

https://doi.org/10.59444/2024SERredGor_Seu_PAr20

Kryspin Kopacz

Uniwersytet Zielonogórski

WIZERUNEK MEDIALNY BEATY SZYDŁO*



Wprowadzenie

Misją dziennikarstwa w jego podstawowej formie jest przekazywanie opinii publicznej informacji o otaczającym świecie. Wraz z rozwojem dziennikarstwa jego cele i zadania znacząco się poszerzyły. Współcześnie media mają ogromny wpływ nie tylko na życie codzienne poszczególnych odbiorców, ale i na funkcjonowanie całych grup społecznych czy zawodowych. Ich rola nie ogranicza się już tylko do przekazywania informacji, ale daje im też możliwość „sterowania” odbiorcami w różny sposób. Media obecnie mają niebagatelny wpływ m.in. na kreowanie wizerunku osób publicznych, w tym polityków. Należy podkreślić przy tym, że sam proces kreowania wizerunku niekoniecznie uwarunkowany jest prawdziwymi danymi lub nie odzwierciedla rzeczywistości. Może to doprowadzić do manipulowania odbiorcami. Manipulacje te są dużym zagrożeniem nie tylko dla odbiorcy, ale i podmiotu, którego w danym momencie wizerunek jest kreowany. Nie zawsze bowiem jest on prawdziwy. Dlatego w odbiorze tekstów medialnych potrzebna jest umiejętność odróżniania manipulacji czymś wizerunkiem od rzeczywistego przedstawienia osoby.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie wizerunku medialnego Beaty Szydło, jaki kreowały media w ciągu lat 2015-2017, w czasie kiedy pełniła funkcję Prezesa Rady Ministrów.

Problematyka ta nie była dotąd przedmiotem szerszych rozważań. W powstającej na ten temat literaturze istotne dla podjętych tu rozważań są dwie prace. Pierwszą z nich jest artykuł Katarzyny Brzozy-Kolorz *Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty*

* Artykuł jest streszczeniem pracy licencjackiej napisanej pod kierunkiem dr hab. Marzanny Uździckiej, prof. UZ.

*Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015-2018*¹, którymi były: „Polityka”, „Newsweek Polska”, „Wprost”, „Sieci”, „Do Rzeczy”. Badaczka w toku analiz doszła do wniosku, że autorzy artykułów, kreując wizerunek B. Szydło, eksponowali wybiórczo cechy męskie i żeńskie w zależności od ideologii, jaką prezentowały poszczególne redakcje, oraz aktualnej sytuacji politycznej. Uwypukliła przy tym, że dominująca rola, w której przedstawiana była ówczesna premier, to pełniona przez nią funkcja Prezesa Rady Ministrów RP. Drugą pracą jest artykuł Joanny Gajdy i Katarzyny Giereło-Klimaszewskiej *Wizerunek premier Ewy Kopacz i Beaty Szydło w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes*². Kreśląc obraz obu pań, badaczki skupiły się na kontekstach, w jakich były one przedstawiane (kontekst zawodowy, prywatny). Próbowywały też ustalić, na ile w artykułach był wykorzystywany stereotyp płci. Dokonały też kategoryzacji publikacji, oceniając sposób waloryzowania przedstawianych polityczek. Wyróżniły artykuły pozytywne, negatywne, neutralne, satyryczne. Analizowane przez J. Gajdę i K. Giereło-Klimaszewską teksty wykazały, że obie panie premier nie cieszyły się dużą popularnością na czeskim portalu, miejsce to zajęli inni europejscy przywódcy.

Każda z tych prac wykorzystuje materiał bardzo jednorodny. Pozycja pierwsza skupia się na analizie tylko artykułów prasowych, druga zaś analizuje zawartość jednego portalu internetowego. Wybór takiej podstawy materiałowej realizuje założone w pracach cele, ale daje zawężony obraz kreowanego przez media wizerunku B. Szydło. Stąd można wnioskować, że aby odtworzyć jak najpełniejszy wizerunek kreowanej osoby (polityka), należy wykorzystać w badaniach materiał różnorodny, najlepiej pochodzący z różnych rodzajów tekstów medialnych.

Z tego powodu podstawą materiałową³ dla realizacji wskazanego wyżej celu będą: artykuły pochodzące z mediów tradycyjnych, tj. materiały prasowe zawarte w: „Gazecie

¹ K. Brzoza-Kolorz, *Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015-2018*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, nr 3, t. 63, s. 77-102.

² J. Gajda, K. Giereło-Klimaszewska, *Wizerunek premier Ewy Kopacz i Beaty Szydło w mediach czeskich na przykładzie portalu iDnes*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2020, t. 25, s. 201-202.

³ „Gazeta Wyborcza”: M. Kuszewska, *Broszka masowego rażenia*, 9 stycznia 2016, <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,19445898,broszka-masowego-razenia.html> [dostęp: 7.03.2022]; R. Grochal, *Rząd ostrzej o imigrantach*, 24 marca 2016, <https://wyborcza.pl/7,75398,19814164,rzad-ostrej-o-imigrantach.html> [dostęp: 7.03.2022]; P. Wroński, *Heroiczna pani premier Beata Szydło, perfidny i zdradziecki Donald Tusk*, 10 marca 2017, <https://wyborcza.pl/7,75968,21480142,heroiczna-pani-premier-beata-szydlo-perfidny-i-zdradziecki.html> [dostęp: 7.03.2022]; „Rzeczpospolita”: A. Słojewska, *Szczyt UE: Premier Szydło starała się zatrzeć złe wrażenie*, 12 marca 2017, <https://www.rp.pl/swiat/art10585831-szczyt-ue-premier-szydlo-starala-sie-zatrzec-zle-wrazenie> [dostęp: 7.03.2022]; I. Lasota, *Żółty żakiet Szydło. Czytelników mają za idiotów*, 1 kwietnia 2017, <https://www.rp.pl/plus-minus/art2813481-zolty-zakiet-szydlo-czytelnikow-maja-za-idiotow> [dostęp: 7.03.2022]; M. Migalski, *Marek Migalski o rządzących*, 20 czerwca 2017, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art10386901-marek-migalski-o-rzadzacych?grantedBy=preview&preview=&remainingPreview=> [dostęp: 7.03.2022]; „Tygodnik Powszechny”: P. Reszka, *Sto dni przeleciało*, 1 marca 2016, <https://www.tygodnikpowszechny>.

Wyborczej”, „Tygodniku Powszechnym” i „Rzeczpospolitej”⁴, a więc w pismach, których redakcje prezentują odmienne poglądy ideologiczne oraz artykuły publikowane w witrynach internetowych: Wirtualna Polska, Interia i Onet, starających się zachować polityczną neutralność⁵.

Przeanalizowanych zostało 18 artykułów – ich tytuły, lidy, zawarte fotografie oraz tekst główny.

pl/sto-dni-przelecialo-32595 [dostęp: 7.03.2022]; P. Bravo, *Na ratunek Europie*, 29 maja 2017, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/na-ratunek-europie-148281> [dostęp: 7.03.2022]; MR, *Ozdóbka na miarę epoki*, 12 grudnia 2017, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/ozdobka-na-miare-epoki-151342> [dostęp: 7.03.2022]; „Wirtualna Polska”: M. Zaremska, *Beata Szydło na audycji u papieża*, 13 maja 2016, <https://kobieta.wp.pl/beata-szydlo-na-audycji-u-papieza-5993013410185857g> [dostęp: 7.03.2022]; autor anonimowy, *Europa usłyszała wystąpienie Szydło i... złapała się za głowę*, 23 marca 2017, <https://wiadomosci.wp.pl/europa-uslyszała-wystapienie-szydlo-i-zlapala-sie-za-glowe-6104233461339265a> [dostęp: 7.03.2022]; K. Sadło, *Beaty Szydło już nie ma*, 7 grudnia 2017, <https://opinie.wp.pl/kataryna-beaty-szydlo-juz-nie-ma-6195940449183873a> [dostęp: 7.02.2022]; „Interia”: autor anonimowy, *Premier Beata Szydło udaje się na szczyt unijny do Brukseli*, 29 listopada 2015, <https://wydarzenia.interia.pl/raporty/raport-imigranci-z-afryki/informacje/news-premier-beata-szydlo-udaje-sie-na-szczyt-unijny-do-brukseli,nId,1929534> [dostęp: 7.03.2022]; autor anonimowy, *Marcułajtis zmartwiona liczbą kosztów pani premier*, 17 grudnia 2015, <https://m.interia.pl/dzikikraj/news,nId,1940589> [dostęp: 7.03.2022]; autor anonimowy, *Premier Luksemburga zarzuca polskiemu rządowi zbojkotowanie prac UE*, 10 marca 2017, <https://wydarzenia.interia.pl/raporty/raport-unia-europejska/aktualnosci/news-premier-luksemburga-zarzuca-polskiemu-rzadowi-zbojkotowanie-,nId,2366922> [dostęp: 7.03.2022]; „Onet”: autor anonimowy, *Beata Szydło: podejmiemy próbę rozwiązania problemu z imigrantami poza granicami UE*, 29 listopada 2015, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/beata-szydlo-podejmiemy-probe-rozwiazania-problemu-z-imigrantami-poz-granicami-ue/ksgypm> [dostęp: 7.03.2022]; autor anonimowy, *Donald Tusk ponownie wybrany szefem Rady Europejskiej*, 9 marca 2017, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/donald-tusk-ponownie-wybrany-szefem-rady-europejskiej/smnvbb3> [dostęp: 7.03.2022]; B. Pławewski, *Broszki i kolory. Kreacje Beaty Szydło, które zostaną w naszej pamięci*, 7 grudnia 2017, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/broszki-i-kolory-kreacje-beaty-szydlo-ktore-zostana-w-naszej-pamieci/mgn996b> [dostęp: 7.03.2022].

⁴ „Gazeta Wyborcza” jest dziennikiem opiniotwórczym wydawanym przez spółkę „Agora”, którego redaktorem naczelnym od początku jej istnienia jest Adam Michnik. Gazeta ta jest w rankingu najchętniej czytanych dzienników w Europie na 10. miejscu, *Gazeta Wyborcza*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Gazeta_Wyborcza [dostęp: 7.03.2022]. „Tygodnik Powszechny” jest tygodnikiem katolickim o tematyce społeczno-kulturalnej i politycznej, którego redaktorem naczelnym jest Piotr Mucharski, *Tygodnik Powszechny*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Tygodnik_Powszechny [dostęp: 7.03.2022]. Natomiast „Rzeczpospolita” jest dziennikiem ekonomiczno-prawnym wydawanym przez Gremi Media SA, którego redaktorem naczelnym jest Bogusław Chrabota, *Rzeczpospolita (gazeta)*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_\(gazeta\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_(gazeta)) [dostęp: 7.03.2022].

⁵ Wirtualna Polska jest pierwszym polskojęzycznym serwisem internetowym, założonym w 1995 r. Posiada nie tylko różnorodny serwis informacyjny, ale również telewizję, radio online i pocztę elektroniczną, *Wirtualna Polska*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wirtualna_Polska [dostęp: 7.03.2022]. Interia jest portalem internetowym, założonym w 1999 r. Podobnie jak „Wirtualna Polska” posiada telewizję, radio, pocztę elektroniczną i różnorodny serwis, *Interia.pl*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Interia.pl> [dostęp: 7.03.2022]. Onet jest największym polskojęzycznym portalem internetowym, najbardziej opiniotwórczym oraz najpopularniejszym w kategorii informacji i publicystyki. Również posiada internetową telewizję i radio oraz różnorodny serwis, *Onet.pl*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Onet.pl> [dostęp: 7.03.2022].

Wybór tych źródeł podyktowany był obiektywizmem badawczym, którego ideą było to, aby nie powielać tych samych stanowisk i punktów widzenia, co wiąże się z różną ideologią poszczególnych redakcji. Podkreślić należy, że analizowane artykuły powstawały równoległe z bieżącymi wydarzeniami politycznymi.

Perspektywą metodologiczną dla przeprowadzonych w artykule analiz będzie koncepcja *medialnego obrazu świata*, który zgodnie z ideą Jana Szmyda, filozofa i etyka, jest „całościowym, finalnym produktem” tzw. przekazu medialnego, składającego się

z różnorodnych treści informacyjnych, znakowo symbolicznych, audiowizualnych, podawanych w formie językowej, obrazowej, dźwiękowej itp., poprzez systemy różnego rodzaju komunikatów dyskursywnych lub prezentacji pokazowych, akcyjnych, ruchowych itp.⁶

Jan Szmyd podkreśla, że *medialny obraz świata* w znacznej mierze zależy od miejsca, czasu, okoliczności i określonych warunków, w jakich jest on przekazywany i tworzony, oraz podatny na wpływy zewnętrzne, zwłaszcza ekonomiczne i polityczne⁷.

Jedną z metod badania *medialnego obrazu świata* jest *analiza zawartości mediów*⁸, która służy obiektywnemu, systematycznemu i ilościowemu opisowi jawnej zawartości komunikacji⁹. Jak podkreśla Małgorzata Lisowska-Magdziarz, chociaż ten rodzaj analizy został stworzony, aby badać zawartość prasy, to przy odpowiednim dostosowaniu można jej użyć do przekazów w innych mediach¹⁰. Wielofunkcyjność tej techniki umożliwia badanie treści i formy tekstów oraz zawartości wizualnej i dźwiękowej telewizji, kina, internetu i radia¹¹.

W niniejszym artykule wykorzystane zostaną elementy modelu analizy zawartości mediów, które zaproponowała M. Lisowska-Magdziarz w pracy *Analiza zawartości mediów*. W związku z tym z artykułów wyodrębnione zostały wszystkie te konteksty, które odnoszą się do Beaty Szydło, a które dla kształtowania jej wizerunku są kluczowe. Na tej podstawie wydzielone zostały mikroobrazy składające się na jej wizerunek medialny. Analizie poddane zostały wszystkie konteksty. Ze względu na granice objętościowe artykułu przywołane zostaną interpretacje tylko wybranych. Dla pełnej realizacji sformułowanego celu ważne było ustalenie, jakimi środkami językowymi ten wizerunek jest kreowany.

⁶ J. Szmyd, *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:] *Medialny obraz rodziny i płci*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2012, s. 13-14.

⁷ *Ibidem*, s. 15-16.

⁸ G. Ptaszek, *Jak badać medialny obraz świata?*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 17.

⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004, s. 13.

¹⁰ *Ibidem*, s. 30.

¹¹ *Ibidem*, s. 31-32.

1. Ustalenia terminologiczne

Warunkiem realizacji założonego we wstępie celu jest uściślenie definicji i zakresu podstawowych pojęć wykorzystanych w poniższej analizie problematyki wizerunku medialnego Beaty Szydło.

Na samym początku należy odwołać się do istotnego pojęcia *wizerunku*.

Bywa ono wywodzone z łacińskiego *imago*, co oznacza ‘wyobrażenie, marzenie senne, urojenie, pozór oraz wizerunek’¹², oraz angielskiego *image* – ‘sposób, w jaki jakaś postać, organizacja itp. jest postrzegana i oceniana’¹³. Jak widać angielskiemu leksemowi bliżej do jego łacińskiego odpowiednika.

Rzeczownik *wizerunek* (stp. *wizerunek*) jest zapożyczeniem z języka niemieckiego – *Visierung*. Wyraz ten pochodzi z łacińskiego *videre* oznaczającego ‘widzieć’.

Oba leksemy: *wizerunek* i *image* używane są w podobnym znaczeniu: „subiektywne wyobrażenie, które posiadamy o obiekcie naszego zainteresowania”¹⁴.

Według *Słownika języka polskiego wizerunek* ma dwa znaczenia. Po pierwsze, może być czyjąś podobizną na rysunku, obrazie lub zdjęciu, po drugie sposobem, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana¹⁵.

Wizerunek może dotyczyć *jednostki*, która jest postrzegana jako część składowa *wizerunku podmiotu większego*, tj. narodu, państwa albo konkretnej instytucji¹⁶. Oznacza to, że jednostka, szczególnie jeśli chodzi o osoby publiczne, nie reprezentuje tylko siebie, ale pewną grupę. W przypadku tej pracy, gdy mowa o B. Szydło – byłej Premier RP i aktualnej europarlamentarzystki – reprezentuje ona rząd, państwo i naród na arenie międzynarodowej.

Podstawowym pojęciem sterującym narracją w niniejszym artykule jest sformułowanie *wizerunek medialny*. Językoznawczyni Katarzyna Molek-Kozakowska definiuje je w następujący sposób:

Wizerunek medialny to zespół konstrukcji i obrazów, które determinują odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach konsumentów przekazów medialnych. Zagadnienie to rozpatrywane jest najczęściej przez pryzmat aparatu poznawczego marketingu czy komunikowania politycznego¹⁷.

¹² A. Figiel, M. Ziemińska, *Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce*, Kraków–Legionowo 2019, s. 40.

¹³ *Image*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/image;2561221.html> [dostęp: 7.03.2022].

¹⁴ J. Altkorn, *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2009, s. 9.

¹⁵ *Wizerunek*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> [dostęp: 7.03.2022].

¹⁶ B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 209.

¹⁷ K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016, s. 6.

W tym ujęciu podkreślony został obszar badania tego zjawiska. Następnie ta sama autorka dodaje:

Określenie wizerunek medialny popularnie kojarzone jest ze strategicznie przygotowanym obrazem wycinka rzeczywistości społecznej, który zostaje następnie szeroko rozpropagowany za pośrednictwem kanałów komunikacji masowej, a obecnie także mediów społecznościowych (bo z takim zamiarem został przygotowany)¹⁸.

W tym miejscu autorka stwierdziła, że *wizerunek medialny* jest jednoznacznie połączony z działaniami celowymi, które propagowane są za pomocą mass mediów.

2. Wizerunek Beaty Szydło w tytułach

Jednym z najmniejszych tekstów prasowych pojawiających się w mediach, a jednocześnie najistotniejszym jest tytuł. Często to dzięki niemu wybierany jest przez czytelnika konkretny tekst¹⁹. Tytuł może pełnić trzy funkcje. Nominatywną – nazywa tekst, deskryptywną – przedstawia treść materiału, staje się w pewnym sensie streszczeniem informacji, pragmatyczną – oddziałuje na odbiorcę, ma charakter perswazyjny i ekspresywny²⁰. Trzeba przy tym podkreślić, że często już tytuł wskazuje na sposób kreowania wizerunku osoby, wydarzenia czy zjawiska, które jest przedmiotem artykułu.

W analizowanym materiale tytuły pełnią różne funkcje i różna jest ich rola w kreowaniu wizerunku Beaty Szydło.

Wśród wszystkich podanych oglądowi tytułów można wyróżnić dziewięć, które pełnią funkcję informacyjną, czasami z naddaną deskrypcją. Strukturalnie tworzą one dwie grupy.

Pierwsza (trzy tytuły) zawiera pełne imię i nazwisko pani premier. Dodatkowo w różnym nasileniu pojawia się informacja o aktywności politycznej i społecznej B. Szydło, np.: *Beata Szydło: podejmiemy próbę rozwiązania problemu z imigrantami poza granicami UE* (Onet, 2015). Formalnie jest to cytat wypowiedzi pani Prezes Rady Ministrów. Sama treść tytułu nawiązuje do zawartości artykułu. Jednak w tym przypadku wyraźnie ukazuje Beatę Szydło jako osobę odpowiedzialną za politykę zagraniczną i podejmującą w tym celu konkretne działania. Osobę starającą się wpłynąć na decyzje innych przywódców Unii Europejskiej, polityka myślącego globalnie i troszczącego się o imigrantów poza Unią Europejską. Przywołany cytat decyduje, że przekaz ma charakter pozytywny.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ M. Ślawska, *Tytuł: najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. 2, s. 117, 125.

²⁰ *Ibidem*, s. 125.

Druga grupa tytułów (sześć) w swojej strukturze nie zawiera frazy „Beata Szydło”. Jednak często treść wskazuje na sposób oceny pani Szydło, głównie jako członkini rządu, np.: *Rząd ostrzej o imigrantach* („Gazeta Wyborcza”, 2016). Użycie w tym tytule nacechowanego leksemu *ostrzej* może już na początku wskazywać negatywne nastawienie autora artykułu wobec rządu. Tematem poruszonym w artykule jest relokacja imigrantów na terenie państw Unii Europejskiej na podstawie unijnego porozumienia państw członkowskich. Na tę relokację nie zgadzała się B. Szydło, którą w tytule suponuje nazwa zbiorowa *rząd* (Beata Szydło była wtedy Prezesem Rady Ministrów, funkcja ta opiera się na przewodnictwie całości rządu). Uwagę zwraca również wskazany przysłówek *ostrzej*, który może także być utożsamiany z decyzyjnością i stanowczością, czyli cechami, które charakteryzują przywódcę. I dla porównania jeszcze jeden tytuł: *Premier Luksemburga zarzuca polskiemu rządowi zbojkotowanie prac UE* (Interia, 2017). Wyraz *rząd* użyty jest jako synonim B. Szydło. Istotne zaś są leksemy: *zarzuca* i *zbojkotowanie*, których wydźwięk jest negatywny. Tytuł odpowiada treści artykułu. Zacytowane są w nim wypowiedzi europejskich polityków, którzy niekorzystnie wypowiadali się na temat zachowań polskiego rządu podczas głosowania nad wyborem nowego przewodniczącego Rady Europejskiej.

W badanym materiale znajdują się tytuły o funkcji pragmatycznej, gdzie mniej lub bardziej wyraźnie kreowany jest wizerunek Beaty Szydło. Wśród nich można wskazać dwa tytuły, które w swojej strukturze nie zawierają frazy: Beata Szydło. Jednak sam kontekst tytułu nie pozostawia wątpliwości, że artykuł odnosi się do pani premier. Takim tytułem jest np.: *Broszka masowego rażenia* („Gazeta Wyborcza”, 2016). W związku z tym, że artykuł był opublikowany w 2016 roku, w czasie gdy B. Szydło zajmowała stanowisko premiera, oraz tym, że znana była z częstego noszenia broszek jako dodatku do swoich kreacji, tytuł wyraźnie wskazuje na bohaterkę artykułu. Sama forma językowa tytułu sugeruje, że czytelnik może spodziewać się treści nieprzychylnych ówczesnej pani premier. Dodatkowym czynnikiem potwierdzającym tego typu przypuszczenia jest miejsce publikacji, tj. „Gazeta Wyborcza”. Odbiorcy tego dziennika zdają sobie sprawę, że jego redakcja jest nieprzychylna partii rządzącej w związku z propagowaną ideologią centroliberalną oraz dotychczas publikowanymi treściami. Negatywny wydźwięk tytułu sugeruje użyte sformułowanie *masowe rażenie* w połączeniu z neutralnie nacechowanym rzeczownikiem *broszka*. Encyklopedia PWN definiuje je jako nazwę ‘nowoczesnej, o wielkiej sile niszczenia, broni, której działania nie można ograniczyć do określonych obiektów wojskowych (np. broń jądrowa)’²¹. W analizowanym tytule sformułowanie *broszka masowego rażenia* ma jednak charakter przerośny i lekko sarkastyczny, ale

²¹ *Masowe rażenie*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bron-masowej-zaglady;3880960.html> [dostęp: 25.04.2022].

w zasadzie bardzo dobrze odzwierciedla zawartość artykułu. Przywoływane są w nim sławne kobiety, które ozdabiały swój ubiór właśnie broszką. Tym samym Beata Szydło znalazła się w zestawieniu razem z Margaret Thatcher, Madeleine Albright czy Sopią Loren. Poza tym autorka tekstu przedstawia rosnące zainteresowanie tą ozdobą w ciągu długiego czasu oraz zwraca uwagę na jej popularność wśród działających współcześnie w polityce kobiet.

Funkcję pragmatyczną spełniają tytuły (jest ich siedem), które w swojej strukturze identyfikują B. Szydło najczęściej poprzez podanie imienia i nazwiska bądź samego nazwiska (jeden z nich przywołuje stanowisko): *Marczułajtis zmartwiona liczbą koszul pani premier* (Interia, 2015). W większości są one nacechowane emocjonalnie, co ma znaczenie dla kreowanego wizerunku pani premier. Na przykład tytuł *Heroiczna Pani Premier Beata Szydło, perfidny i zdradziecki Donald Tusk* („Gazeta Wyborcza”, 2017), gdzie dosyć wyraźnie kreowany jest negatywny wizerunek B. Szydło, ale dla czytelnika, który zna rynek prasowy. Miejsce publikacji („Gazeta Wyborcza”) wskazuje na sarkastyczne użycie pozytywnie nacechowanego przymiotnika *heroiczna* w stosunku do Beaty Szydło i negatywnie nacechowanych leksemów: *perfidny i zdradziecki* w stosunku do Donalda Tuska. Poprzez te słowa porównani zostali politycy będący w opozycji ideologicznej: ówczesna pani premier i kandydat na przewodniczącego Rady Europejskiej Donald Tusk. Właściwy odbiór tytułu uwarunkowany jest także znajomością realiów polskiej sceny politycznej. Podkreślić należy, że treść artykułu rozwija ten sarkastyczny wydźwięk tytułu, ponieważ autor krytykuje otwarcie brak poparcia kandydatury Donalda Tuska przez reprezentantkę Polski. Inny tytuł *Szczyt UE: premier Szydło starała się zatrzeć złe wrażenie* („Rzeczpospolita”, 2017) odnosi się do wyborów na przewodniczącego Rady Europejskiej. W strukturze tytułu ważnym sformułowaniem kreującym negatywny wizerunek B. Szydło jest *starała się zatrzeć złe wrażenie*. Sponuje ono niewłaściwe zachowanie pani premier i jej nieudolną próbę naprawienia tego.

Jak wykazała analiza, badane tytuły są pod względem funkcji różnorodne. Oprócz funkcji nominatywnej, która przysługuje każdemu tytułowi, pełnią funkcję deskryptywną i, co ważne dla kreowania wizerunku, pragmatyczną. Ta różnorodność dotyczy także struktury, tj. ich długości czy budowy oraz wykorzystanych zabiegów językowych.

3. Wizerunek Beaty Szydło w lidach

Po tytule drugie miejsce pod względem ważności w strukturze tekstu dziennikarskiego zajmuje *lid* (ang. *lead* – ‘prowadzić, być na czele, przodować’²²), który oznacza: „[...] pierwszy akapit tekstu po tytule, wyróżniony graficznie, mający na celu wprowadzenie

²² *Lead*, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english-polish/lead> [dostęp: 25.04.2022].

czytelnika w temat i zachęcenie do lektury”²³. Lid najczęściej jest krótkim akapitem (około 25 słów), który w zwięzły sposób streszcza zawartość tekstu i najczęściej odnosi się do tytułu, tłumacząc lub rozwijając go.

W analizowanym materiale wyróżnić można dwa typy lidów, które pełnią odmienną funkcję w prezentacji postaci Beaty Szydło.

Pierwszy obejmuje lidy, które w zasadzie już kreują wizerunek B. Szydło, zarówno pozytywny, jak i negatywny. Przykładem pozytywnego kreowania wizerunku pani premier może być lid: **„A skoro jesteśmy przy broszkach – wiele wskazuje na to, że Beata Szydło zapisze się w kronice mody polskiej jako ta, która przywróciła je polskim ulicom”** („Ozdóbka na miarę epoki”). Szczególnie druga część zdania ma wydźwięk pozytywny poprzez użycie frazy *zapisać się w pamięci*, którą *Wielki słownik języka polskiego* definiuje następująco: ‘zostać zapamiętanym dzięki jakimś cechom lub osiągnięciom’²⁴. Dodatkowo pozytywne waloryzowanie niesie sformułowanie *przywróciła je polskim ulicom*, które użyte w temacie modowym ma aprobacyjny wydźwięk. Negatywny natomiast wizerunek kreuje lid: **„Słowo wróblem wyleci, a wraca wołem! Pani premier w exposé słów nie szczędziła. Dziwiłem się. Czas pędzi. Ani się obejrzysz, i trzeba się tłumaczyć”**. Wraz z tytułem *Sto dni przeleciało* stopniowo wprowadza w tematykę artykułu. Dla kreowanego wizerunku Beaty Szydło istotny jest tu przywołany na początku frazeologizm *słowo wróblem wyleci, a wraca wołem*. *Wielki słownik języka polskiego* wyjaśnia, że oznacza on ‘wiadomości i plotki, które w miarę przekazywania stają się wyolbrzymione’ i używany bywa jako ostrzeżenie²⁵. Biorąc jednak pod uwagę dalszą część lidu, można sądzić, że autorowi raczej chodziło o to, że obietnice wypowiedziane przez panią premier były beztrąsko i nieodpowiedzialnie wyartykułowane, ponieważ nie doczekały się realizacji. Można tu mówić też o ostrzeżeniu, przestrodze przed poważnymi konsekwencjami, jakie spowodować mogą nieopatrznie zadeklarowane działania. Wykorzystane jest tu więc potoczne znaczenie tego frazeologizmu, które implikuje kreowanie negatywnego wizerunku B. Szydło. Podobnie ten krótki, jednozdaniowy lid **„Politycy rządzącej większości narażają nas na niebezpieczeństwo”**, który jest rozwinięciem i aktualizacją informacyjnie brzmiącego tytułu: *Marek Migalski o rządzących*. Zasadnicze dla budowania wizerunku Beaty Szydło jako członkini rządu jest sformułowanie *narażają nas na niebezpieczeństwo*, które wskazuje na negatywną ocenę ich działań. Postać premier Szydło implikuje podmiot zbiorowy *rządząca większość*, czego

²³ *Lead*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/lead;3931084> [dostęp: 25.04.2022].

²⁴ *Zapisać się w historii*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/104805/zapisac-sie/5248959/w-historii> [dostęp: 25.04.2022].

²⁵ *Słowo wróblem wyleci, a powróci wołem*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/7701/slowo-wroblem-wyleci-a-powroci-wolem> [dostęp: 25.04.2022].

dowodzi również całość wywodu M. Migalskiego. Warto zwrócić jeszcze uwagę na lid: **„Premier Beata Szydło wystąpiła w Rzymie z okazji 60. rocznicy podpisania traktatów rzymskich w żółtym żakiecie. Niby nic takiego, ale musiałam przez to stracić wiele czasu”**, który w zestawieniu z tytułem *Żółty żakiet Szydło. Czytelników mają za idiotów* dopiero tworzy spójną konstrukcję. Pierwsze zdanie lidu jest rozwinięciem informacji zawartej w pierwszym zdaniu tytułu. Drugie zdanie zaś w obu tych konstrukcjach wprowadza element zaciekawienia, ale i informacyjnej niejasności. Warto nadmienić, że prawidłowe zrozumienie funkcji lidu i tytułu jest możliwe tylko wtedy, gdy pod uwagę weźmie się całość artykułu. Autorka w swoim tekście krytykuje redakcje innych czasopism za stronnictwo i brak dziennikarskiej rzetelności. Głównym zarzutem było „rozpoczęcie nagonki” na ubiór pani premier i brak konstruktywnej krytyki oraz podstawowej wiedzy z zakresu politycznej mody. W ten sposób powstał artykuł broniący kreacji B. Szydło. Ważne dla semantyki lidu okazało się nacechowane negatywnie wyrażenie przyimkowe *za idiotów*. Jak więc widać, użycie tego kolokwializmu miało charakter pragmatyczny, przyciągający potencjalnego czytelnika do lektury artykułu.

Drugi typ lidów pełni głównie funkcję informacyjną i przedstawia Beatę Szydło przez pryzmat zajmowanego przez nią stanowiska Prezesa Rady Ministrów oraz związanych z tym obowiązków. Co ciekawe, nie są one w zasadzie nacechowane i odgrywają głównie rolę informacyjną, por.: **„Pani premier wygłosiła w Sejmie ważne przemówienie podczas głosowania wniosku o wotum nieufności dla Antoniego Macierewicza”** (frazę *ważne przemówienie* podkreśla istotność wystąpienia B. Szydło, które miało kluczowe znaczenie dla wyniku głosowania nad wotum nieufności wobec Antoniego Macierewicza); **„Premier Beata Szydło udaje się dziś z pierwszą zagraniczną wizytą do Brukseli. Weźmie udział w szczycie Unia Europejska-Turcja poświęconym migracji”**; **„Szczyt w Brukseli zakończył się dobrą konkluzją, przyjętą przez wszystkich przywódców państw europejskich. Problem migrantów w Europie ma zostać rozwiązany poza granicami UE – powiedziała na konferencji prasowej po szczycie premier Beata Szydło”** (wykorzystany jest tu cytat wypowiedzi Beaty Szydło).

Analiza wykazała, że lidy, podobnie jak tytuły, są różnorodne nie tylko pod względem pełnionych funkcji, ale również budowy i wykorzystanych zabiegów językowych. Zauważalna jest przewaga lidów, które kreują wizerunek B. Szydło poprzez skupienie się na pełnionej przez nią funkcji. Zastosowane w nich środki stylistyczne pozwalają na łatwe określenie, czy kreowany wizerunek jest pozytywny, czy negatywny.

Zaznaczyć należy jeszcze, że w całym badanym materiale jeden artykuł, *Beata Szydło na audycji u papieża*, nie zawiera lidu ze względu na specyficzną budowę, opartą na części tekstowej oraz galerii zdjęć.

4. Kategorie kreowania wizerunku – mikroobrazy

Z branego pod uwagę materiału wyłania się głównie mikroobraz Beaty Szydło jako polityka, a więc odnosi się on do sfery zawodowej, tj. obowiązków wynikających z zajmowanego stanowiska Prezesa Rady Ministrów. Autorzy artykułów, kreując wizerunek B. Szydło w analizowanym czasie, w zasadzie nie odnoszą się do jej sfery prywatnej (życia rodzinnego, zainteresowań, sposobu spędzania wolnego czasu itp.). Jedyny mikroobraz, który można odnieść do prywatności, dotyczy wyglądu zewnętrznego, a właściwie ubioru. Ale i ten powiązany jest z ubiorem podczas pełnienia przez nią obowiązków zawodowych.

Beata Szydło jako polityk

W analizowanym materiale Beata Szydło jako polityk ukazywana jest przez pryzmat działalności politycznej oraz prezentowanej wizji świata i polityki.

Warto zauważyć, że podejmowane przez polityków decyzje, w szczególności przez tych pełniących ważne stanowiska, są bacznie obserwowane, analizowane i oceniane przez media. Wyrażanie opinii w tym względzie w przestrzeni publicznej wpływa na kreowany wizerunek danego polityka.

Tego typu ocenie podlegały także działania polityczne B. Szydło np. w trakcie wyborów na Przewodniczącego Rady Europejskiej, kiedy pełniła funkcję premiera. Jej decyzje i poczynania były szeroko komentowane w mediach, tym samym na bieżąco publikowane treści wpływały na przedstawiany w mediach ówczesny obraz pani premier. Tylko jeden artykuł *Donald Tusk ponownie wybrany szefem Rady Europejskiej* nie waloryzował zachowania Beaty Szydło w tym względzie. Jego treść ma charakter informacyjny, przedstawia stanowiska poszczególnych stron oraz informuje, kiedy odbędzie się głosowanie na Przewodniczącego Rady Europejskiej, jednocześnie przypominając zasady takiego głosowania. Pomimo tego, że tekst opisuje również sprzeciw B. Szydło odnośnie do kandydatury Donalda Tuska, przedstawione jest to w sposób neutralny, poprzez zacytowanie jej konkretnej wypowiedzi:

Premier Szydło w liście do unijnych przywódców napisała m.in., że przewodniczący Rady Europejskiej Donald Tusk wielokrotnie przekroczył europejski mandat, używając swojego autorytetu w ostrych sporach krajowych. „Tak się stało m.in. w czasie, kiedy część opozycji blokowała metodami siłowymi prace demokratycznie wybranego parlamentu. Próba zablokowania przyjęcia budżetu była w polskich warunkach konstytucyjnych próbą obalenia rządu metodami pozaparlamentarnymi” – podkreśliła. (Onet, 2017)

W pozostałych publikacjach kreowany jest negatywny wizerunek pani premier, jak w artykule *Premier Luksemburga zarzuca polskiemu rządowi zbojkotowanie prac UE*.

Tutaj wykorzystana jest częsta technika cytowania wypowiedzi innych europejskich polityków, w tym przypadku nieprzychylnych Beacie Szydło, w sprawie głosowania nad kandydaturą Donalda Tuska na Przewodniczącego Rady Europejskiej:

Dodał, że jest przekonany, iż w najbliższych dniach i tygodniach „Polska wróci na drogę rozsądku i że takie zachowanie, jakie miało miejsce wczoraj, pozostanie wyjątkiem”. [...] „Proszę sobie wyobrazić, że każdy kraj członkowski przy jakiegokolwiek nominacji, z którą ma problem, mówi, że teraz nic nie zrobimy i blokuje całą resztę. Kilka razy zapytałem panią (Beatę) Szydło, jakie ma argumenty przeciw konkluzjom szczytu i do dziś czekam na odpowiedź” – powiedział Bettel. (Interia, 2017)

Wizja świata, światopogląd lub wyznawana ideologia jest łatwo zauważalna u polityka w dwóch momentach. Pierwszym są wybory i upublicznienie listy partyjnej, z której startuje, drugim podejmowane decyzje lub wypowiedzi na temat różnych spraw, głównie publicznych, często kontrowersyjnych. Im bardziej kontrowersyjny jest temat poruszany przez polityka, tym bardziej media (w zależności od ukierunkowania politycznego) będą starały się go ocenić, tym samym wykreować określony wizerunek.

Jednym z kontrowersyjnych problemów w czasie, gdy B. Szydło pełniła funkcję premiera, była sprawa uchodźstwa i wizja polityki migracyjnej. Dwa teksty odnoszące się do tej problematyki mają neutralny wydźwięk, kolejne cztery zaś – negatywny. Dla porównania w artykule *Europa usłyszała wystąpienie Szydło i... złapała się za głowę* pojawia się bezpośredni zarzut próby manipulowania przez panią premier (Beata Szydło stwierdziła, że londyński terrorysta urodził się na Bliskim Wschodzie) informacjami dotyczącymi imigrantów, aby znaleźć poparcie dla swojej wizji związanej z uchodźcami. Zwraca na to uwagę sama redakcja i dodatkowo cytuje wypowiedź dziennikarza zagranicznego, waloryzując pozytywnie czasopismo, dla którego on pisze:

Haniebne. Napastnik był Brytyjczykiem urodzonym w Wielkiej Brytanii, ale polska premier użyła londyńskich morderstw, by potępić politykę migracyjną Unii Europejskiej – napisał na Twitterze Henry Foy, dziennikarz prestiżowego brytyjskiego tytułu „Financial Times”. (Wirtualna Polska, 2017)

Stawia to polską premier w złym świetle. Uznawana może być za osobę niewiarygodną, manipulującą opinią publiczną poprzez kłamstwa. Ocenę negatywną potęguje zastosowanie potocznego frazeologizmu *złapać się za głowę*, który *Słownik języka polskiego* interpretuje następująco: „ktoś okazał zdumienie lub przerażenie”²⁶. Podobnie negatywny wizerunek B. Szydło wykreowany został w artykule *Na ratunek Europie*. Autor publikacji odnosi się do treści przemówienia pani premier wygłoszonego w sejmie podczas głosowania wniosku o wotum nieufności dla Antoniego Macierewicza. Beata

²⁶ *Ktoś złapał się za głowę*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/30929/ktos-zlupal-sie-za-glowe> [dostęp: 1.08.2022].

Szydło uważała, że tylko ten polityk jest w stanie uratować Europę przed najazdem imigrantów. Argumentując swoje zdanie, stosowała wiele pejoratywnie nacechowanych zwrotów odnoszących się do uchodźców. Twórca artykułu wykorzystał sformułowania użyte przez B. Szydło, zestawił je w taki sposób, aby podkreślić ich absurdalność, pustosłowie i wskazać, że mają one wartość sloganów:

„Powstań Europo, obudź się z letargu”, „idzie zagrożenie”, „broń wymierzona przeciwko nam”... tyle eufemizmów, a sprawa jest wszak gardłowa [...]. Przy słowach „nie dopuścimy, żeby polskie dzieci nie mogły pójść do klubu czy na plac zabaw” rząd i klub PiS urządził owację na stojąco. I to w sumie jest bardziej zatrważające od krętych słów i pustych deklaracji. Z braku bowiem Tatarów podpalających wioski wzdłuż naszych granic zagrożeniem zaraz okażą się ci, którzy gotowi są już dziś, na zapas się poddać hipotetycznej inwazji, wedle instrukcji z zaślepionej Brukseli. („Tygodnik Powszechny”, 2017)

Wygląd zewnętrzny

Słownik języka polskiego definiuje *wygląd* jako ‘zespół cech składających się na zewnętrzną część ciała człowieka lub czegoś²⁷. To właśnie wygląd przykuwa uwagę w pierwszej kolejności w momencie poznawania drugiego człowieka. Zewnętrzność ta może odnosić się do fizjonomii, na którą w zasadzie nie mamy wpływu, i na takie elementy, jak ubiór, makijaż, fryzura, które dla kreowania wizerunku są bardzo ważne. Wygląd zewnętrzny stanowi istotny element wizerunku polityków, zwłaszcza gdy znajdują się oni w sytuacjach oficjalnych.

Dotyczy to również Beaty Szydło, której ubiór nie umknął uwadze mediów. Wśród analizowanych artykułów sześć odnosi się do ubioru B. Szydło oraz dodatków do niego.

Przychylność dziennikarzy, którzy wykreowali pozytywny wizerunek B. Szydło, można zauważyć w trzech artykułach. Na przykład w publikacji Beata Szydło na audycji u papieża podkreśla się dostosowanie ubioru do ważności wizyty u papieża Franciszka i obowiązującego protokołu dyplomatycznego:

Polska polityk dostosowała do tej okazji swój strój wizytowy. Do eleganckiego kostiumu w obojętnej czerni dobrała koronkową chustę na głowę w tym samym kolorze. Taki zestaw wpisuje się w obowiązującą przy okazji audycji etykietę ubioru. (Wirtualna Polska, 2016)

Istotne miejsce w kreowaniu wizerunku Beaty Szydło zajmowało nawiązywanie do tematu broszek, które nosiła. Kreowanie pozytywnego wizerunku na podstawie tego elementu garderoby można zaobserwować np. w artykule *Ozdóbka na miarę epoki*. W tym tekście B. Szydło porównywana jest do królowej Wiktorii, która poprzez swoje zachowanie ustanowiła nowe trendy w modzie, sama premier zaś opisywana jest jako osoba, która ma możliwość „przywrócić broszki polskim ulicom”:

²⁷ *Wygląd*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/wygl%C4%85d.html> [dostęp: 25.04.2022].

Jeśli trend się utrzyma, postawi to Beatę Szydło w jednym rządzie z samą królową Wiktorią, która 10 lutego 1840 r. założyła do ślubu białą suknię, nie zdając sobie sprawy, że ustanawia w ten sposób ślubny standard dla pańien młodych w kolejnych stuleciach. („Tygodnik Powszechny”, 2017)

Temat broszek posłużył również kreowaniu negatywnego wizerunku ówczesnej pani premier. Przykładem takiego artykułu jest *Broszka masowego rażenia*. Oprócz tego, że sam tytuł ma wydźwięk negatywny (jak wskazała powyższa analiza), to w tekście można zauważyć pewne zabiegi, które to wzmacniają. Na przykład przywołane są słowa Doroty Wellman (dziennikarki TVN), która żartowała z broszek Beaty Szydło, użyte sarkastycznie hiperboliczne określenia elementów kolekcji broszek. Nadaje to całości tekstu ton lekko prześmiewczy:

Pani Beato, ma pani ładniejsze broszki niż Marcin – zażartowała niedawno Dorota Wellman w programie „Dzień dobry TVN”. Miała na myśli współprowadzącego program Prokopa (który od niedawna zaczął się pojawiać na wizji z ozdobnymi przypinkami w klapie marynarki), ale przede wszystkim premier Beatę Szydło i jej coraz słynniejsze stylizacje z broszką w roli głównej. Kolekcja wciąż się powiększa; są w niej rarytasy ze szlachetnych kruszców o wymyślnych nieraz kształtach kwiatu, rozety, a nawet jabłka. („Gazeta Wyborcza”, 2016)

Jak widać powyżej, każdy element może posłużyć do kreowania wizerunku polityka. W przypadku B. Szydło wykorzystany został głównie dodatek do garderoby – broszka. Na tej płaszczyźnie możliwe jest stworzenie obrazu osoby poprzez odwoływanie się do jej gustu, upodobań, poczucia estetyki. Krytyka lub pochwała tych czynników prowadzić może do kreowania wizerunku pozytywnego lub negatywnego. Zauważalne jest również eksponowanie poszczególnych elementów garderoby, w szczególności broszki, co prowadzi do pewnej formy etykietowania Beaty Szydło.

Na zakończenie tego przeglądu warto zauważyć, że badacze stworzyli wiele klasyfikacji kreowanych wizerunków liderów politycznych²⁸. Z badanego materiału wynika, że B. Szydło nie wpisuje się w żaden z tych typów.

²⁸ Serge Albouy stworzył klasyfikację kreowanych wizerunków liderów politycznych, która uwypukla określone cechy charakteru. Wyróżnia ona wizerunek:

- herosa, mającego takie cechy, jak: charyzma, zdecydowanie, odwaga, autorytatywność w podejmowaniu decyzji, duże poczucie misji (jak np.: Lech Wałęsa, Andrzej Lepper, Roman Giertych);
- zwykłego człowieka, który podkreśla swoje społeczne zakorzenienie i nie wykazuje dystansu wobec wyborców (jak np.: Wojciech Frasyniuk, Piotr Ikonowicz, Bogusław Pawłowski);
- amanta/brata, przyciągającego atrakcyjnością i dynamizmem oraz charakteryzującego się takimi cechami, jak sentymentalizm czy romantyzm (jak np.: Marian Krzaklewski, Andrzej Olechowski);
- ojca opiekującego się społeczeństwem, wykazującego mądrość polityczną, paternalizm, odwagę, opanowanie czy odpowiedzialność (jak np.: Jarosław Kalinowski, Zygmunt Wrzodak);
- eksperta – analityka, który potrafi rozwiązać problemy zarówno społeczne, jak i gospodarcze, mającego takie cechy, jak: apolityczność, skrupulatność, rzetelność, wiarygodność i skuteczność (jak np.: Leszek Balcerowicz, Wiesław Kaczmarek, Marek Belka).

5. Wizerunek Beaty Szydło w ujęciu zastosowanych fotografii

Wprowadzenie do artykułu elementów takich jak zdjęcia, które dodatkowo przykuwają uwagę, jest zabiegiem celowym, ukierunkowanym na pozyskanie jak największej grupy odbiorców. Często wraz z tytułem są pierwszym impulsem, który sprawia, że czytelnik zwróci uwagę na dany tekst.

Kreowanie politycznego wizerunku może odbywać się również za pomocą zdjęć dodawanych do treści artykułu. Wszystko zależy od formy zdjęcia (ponieważ nie musi być to fotografia konkretnej osoby, może być to zdjęcie przedmiotu lub zjawiska powiązanego tematycznie z artykułem), ujęcia i kadru zastosowanego przez fotografa. Taki obraz może mieć jeszcze większe znaczenie, gdy przedstawiać będzie coś negatywnego lub pozytywnego (np. mimikę, gest, ubiór). Zachowana może zostać również neutralność w przekazie zdjęcia. Staje się ono wtedy tylko ilustratorem treści zawartych w tekście. Tę głównie funkcję pełnią zdjęcia znajdujące się w analizowanych artykułach.

W badanym materiale można zauważyć, że tylko cztery artykuły pozbawione są zdjęć. Kolejne dwa opatrzone są fotografiami, chociaż nie przedstawiają one Beaty Szydło. W pierwszym artykule, *Ozdóbka na miarę epoki*, umieszczone jest zdjęcie broszki, które ilustruje zawartość tekstu i już przy pierwszym kontakcie sugeruje, o czym może być artykuł. W drugim, *Premier Luksemburga zarzuca polskiemu rządowi zbojkotowanie prac UE*, pojawia się jedno zdjęcie przedstawiające premiera Luksemburga – Xaviera Bettela, którego wypowiedzi tworzą dużą część artykułu.

Charakterystykę tę uzupełnia Marek Jeziński, który wyróżnia dodatkowo wizerunek:

- błazna, polityka, który swoim zachowaniem rozładowuje napięcie, ale odznacza się nieodpowiedzialnością polityczną i niezamierzoną śmiesznością w życiu politycznym (jak np.: Jerzy Urban, Renata Beger, Anita Błochowiak);
- luzaka, który podchodzi do polityki z dystansem, zdarza się, że nawet ironicznie, a którego cechuje wyrażanie złośliwych uwag i żartowanie (jak np.: Donald Tusk, Zyta Gilowska, Ryszard Kalisz). W pracy A. Bobrowskiej, M. Garskiej, *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej* przywołana została kategoryzacja wizerunku politycznego, której autorami są Patrick Butler i Neil Collins. Wyróżniony został tam wizerunek:
- lidera, który jest innowacyjny, zdobywa największe poparcie, broni swojej pozycji, jednocześnie dokonując ekspansji na nowe części rynku (jak np. Aleksander Kwaśniewski w 2000 r.);
- zdobywcy, cechującego się niezwykłą aktywnością, który stara się usunąć lidera i zająć jego pozycję (jak np.: Andrzej Olechowski, Marian Krzaklewski);
- naśladowcy, który zazwyczaj podszywa się i stosuje strategię osób, które już przebywają w przestrzeni politycznej (jak np.: Janusz Palikot);
- polityka, który zajmując tzw. „nisze polityczne”, ma wyspecjalizowaną ofertę wyborczą, pozwalającą mu zajęcie ugruntowanej i silnej pozycji (jak np.: Piotr Ikonowicz, Jarosław Kalinowski. Za: A. Bobrowska, M. Garska, *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium” 2012, nr 2, s. 158-160).



Fot. 1. Xavier Bettel, premier Luksemburga (*Premier Luksemburga zarzuca polskiemu rządowi zbojkotowanie prac UE*, <https://wydarzenia.interia.pl/raporty/raport-unia-europejska/aktualnosci/news-premier-luksemburga-zarzuca-polskiemu-rzadowi-zbojkotowanie-nId,2366922> [dostęp: 25.04.2022])

W jednym z artykułów – *Broszka masowego rażenia* – zastosowano galerię zdjęć, w której fotografie opatrzone zostały podpisami. W artykule tym znajduje się również tekst główny. Zdjęcia wraz z podpisami odgrywają podstawową rolę w dwóch artykułach:



Fot. 2. Beata Szydło (*Broszki i kolory. Kreacje Beaty Szydło, które zostaną w naszej pamięci*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/broszki-i-kolory-kreacje-beaty-szydlo-ktore-zostana-w-naszej-pamieci/mgn996b#slajd-13> [dostęp: 25.04.2022])

Komentarz do powyższego zdjęcia odnosił się do wyglądu B. Szydło:

Gładkie materiały dominują w szafie Beaty Szydło, ale zdarzyło się, że i ten zwyczaj odważnie złamała. Turkusowo-czarna szeroka krata w stylu buffalo była nowością w stylu premier opartym głównie na jednokolorowych tkaninach. (Onet, 2017)

Aż dziewięć artykułów opatrzonych jest zdjęciami Beaty Szydło. Pełnią one funkcję ilustrującą zawartość tekstu, odbierane mogą być w sposób neutralny. Pomimo tego, że bezpośrednio żadna z tych fotografii nie wpływa na kreowanie wizerunku B. Szydło (wpływ na to mają segmenty związane z warstwą tekstową), to jednak wciąż ich rola jest bardzo ważna. Sam wybór ujęć ma też charakter perswazyjny.

Zakończenie

Kreowanie wizerunku medialnego w świecie, który zdominowany jest przez przekaz medialny, stało się zjawiskiem nagminnym. Dotyczy ono większości osób publicznych, w tym takich polityków, jak Beata Szydło, która w trakcie kadencji na stanowisku Prezesa Rady Ministrów była obserwowana cały czas przez media.

Istota zarysowanego w artykule problemu wynika z tego, że media mają duże możliwości manipulowania kreowanym wizerunkiem medialnym polityków. Ważne jest, aby zdawać sobie z tego sprawę i umieć rozróżnić neutralne, nienacechowane informacje od próby kreowania konkretnego wizerunku.

Zastosowana metoda podziału każdego z tekstów na podstawowe elementy: tytuł, lid, tekst główny oraz fotografie, a także charakterystyka kształtowania w nich obrazu pani premier pokazały, że niewystarczająca jest interpretacja tego zjawiska tylko w jednym z tych aspektów. Jako przykład posłużyć może artykuł *Marczułajtis zmartwiona liczbą kosztów pani premier* (Interia, 2015). Przy pierwszym odbiorze wydaje się, że poprzez lid autor stara się kreować negatywny wizerunek B. Szydło. Jednak po zapoznaniu się z całością treści okazuje się, że celem próby negatywnego kreowania wizerunku nie jest Beata Szydło, ale Jagna Marczułajtis.

Podsumowując, można stwierdzić, że w analizowanym materiale dominuje negatywny wizerunek B. Szydło. Zauważalne jest to nie tylko w ujęciu poszczególnych elementów, takich jak tytuł czy lid, ale również w treści artykułów. Dominacja ta świadczyć może o niezadowoleniu autorów i redakcji z kadencji B. Szydło na stanowisku Premiera RP. Dodatkowym czynnikiem wpływającym na przewagę artykułów negatywnych mogą być prezentowane przez daną redakcję poglądy polityczne (widoczne jest to w przypadku „Gazety Wyborczej”).

Bibliografia

Literatura

- Altkorn J., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Kraków 2009.
- Bobrowska A., Garska M., *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium” 2012, nr 2, s. 158-160.
- Brzoza-Kolorz K., *Kobiecość vs męskość w kreowaniu obrazu Beaty Szydło na okładkach wybranych polskich tygodników opinii w latach 2015-2018*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2020, nr 3, t. 63, s. 77-102.

- Figiel A., Ziemińska M., *Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce*, Kraków–Legionowo 2019.
- Gajda J., Gierelo-Klimaszewska K., *Wizerunek premier Ewy Kopacz i Beaty Szydło w mediach cze-
skich na przykładzie portalu iDnes*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia
Politologica” 2020, t. 25, s. 197-217.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Kraków 2004.
- Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, [w:] *Retoryka wi-
zerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa
2016, s. 5-21.
- Ociepka B., *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002.
- Ptaszek G., *Jak badać medialny obraz świata?*, [w:] *Współczesne media. Medialny obraz świata*, t. 1:
Zagadnienia teoretyczne, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2015, s. 17.
- Szmyd J., *Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie*, [w:]
Medialny obraz rodziny i płci, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2012, s. 13-14.
- Ślaska M., *Tytuł: najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. 2, s. 117-126.

Źródła internetowe

- Beata Szydło*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/Szydlo-Beata;5614990.html> [dostęp: 7.03.2022].
- Beata Szydło*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Beata_Szyd%C5%82o [dostęp: 7.03.2022].
- Beata Szydło*, <https://www.britannica.com/biography/Beata-Szydlo> [dostęp: 7.03.2022].
- Beata Szydło na 10. miejscu w rankingu Forbesa*, Onet.pl, 2 listopada 2017 [dostęp: 7.03.2022].
- Gazeta Wyborcza*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Gazeta_Wyborcza [dostęp: 7.03.2022].
- Image*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/image;2561221.html> [dostęp: 7.03.2022].
- Interia.pl*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Interia.pl> [dostęp: 7.03.2022].
- Ktoś złapał się za głowę*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/30929/ktos-zlupal-sie-za-glowe> [dostęp:
25.04.2022].
- Lead*, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english-polish/lead> [dostęp: 25.04.2022].
- Lead*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/lead;3931084> [dostęp: 25.04.2022].
- Masowe rażenie*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/bron-masowej-zaglady;3880960.html> [dostęp:
25.04.2022].
- Onet.pl*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Onet.pl> [dostęp: 7.03.2022].
- Rzeczpospolita (gazeta)*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_\(gazeta\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Rzeczpospolita_(gazeta)) [dostęp: 7.03.2022].
- Słowo wróblem wyleci, a powróci wołem*, [https://wsjp.pl/haslo/podglad/7701/slowo-wroblem-wyle-
ci-a-powroci-wolem](https://wsjp.pl/haslo/podglad/7701/slowo-wroblem-wyleci-a-powroci-wolem) [dostęp: 25.04.2022].
- Tygodnik Powszechny*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Tygodnik_Powszechny [dostęp: 7.03.2022].
- Wirtualna Polska*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wirtualna_Polska [dostęp: 7.03.2022].
- Wizerunek*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> [dostęp: 7.03.2022].
- Wygląd*, <https://sjp.pwn.pl/slovníki/wygl%C4%85d.html> [dostęp: 25.04.2022].
- Zapisać się w historii*, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/104805/zapisac-sie/5248959/w-historii>, [dostęp:
25.04.2022].

Wizerunek medialny Beaty Szydło

STRESZCZENIE: W publikacji zaprezentowano wyniki analizy artykułów pod kątem ukazywanego tam wizerunku medialnego Beaty Szydło. Na początku przedstawione zostały definicje istotnych zagadnień, takich jak wizerunek i wizerunek medialny. Następnie z wykorzystaniem metodologii analizy zawartości zbadane zostały poszczególne elementy wybranych artykułów – tytuły, lidy, treść główna oraz fotografie. Na tej podstawie wskazany został kreowany wizerunek medialny Beaty Szydło przez pryzmat poruszanych tematów – wyglądu zewnętrznego i działalności politycznej. Anali-

za ta pozwoliła finalnie stwierdzić, jaki wizerunek Beaty Szydło kreowały media podczas jej kadencji na stanowisku Premiera RP.

SŁOWA KLUCZOWE: Beata Szydło, wizerunek, wizerunek medialny

Media Image of Beata Szydło

SUMMARY: The publication presents the results of the analysis of the articles in terms of the media image of Beata Szydło. At the beginning, definitions of important issues such as image and media image are presented. Then, based on the methodology of content analysis, individual elements of selected articles were examined – titles, leads, main content and photos. On this basis, the created media image of Beata Szydło was indicated through the prism of the topics discussed – her appearance and political activity. This analysis made it possible to finally determine what image of Beata Szydło was created by the media during her tenure as Prime Minister of the Republic of Poland.

KEYWORDS: Beata Szydło, image, media image