ako textová makrostratégia. In A. Bohunická (Ed.), *Jazykoveda v pohybe* (pp. 117–128). Univerzita Komenského.
- Sojda, S., & Ślawska, M. (2025, in print). *Makrostruktura pierwszej strony gazety w ujęciu konfrontatywnym polsko-czesko-słowackim*.
- Szmyd, J. (2012). Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie. In K. Pokorna-Ignatowicz (Ed.), *Medialny obraz rodziny i płci* (pp. 11–46). Oficyna Wydawnicza AFM Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne.
- Ślawska, M. (2008). Tytuł – najmniejszy tekst prasowy. *Rocznik Prasoznawczy*, 2, 117–126.
- Ślawska, M. (2018). Przestrzeń pierwszej strony gazety na przykładzie lokalnych dodatków „Dziennika Zachodniego“. In S. Michalczyk & K. Brzoza (Eds.), *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Tom 1: Problemy teoretyczno-praktyczne* (pp. 160–178). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Ślawska, M. (2025, in print). *Paratekstowość – wyznacznik medialnych dyskursów*.
- Višňovský, J. (2012). *Problematika štruktúry a kompozície v novinárstve*. Univerzita sv. Cyrila a Metóda.
- Wojtak, M. (2006). Analiza gatunków prasowych: zręby teorii i elementy praktyki. *Media Kultura Społeczeństwo*, 1, 29–39.
- Żydek-Bednarczyk, U. (2005). *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Universitas.

Zoznam skratiek

- „Dziennik Gazeta Prawna” – DGP
„Gazeta Polska Codziennie” – GP
„Gazeta Wyborcza” – GW
„Puls Biznesu” – PB
„Rzeczpospolita” – Rz
„Denník N” – DN
„Hospodárske noviny” – HN

Kontakt:

dr hab. Sylwia Sojda

Inštitút jazykovedy	Institute of Linguistics
Fakulta Humanitných vied	Faculty of Humanities
Sliezska univerzita v Katoviciach	University of Silesia in Katowice
Poľsko	Poland

Email Address: sylwia.sojda@us.edu.pl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3114-9006>

dr hab. Magdalena Ślawska, prof. UŚ

Inštitút žurnalistiky a mediálnej komunikácie	Institute of Journalism and Media Communication
Fakulta Spoločenských vied	Faculty of Social Sciences
Sliezska univerzita v Katoviciach	University of Silesia in Katowice
Poľsko	Poland

Email Address: magdalena.slawska@us.edu.pl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4265-6708>