

Agnieszka Siarkiewicz

Numer albumu 3611

Wydział Teologiczny

Teologia Środków Społecznego Przekazu

Uniwersytet Kard. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

### **STRESZCZENIE ROZPRAWY DOKTORSKIEJ**

**„KREOWANIE WIZERUNKU PREMIER BEATY SZYDŁO W POLSKIEJ PRZESTRZENI MEDIALNEJ NA PRZYKŁADZIE «DO RZECZY» I «POLITYKI». ANALIZA KOMUNIKACYJNO-TEOLOGICZNA”**

Praca doktorska pisana na seminarium prowadzonym przez prof. UKSW dr hab. Monikę Przybysz

Zdobycie poparcia społecznego, kolejnej kadencji w fotelu posła, senatora czy prezydenta musi wykraczać znacznie poza okres kilku miesięcy kampanii wyborczej. Zrozumienie zasad permanentnej kampanii wyborczej znajduje coraz częściej zastosowanie również w polskiej polityce, zgodnie z założeniem, że kampania wyborcza rozpoczyna się dzień po wyborach. Kluczowe w tym względzie będzie podejście długofalowe oraz strategiczne do działań komunikacyjnych. Celem zaś pozostanie osiągnięcie zrozumienia, zaufania, wiarygodności – pochodnych procesu kreowania pozytywnego wizerunku. Działania służące podmiotom życia politycznego do kształtowania wizerunku osoby, partii czy instytucji określane jest politycznym public relations. Może być ono wykorzystane w czasie wyborczym. Ze względu jednak na osiąganie efektów w dłuższym czasie, główne zastosowanie znajduje w okresie pełnienia urzędu, trwania kadencji.

Rozprawa doktorska została poświęcona procesowi kreowania wizerunku Beaty Szydło w czasie sprawowania funkcji prezes Rady Ministrów w latach 2015-2017, w tym kontekście omówieniu politycznego public relations prowadzonego przez byłą premier, w kontekście jej religijności. Niniejsza dysertacja jest prezentacją procesu kreowania wizerunku lidera politycznego, za którego należy uznać Beatę Szydło. Praca stanowi szerokie ujęcie znaczenia lidera w polityce na wybranym przykładzie. W komunikacji politycznej coraz mocniej podkreśla się rolę promocji wizerunku przywódców partii (personalizacja polityki). Od liderów politycznych wymaga się nie tylko predyspozycji intelektualnych, ale również emocjonalnych czy wizualnych,

co związane jest z mediatyzacją polityki. Kwestią, która jest niezwykle istotna w procesie aktywności politycznej jest również religijność polityka.

Przygotowane w rozprawie zestawienie zawartości tygodników opinii „Do Rzeczy” oraz „Polityki” zawiera omówienie zagadnienia mediatyzacji polityki od strony teoretycznej oraz empirycznej. Na potrzeby zbadania wizerunku premier analizie zawartości poddanych zostało blisko 190 artykułów. W celu zweryfikowania wyników oraz poznania odbioru Beaty Szydło przez internautów została przeprowadzona również ankieta badawcza, pozwalająca m.in. na opracowanie „uniwersalnego modelu grup otoczenia premiera w czasie pełnienia urzędu w kontekście kreowania wizerunku własnego w kraju”. Część teoretyczna rozprawy określiła kierunek rozważań. Pierwsza wskazała przemiany i trendy w komunikacji politycznej, których częścią była premier. Druga teoretyczna część rozprawy dotyczyła opisanie procesu kreowania wizerunku pod kątem strategicznym i narzędziowym. Praca stanowić może przewodnik po realizacji politycznego public relations.

Analiza tygodników opinii oraz ankieta badawcza potwierdziły zasadność omawiania procesu kreowania wizerunku szefowej rządu w kontekście religijności. Polityk-katolik to określenie zastosowane wobec premier Beaty Szydło ze względu na deklarowaną i publicznie wielokrotnie podkreślaną religijność byłej prezes Rady Ministrów. Jej wizerunek stał się inspiracją do wyznaczenia autorskiej kategoryzacji wizerunków polityków, uwzględniającej postawy względem religijności: gorliwca, znawcy, profana, antagonisty. Stanowią one formę metaforycznego nawiązania do zajmowanego stanowiska względem religijności. Pokazano, że ten aspekt może stanowić istotny element kreowania wizerunku. Ponadto, w rozprawie dokonano szerszego przedstawienia zagadnienia polityka-katolika, w perspektywie nauczania Kościoła odnośnie do wytycznych dla katolików obecnych w życiu politycznym i sferze publicznej.

Polityczne public relations stało się częścią „ekosystemu” politycznego w Polsce. Wciąż jednak wielu liderów politycznych nie wykorzystuje szansy płynącej z prowadzenia dialogu z obywatelami. Autorce towarzyszyła ambicja, aby ukazać przydatność i zastosowanie public relations w polityce, a przede wszystkim chęć ukazania roli strategii w procesie kreowania wizerunku, który, co zostało w pracy udowodnione, jest warunkiem sukcesu politycznego. Drugim celem stała się analiza roli religijności w procesie kreowania wizerunku polityka-katolika jako elementu, który w jednoznaczny sposób może być elementem budowania wiarygodności i zaufania (istota public relations), a jednocześnie w naturalny sposób elementem komunikowanym przez świadomego swojej religijności polityka jako świadectwo wiary.

Agnieszka Siarkiewicz  
PhD student number of card 3611  
Faculty of Theology  
Theology of Social Communication  
Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw

#### **THE SUMMARY OF THE DOCTORAL DISSERTATION:**

**"CREATING THE IMAGE OF PRIME MINISTER, BEATA SZYDŁO IN THE POLISH MEDIA SPACE ON THE EXAMPLE OF «DO RZECZY» AND «POLITYKA». COMMUNICATIONAL AND THEOLOGICAL ANALYSIS"**

The dissertation was written at a seminar, which was led by prof. UKSW dr hab. Monika Przybysz

Gaining of public support, next one term of office as a deputy, senator or president, must go far beyond the period of several months of the election campaign. Understanding the principles of a permanent election campaign is also increasingly used in Polish politics, in line with the assumption that the election campaign begins the day after the elections. The long-term and strategic approach to communication activities will be of key importance in this context. The purpose will remain to achieve understanding, trust, credibility - derivatives of the process of creating a positive image. Activities, that enable the subjects of political life to shape the image of a person, party or institution, are defined as political public relations. It can be used during election time. However, due to the long-term effects being achieved, it is mainly used during the term of office.

The doctoral dissertation was devoted to the process of creating the image of Beata Szydło during her term as a prime minister of Poland in 2015-2017. It was discussed the political public relations conducted by the former prime minister in the context of her religiosity. This dissertation is a presentation of the process of creating the image of a political leader, who should be considered Beata Szydło. The work presents a broad understanding of the importance of a leader in politics on the chosen example. In political communication, the role of promoting the image of party leaders (personalization of politics) is increasingly emphasized. Political leaders are expected not only to have intellectual predispositions, but also emotional or visual, which is related to the mediatization of politics. The religiosity of a politician is also an issue that is extremely important in the process of political activity.

The list of the contents of the opinion weeklies "Do Rzeczy" and "Polityka" prepared in the trial includes a discussion of the issue of mediatization of politics from the theoretical and empirical side. For the purposes of examining the image of the prime minister, nearly 190 articles were analyzed in their content. In order to verify the results and learn about the perception image of Beata Szydło by Internet users, a research questionnaire was also carried out. The questionnaire was allowed to develop of "a universal model of the prime minister's surroundings while holding office in the context of creating one's own image in the country". The theoretical part of the dissertation defined the direction of the considerations. The first one pointed to the changes and trends in political communication, a part of which was the prime-minister. The second theoretical part of the dissertation concerned the description of the image-building process in terms of strategy and tools. The work can be a guide to the implementation of political public relations.

The analysis of opinion weeklies and the research survey confirmed the legitimacy of discussing the process of creating the image of the prime minister in the context of religiosity. A politician-Catholic is a term applied to Beata Szydło due to the declared and publicly emphasized religiosity of the former prime minister. Her image became an inspiration to define the author's categorization of the images of politicians, taking into account attitudes towards religiosity: zealous, expert, profane, antagonist. They are a form of a metaphorical reference to the position taken regarding religiosity. It has been shown that this aspect can be an important element in creating an image. In addition, the dissertation presents a broader presentation of the issue of a politician-Catholic in the perspective of the Church's teaching on guidelines for Catholics present in political life and the public sphere.

Political public relations has become part of the political "ecosystem" in Poland. Still, many political leaders fail to take advantage of the opportunity offered by dialogue with citizens. The author was accompanied by the ambition to show the usefulness and application of public relations in politics, and above all the desire to show the role of strategy in the process of creating an image, which, as proved at work, is a condition of political success. The second purpose was to analyze the role of religiosity in the process of creating the image of a Catholic politician as an element that can clearly be an element of building credibility and trust (the essence of public relations). At the same time the role of religiosity in the process of creating the image is also an element communicated in a natural way by a politician aware of his religiosity as a testimony of faith.