

Renata Rozbicka

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ORCID 0000-0002-1254-9653

Satyrk, polityk, czy przywódca narodu? Wizerunek medialny Wołodomyra Zełenskigo w kontekście rosyjskiej inwazji na Ukrainę w polskich tygodnikach opinii

Satirist, politician or leader of the nation? Volodymyr Zelensky's media image in the context of the Russian invasion of Ukraine in Polish opinion weekly magazines

Abstract

This article aims to analyze the media image of President Volodymyr Zelensky in three opinion-forming weeklies, periodicals of different political provenance: „Newsweek Polska”, „Polityka” and „Sieci”. The analysis of the extracted source material was conducted based on the following categorization key: positioning of the publication – allowing to determine the position of the material in the weekly with particular emphasis on the covers and sections of the magazine; tone of the publication: neutral, negative, approving, ambivalent theme of the illustration: a single politician, several politicians, graphics, drawing, caricature; tone of the illustration: informative, persuasive. The analysis of the source material was conducted taking into account the dependent variables, i.e. the presidential campaign, the first dozen or so months of his term in office and the beginning of Russia's full-scale aggression against Ukraine.

Keywords

image, weekly opinion, domestic policy, foreign policy, Russian-Ukrainian war

Abstrakt

Celem niniejszego artykułu jest analiza wizerunku medialnego prezydenta Wołodomyra Zełenskigo w trzech tygodnikach opiniotwórczych, periodykach o odmiennej proveniencji politycznej: „Newsweek Polska”, „Polityka” i „Sieci”. Analizę wyodrębnionego materiału źródłowego przeprowadzono w oparciu o następujący klucz kategoryzacyjny: pozycjonowanie publikacji – pozwalającą ustalić pozycję materiału w tygodniku ze szczególnym uwzględnieniem okładek i działów pisma; wydźwięk publikacji: neutralny, negatywny, aprobatywny, ambiwalentny temat ilustracji: pojedynczy polityk, kilku polityków, grafika, rysunek karykatura; wydźwięk ilustracji: informacyjny, perswazyjny. Analizy materiału źródłowego dokonano z uwzględnieniem zmiennych zależnych czyli kampanii prezydenckiej, pierwszych kilkunastu miesięcy sprawowania urzędu i rozpoczęcia pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę.

Słowa kluczowe

wizerunek, tygodnik opiniotwórczy, polityka wewnętrzna, polityka zagraniczna, wojna rosyjsko-ukraińska

Wstęp

Zainteresowanie wizerunkiem polityków nasiliło się w drugiej połowie XX wieku. Pojęcie wizerunku funkcjonuje w przestrzeni publicznej od 1922 roku za sprawą publikacji W. Lippmanna – amerykańskiego dziennikarza i publicysty – w których opisywał wpływ mediów na kształtowanie opinii publicznej, krytykując je za manipulacje zwłaszcza w odniesieniu do opisu rzeczywistości budowanej na wewnętrznych uproszczeniach i wyobrażeniach odbiorcy.

Wizerunek jest obrazem, który kreujemy w umysłach innych ludzi prezentując swoją osobę. Wizerunek nie dotyczy tylko ludzi, może dotyczyć również produktu lub przedsiębiorstwa. W potocznym rozumieniu, wizerunek jest utożsamiany z obrazem. *Słownik języka polskiego* definiuje to pojęcie jako: portret, podobiznę, zdjęcie czy fotografię (Sobol, 2002, 1134). Jednoznaczne zdefiniowanie terminu nasuwa pewne trudności, w związku z istnieniem wielu możliwości interpretacyjnych oraz eksponowaniem różnorodnych jego komponentów.

Krystyna Wojcik, twierdzi, że wizerunek może być tym, co sami myślimy o własnej osobie lub tym, jakie dana grupa, przedsiębiorstwo lub instytucja mają wyobrażenie o sobie. Działa to również w odwrotnej sytuacji, czyli zetknięcie się z opinią uzyskaną od środowiska zewnętrznego (Wojcik, 1997, 44). Innego zdania jest Wojciech Budzyński, który twierdzi, że jest możliwość podziału wizerunku na kwestię psychologiczną, na którą oddziaływanie ma otaczająca rzeczywistość; pod jej wpływem wizerunek może być dowolnie przekształcany, tak aby odpowiadał pożądanemu efektowi w danym momencie (Budzyński, 2002, 9). Wizerunek danej osoby może być modyfikowany zależnie od sytuacji, w której jest to potrzebne. Można to przedstawić w taki sposób, że wizerunek może być maską, która jest nakładana zależnie od danej sytuacji.

Według Eleri Sampson wraz z widocznym zewnętrznym wizerunkiem powinny iść w parze wartości, zdolności i umiejętności, które osoba reprezentuje przed społeczeństwem (Sampson, 1996, 14-15). Możemy stwierdzić, że nie zawsze wizerunek jest spójny z wartościami. Opinia, którą tworzymy o danej osobie w naszym przekonaniu może być słuszna, lecz istnieje prawdopodobieństwo, że w rzeczywistości będzie błędna. Niekiedy wizerunek bywa sztucznie wykreowany, aby uzyskać wcześniej obrany cel.

Odnosząc pojęcie wizerunku do osób zaangażowanych w życie polityczne, Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski twierdzą, że wizerunek polityka "oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru" (Cwalina & Falkowski, 2005, 148). Dorota Dolińska, wyjaśniając pojęcie wizerunku, proponuje podejście zarazem wąskie i szerokie. W pierwszym, wizerunek oznacza wizualną prezentację kandydata oraz komponenty tej autoprezentacji. W ujęciu szerszym, wizerunek składa się

z trzech komponentów: 1. kompetencji, interpretowanych jako zdolność do oceny sytuacji politycznej i zdolności rozwiązywania istniejących problemów; 2. cech charakteru kandydata (szczerłość, otwartość, wiarygodność), i wreszcie 3. wyglądu kandydata oraz umiejętność prezentacji i komunikacji (Dolińska, 2009, 225). Natomiast Marzena Cichosz podkreśla, że wśród komponentów wizerunku ważny jest zarówno wygląd zewnętrzny, jak i cechy osobowości, a także czynniki, które ukształtowały tę osobowość: miejsce pochodzenia, rodzina, zawód, wykształcenie (Cichosz, 2003, 79). Zdaniem Krystyny Skarżyńskiej w odniesieniu do liderów politycznych należy zwrócić uwagę na dwa kluczowe wymiary wizerunku: etyczny i kompetencyjny. W pierwszym liczą się takie cechy jak: uczciwość, postępowanie w zgodzie z wyznaczanymi zasadami, a w drugim – wykształcenie, doświadczenie zawodowe i polityczne (Skarżyńska, 2005, 239).

Metodologia

Celem niniejszego artykułu jest analiza wizerunku medialnego prezydenta Wołodymyra Zełenskiego w trzech tygodnikach opiniotwórczych, periodykach o odmiennej proveniencji politycznej: „Newsweek Polska”, „Polityka” i „Sieci”. Należy wspomnieć, że prasa¹ nadal jest podstawowym źródłem informacji, a w jej zasięgu pozostaje 85% Polaków w przedziale wiekowym od 15 do 75 roku życia. Dla 50,2 % czytelników prasa drukowana pozostaje podstawowym źródłem informacji. Rzeczne tytuły prasowe mają także swój znaczący udział w rynku, o czym świadczy fakt, że łącznie po każde wydanie tych tygodników sięga prawie 910 tys. odbiorców.

„Newsweek Polska” jest tygodnikiem społeczno-politycznym o liberalnej proveniencji politycznej, którego pierwszy numer ukazał się 3 września 2001 roku. Ceniony jest za rzetelną publicystykę prezentującą zagadnienia polityczne, społeczne, naukowe i kulturalne. Spośród trzech poddanych analizie periodyków w 2023 roku odnotował największy zasięg oddziaływania, ponieważ każde wydanie czytało prawie 450 tys. osób (Newsweek, PBC).

Tygodnik „Polityka” określany jest jako pismo społeczno-polityczne o profilu liberalno-lewicowym, którego pierwszy numer ukazał się 27 lutego 1957 roku (Władyka, 2007, 7). Periodyk cieszy się uznaniem i wiernym gronem czytelników za rzetelność i trafność analiz w odniesieniu do wszystkich ważnych dziedzin życia dotyczących Polski, Europy i świata. Po każde wydanie „Polityki” sięga średnio 315 tys. odbiorców (Polityka, PBC).

¹ Renata Krzewska, prezes Polskich Badań Czytelnictwa w oparciu o ustawę *Prawo prasowe*, definiuje prasę jako „medium masowego przekazu niezależnie od środków przekazu, ich rodzaju i formy. Dlatego jako tytuły prasowe zgłaszane są w rejestrach sądowych zarówno tytuły drukowane jak i cyfrowe” (*Nowość: zasięg pracy z podziałem na platformy czytania*, PBC 2003, online).

„Sieci” jest tygodnikiem społeczno-politycznym o profilu konserwatywnym, którego pierwszy numer ukazał się 26 listopada 2012 roku. Jest to największy periodyk w segmencie prasy konserwatywnej. Pozycję lidera utrzymuje od momentu powstania. Ceniony jest za wyrazistość poglądów, dziennikarstwo śledcze i eksponowanie tematyki historycznej. Czytelność jednego wydania osiąga mniej więcej 162 tys. osób (Sieci, PBC).

Wizerunek prezydenta Zełńskiego poddano analizie z uwzględnieniem następujących cezur czasowych: cezurą otwierającą jest 1 stycznia 2019 roku (Zełński ogłosił start w wyborach 31 grudnia 2018 roku), tj. rozpoczęcie prezydenckiej kampanii wyborczej na Ukrainie, zaś cezurą zamykającą pierwsza rocznica pełnoskalowej inwazji Rosji na Ukrainę – 24 lutego 2023 roku. W tej przestrzeni czasowej przebadano łącznie 654 numery rzeczonych tygodników z zastosowaniem próby celowej i empirycznej, która objęła wszystkie egzemplarze i wszystkie publikacje we wspomnianym okresie i pozwoliła na wyodrębnienie 99 jednostek analizy.

Do badania przekazów medialnych wykorzystano analizę zawartości, którą Walery Pisarek zdefiniował jako: „zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającą na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych, elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce: zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu. Analiza taka ma zmierzać przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego” (Pisarek, 1983, 45). Metoda ta, posłużyła nie tylko do przebadania przekazów werbalnych, ale także materiałów graficznych, infograficznych i pozycjonowania materiałów dziennikarskich. Natomiast analiza ilościowa umożliwiła sformułowanie wniosków dotyczących częstotliwości występowania badanych zjawisk, ich natężenia oraz zależności między nimi.

Analizę wyodrębnionego materiału źródłowego przeprowadzono w oparciu o następujący klucz kategoryzacyjny:

1. pozycjonowanie publikacji – pozwalającą ustalić pozycję materiału w tygodniku ze szczególnym uwzględnieniem okładek i działów pisma oraz określić jaką rangę nadano analizowanemu zagadnieniu w tygodniku;
2. wydźwięk publikacji: neutralny (materiały nieposiadające cech oceny wartościującej), negatywny (materiał jednoznacznie krytyczny), aprobatywny (publikacje wyrażające pozytywny stosunek autora do wydarzenia, osoby lub zjawiska), ambiwalentny (materiał, w przypadku którego nie jest możliwe ustalenie jednostronnego wydźwięku);
3. temat ilustracji: pojedynczy polityk, kilku polityków, grafika, rysunek karykatura;
4. wydźwięk ilustracji: informacyjny, perswazyjny (Idzik & Klepka, 2019, 11-31).

Na potrzeby prezentacji badań, sformułowano następujące hipotezy badawcze: tygodniki prawicowe częściej na swoich łamach opisują działania polityków ukraińskich, ponieważ – w znacznym stopniu prezentując aktualne wydarzenia polityczne – odwołują się do przeszłości; jednocześnie kreują negatywny wizerunek ukraińskich elit politycznych zarówno w odniesieniu do ukraińskiej polityki wewnętrznej, jak i zagranicznej. Tymczasem tygodniki o proweniencji liberalnej i lewicowej prezentują działania ukraińskich polityków wielopłaszczyznowo z zachowaniem różnorodności opinii.

Wizerunek prezydenta Zełenskigo został ukształtowany na podstawie następujących cech uniwersalnych: wymiar kompetencyjny, wymiar etyczny, zdolności przywódcze, kompetencje komunikacyjne, cechy osobowościowe, a także czynniki które ukształtowały tę osobowość: miejsce pochodzenia, rodzina, zawód, wykształcenie.

Analizy materiału źródłowego dokonano z uwzględnieniem zmiennych zależnych czyli kampanii prezydenckiej, pierwszych kilkunastu miesięcy sprawowania urzędu i rozpoczęcia pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę.

Tabela1. Liczba publikacji prasowych kreujących wizerunek W. Zełenskigo od 1 stycznia 2019 do 24 lutego 2023 r.

Tygodnik	Liczba publikacji					
	2019	2020	2021	2022	2023	Razem
„Newsweek Polska”	9	1	1	16	4	31
„Polityka”	16	0	1	3	7	27
„Sieci”	14	7	6	11	3	41
Razem	39	8	8	30	14	99

Źródło: opracowanie własne.

W oparciu o badania ilościowe należy stwierdzić, że najwięcej publikacji prasowych² kreujących wizerunek W. Zełenskigo przypada na rok 2019, czyli okres kampanii prezydenckiej na Ukrainie i pierwsze miesiące prezydentury tego polityka, z zastrzeżeniem, że w związku z ustalonymi cezurami czasowymi analiza uwzględnia niepełne dwa miesiące 2023 roku. Natomiast zainteresowanie ukraińskim przywódcą było marginalne w latach 2020 i 2021. Warto zaznaczyć, że doniesienia medialne w Polsce w tym okresie zostały zdominowane przez pandemię koronawirusa, wybory prezydenckie w Polsce i Stanach Zjednoczonych oraz parlamentarne w Republice Federalnej Niemiec. Wzrost zainteresowania problematyką ukraińską, w tym osobą prezydenta Zełenskigo, wzrósł wraz rozpoczęciem pełnoskalowej wojny na Ukrainie, czyli po 24 lutego 2022 roku.

² Określenie publikacja prasowa odnosi się do wszystkich tekstów dziennikarskich opublikowanych w analizowanym okresie, w których pośrednio lub bezpośrednio przywoływano osobę W. Zełenskigo.

Biorąc pod uwagę poszczególne tytuły prasowe, to największe zainteresowanie ukraińskim przywódcą przejawiał tygodnik „Sieci”, w odniesieniu do którego wydrukowano 41 jednostek analizy.

Warto podkreślić, że wszystkie analizowane tygodniki publikowały wizerunek tego polityka w stylistyce wojennej, ubranego w strój w kolorze khaki zazwyczaj z kamizelką kuloodporną, a w tygodniku „Newsweek” dodatkowo w żołnierskim hełmie.

Badając rzeczzone tygodniki pod względem pozycjonowania publikacji, a zwłaszcza nadanie materiałowi szczególnej pozycji w piśmie poprzez umieszczenie go na okładce stwierdzono, że dopiero po wybuchu pełnoskalowej wojny, problematyka ukraińska zaczęła pojawiać się na pierwszych stronach tytułów prasowych. Najczęściej zagadnienie to odnotowano na jedynkach tygodnika „Sieci” – łącznie 20 razy (16 w wydaniach z 2022 roku i 4 z 2023 roku). Natomiast ilustrację/fotografię prezydenta Zełenskiego opublikowano pięciokrotnie (3 w 2022 roku) i (2 w 2023 roku). Należy jednak podkreślić, że ukraińska głowa państwa zawsze występowała w towarzystwie innych polityków: najczęściej prezydenta Władimira Putina, prezydenta Joe Bidena, polskiego premiera Mateusza Morawieckiego i kanclerza Niemiec Olafa Scholza oraz przywódcy Chin Xi Jinpinga. Na fotografiach prezentowany był jako osoba spokojna, opanowana nie wyrażająca żadnych emocji. Widoczne to było zwłaszcza w zestawieniu tego polityka z prezydentem Federacji Rosyjskiej oraz Stanów Zjednoczonych. Tygodnik „Polityka” na 6 okładkach symbolizował wybuch wojny na Ukrainie, z czego jedynka z 2023 roku stanowiła zapowiedź numeru specjalnego wydanego z okazji pierwszej rocznicy pełnoskalowego ataku Rosji na Ukrainę, który nosił tytuł: Rok wojny w Ukrainie. Natomiast jedynki te, nie odnosiły się do osoby prezydenta Zełenskiego. Jedynie tygodnik „Newsweek” w 2022 roku opublikował okładkę prezentującą zdjęcie ukraińskiego prezydenta. Warto podkreślić, że wszystkie analizowane tygodniki publikowały wizerunek tego polityka w stylistyce wojennej, ubranego w strój w kolorze khaki zazwyczaj z kamizelką kuloodporną, a w tygodniku „Newsweek” dodatkowo w żołnierskim hełmie. Jest to bezpośrednio związane ze stylistyką przybraną przez samego prezydenta, który od początku wojny, bez względu na rodzaj i rangę spotkania nosił ubrania stylizowane na ubiór wojskowy, chcąc tym samym podkreślić, że jest przywódcą państwa będącego w stanie wojny.

W odniesieniu do miejsca treści kreujących wizerunek Zełenskiego w strukturze analizowanych periodyków warto zaznaczyć, że były one głównie publikowane w stałych działach tygodników. Wszystkie posiadają stałą rubrykę Świat, która zawiera publikacje dotyczące analizy bieżącej sytuacji politycznej za granicą i plasuje się w środku każdego numeru od strony 40 do 60 – w przypadku „Polityki” i „Newsweeka” i od 50 do 90 – w tygodniku „Sieci”. W rubryce tej publikowane są duże gatunki dziennikarskie zwłaszcza artykuły publicystyczne i wywiady. 64% wyodrębnionych do analizy publikacji pochodziło właśnie z tego działu. Mniejsze gatunki dziennikarskie – komentarze i wzmianki publikowane były w następujących rubrykach: Peryskop („Newsweek Polska”) na stronach od 4 do 6; Ludzie i wydarzenia, Świat („Polityka”) na stronach od 10 do 12 i Światowe życie („Sieci”) na stronach od 10 do 12. W 2022 roku w „Newsweek Polska” i „Sieci” pojawiły się dodatki specjalne zatytułowane odpowiednio: Rosja atakuje Ukrainę i Wojna Rosji z Ukrainą.

Pod względem różnorodności opinii mierzonej liczbą dziennikarzy kreujących wizerunek prezydenta Zełenskiego i udostępnienie łamów publicystom i ekspertom niezwiązanym z redakcją należy wyróżnić tygodniki „Newsweek Polska” i „Polityka”. Pierwszy z nich opublikował największą liczbę wywiadów, z których wyodrębniono 10 tekstów odnoszących się pośrednio lub bezpośrednio do prezydenta Zełenskiego. Rozmowy przeprowadzono z Witalijem Portnikowem – ukraińskim publicystą; Wiktorią Szewczenko – prezesem Polskiego Stowarzyszenia Kulturalno-Oświatowego w Nowogrodzie Wołyńskim; Dominique Moïsi – francuskim politologiem i geopolitykiem; Markiem Migalskim – politologiem, pisarzem i byłym posłem; Julią Tymoszenko – byłą premier Ukrainy; Michaelem Kimmage – amerykańskim historykiem; Jurijem Felsztinskim – rosyjskim historykiem i politologiem; Iwanem Krastewem – bułgarskim politologiem, analitykiem spraw międzynarodowych, Timothy Gartonem Ashem – brytyjskim historykiem, Mykołą Riabczukiem – prezesem ukraińskiego Pen Clubu. Warto zaznaczyć, że przywołani eksperci wypowiadali się w sposób neutralny na temat prezydenta Zełenskiego. Ograniczali się do analizy bieżącej sytuacji politycznej i szkicowali scenariusze możliwych rozwiązań konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Jednie w dwóch wywiadach pojawiły się wypowiedzi mające cechy wartościujące. W. Portnikow negatywnie ocenił pierwsze miesiące prezydentury Zełenskiego, twierdząc, że czerpie on ze wzorców sowieckich, dąży do marginalizacji oponentów politycznych i odzwierciedla sobą swój elektorat, tj. ludzi, którzy mentalnie nadal żyją w ukraińskiej republice radzieckiej. Natomiast W. Szewczenko, która udzieliła wywiadu już po rozpoczęciu pełnoskalowej agresji Rosji na Ukrainę, zaznaczyła, że zmieniła swoją opinię na temat prezydenta, co do którego miała wiele wątpliwości, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że był komikiem – teraz określa go mianem „męża stanu”, który jest gotów poprowadzić naród do walki. W przypadku tych periodyków należy podkreślić, że znaczący wpływ na kreowanie wizerunku ukraińskiej głowy państwa mieli korespondenci, przebywający na

terytorium Ukrainy, a tym samym będący świadkami opisywanych wydarzeń. Warto tu wymienić Michała Kacewicza, dziennikarza tygodnika „Newsweek Polska”, który w analizowanym okresie przebywał w Kijowie i Dnieprze oraz publicystów „Polityki”: Ziemowita Szczerkę, który przysyłał korespondencje z Kijowa, Lwowa i Mikołajowa, Oleksandrę Iwaniuk i Zbigniewa Rokitę – obserwujących życie polityczne w stolicy Ukrainy. W przypadku konserwatywnego periodyku przekaz zdominowany był przez jednego dziennikarza – Marka Budziszę, który jest autorem 20 tekstów z wyodrębnionych 41.

Kandydat na prezydenta

Wybory prezydenckie na Ukrainie w 2019 roku relacjonowały wszystkie rzeczzone tygodniki. Zagadnienie to odnotowano w 22 publikacjach. Najwięcej uwagi temu wydarzeniu poświęciła „Polityka”, w przypadku której odnotowano 10 tekstów, których wydźwięk jest niejednoznaczny.

Tabela 2. Wydźwięk publikacji odnoszących się do kampanii prezydenckiej W. Zełenskigo w 2019 r.

Tytuł periodyku	Publikacje neutralne	Publikacje negatywne	Publikacje aprobatywne	Publikacje ambiwalentne
„Newsweek Polska”	1 (20%)	2 (40%)	0	2 (40%)
„Polityka”	3 (30%)	3 (30%)	3 (30%)	1 (10%)
„Sieci”	3 (43%)	4 (57%)	0	0

Źródło: opracowanie własne.

W wyniku przeprowadzonych badań wyodrębniono 3 neutralne jednostki analizy, które nie posiadały cech wartościujących i koncentrowały się na zaprezentowaniu kariery zawodowej Zełenskigo, ubiegającego się o urząd prezydenta oraz 1 ambiwalentną. Liczba artykułów mających wydźwięk negatywny i aprobatywny była tożsama i wynosiła po 3. Publicyści „Polityki” negatywnie oceniali Zełenskigo jako kandydata na prezydenta Ukrainy, nie przez wzgląd na jego działalność kabaletową czy związki z show biznesem, ale ze względu na brak programu wyborczego i doświadczenia politycznego, które było niezwykle ważne zwłaszcza w kontekście konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Dziennikarze podkreślali, że w kampanii wyborczej Zełenski wykorzystał fabułę serialu Sługa narodu, w którym grał główną rolę i wcielił się w postać prezydenta. Jednoznacznie negatywnie oceniano również związki tego polityka z oligarchą Ihorem Kołomojskim. Publikacje zakwalifikowane jako wyrażające pozytywny stosunek do polityka wskazywały, że uprawianie zawodu komika może mieć pozytywne przełożenie na działalność polityczną poprzez umiejętność analizy jej zawiłych meandrów. Ponadto dostrzegano zdolności komunikacyjne i marketingowe kandydata do najwyższego urzędu w państwie.

Ważnym elementem tekstu dziennikarskiego, który w znaczącej mierze decyduje, czy czytelnik po niego sięgnie jest tytuł publikacji. W „Polityce” przeważały tytuły neutralne, które nie miały wpływu na kreowanie wizerunku interesującego nas polityka. W żadnym nie pojawiło się jego nazwisko. Natomiast w tytułach trzech publikacji znalazły się jednoznaczne odniesienia do kariery Zełenskigo w branży rozrywkowej: Prezydent z ekranu, Najuczciwszy zawód świata, Sługa Ukrainy i bezpośrednio nawiązywały do wspomnianego już serialu telewizyjnego. Zdecydowanie bardziej wartościujący wydźwięk miały lidy, które informowały, że komik zostanie prezydentem. Lektura tej bardzo ważnej części tekstu wytwarza u czytelnika przekonanie, że startujący w wyborach prezydenckich Zełenski nie jest poważnym kandydatem i nie posiada konkretnego pomysłu na prezydenturę. Analiza materiału badawczego wykazała, że zdecydowana większość publikacji dziennikarskich w tym periodyku pozbawiona jest śródtytułów. Tylko w jednej z wyodrębnionych jednostek analizy odnotowano ten element wypowiedzi, w którym także występuje odniesienie do profesji Zełenskigo: Komik na poważnie.

Znakomitej większości publikacji dziennikarskich towarzyszy fotografia. W komunikacji za pomocą kodów wizualnych nadawca konstruuje przekaz, najczęściej umieszczając go w pewnym kontekście, dążąc do tego, aby odbiorca zinterpretował go zgodnie z założoną intencją. Biorąc pod uwagę występujące w literaturze naukowej typologie fotografii dziennikarskiej, autorka przyjęła tę zaproponowaną przez Joannę Szyłko-Kwas. Badaczka ze względu na cel i funkcję obrazu wyróżnia:

- fotografię informacyjną, kładącą nacisk na przekazanie informacji, a nie skupiającą się na emocjach, czy też nie mającej intencji jej pobudzania;
- perswazyjną, w której dominuje przekaz emocjonalny;
- estetyczną, której podstawowym celem jest uatrakcyjnienie przekazu i pozbawienie go elementów informacyjnych i perswazyjnych.

Ze względu na temat, fotografię klasyfikuje się jako: polityczną, społeczną, sportową, kulturalną, naukową, ekonomiczną, historyczną, militarną, przyrodniczą i religijną. Natomiast ze względu na kryterium warsztatowo-gatunkowe wyróżnia się następujące odmiany fotografii prasowej: jednorazową, prezentującą konkretne wydarzenie i najczęściej możliwą do wykorzystania tylko przy jednym temacie; rodzajową, charakteryzującą się uniwersalnym sposobem prezentacji problemu; reportażową, pokazującą często w emocjonalny sposób ważny problem; portretową, prezentującą bohatera bez kontekstu wydarzenia, skupioną wyłącznie na bohaterze; pejzażową i fotomontaż (Szyłko-Kwas, 2019, 85-86). W tygodniku „Polityka” w kontekście wyborów prezydenckich na Ukrainie w 2019 roku, wyodrębniono 5 zdjęć przedstawiających postać Zełenskigo, Cztery z nich mają charakter perswazyjny i przedstawiają kadry z serialu Sługa narodu i Miłość w wielkim mieście. Biorąc pod uwagę ich wydźwięk, wzbudzają pozytywne emocje, ale już w zestawieniu z poruszaną w artykułach problematyką, którą ilustrują, mogą powodować

niejednoznaczne odczucia. Z jednej strony serialowa postać, niekiedy w kolorowym, komicznym przebraniu zestawiona jest z poważnym światem polityki. Fotografia zakwalifikowana jako informacyjna, prezentuje zdjęcie portretu polityka ułożonego z cukierków i stanowiącego eksponat w Muzeum Słodczy. W odniesieniu do tematu fotografii rozpatrywanych jako integralna część tekstu dziennikarskiego, należy wszystkie zakwalifikować do politycznych, ponieważ przedstawiają polityka kandydującego w wyborach prezydenckich lub relacjonujących ich wyniki. Natomiast jeżeli kody wizualne analizowane były z wyłączeniem treści werbalnych, to 4 z nich można byłoby uznać jako kulturalne, odnoszące się do wytworów kultury masowej. Znaczne problemy nasuwa także jednoznaczne wskazanie odmiany fotografii dziennikarskiej ze względu na kryterium warsztatowo-gatunkowe. Na przykład przywoływane już wielokrotnie kadry z produkcji filmowych czy serialowych, w których występował Zełenski, nie były wykorzystywane jednorazowo, ale stanowiły tło dla publikacji relacjonujących kampanię prezydencką czy później pierwsze miesiące prezydentury tego polityka. W związku z powyższym, wszystkie wyodrębnione materiały wizualne należy zakwalifikować jako rodzajowe, którym dziennikarze nadali uniwersalny sposób prezentacji.

Podkreślano, że jego popularność wynikała z ogromnego rozczarowania elitą polityczną Ukrainy, która sprzeniewierzyła się ideałom przyświecającym pomarańczowej rewolucji czy Euromajdanu.

Analiza tygodnika „Sieci” pozwoliła na wyodrębnienie 7 tekstów relacjonujących przebieg wyborów prezydenckich na Ukrainie w 2019 roku, wśród których nie odnotowano publikacji jednoznacznie negatywnie oceniających Zełenskiego. Największy odsetek stanowią wypowiedzi ambiwalentne. Autorzy tych tekstów w sposób neutralny prezentowali sylwetki kandydatów, którzy w sondażach uzyskiwali najwyższe poparcie. Należy wskazać, że nie dyskredytowano osoby Zełenskiego przez wzgląd na wykonywaną przez niego profesję komika, ale początkowo jego decyzję o starcie w wyborach traktowano jako happening, który miał się przełożyć na wzrost jego popularności. Warto jednak zaznaczyć, że w artykułach niemających jednostronnego wydźwięku odnotowano wiele wartościujących określeń, które pojawiały się już w tytułach i śródtytułach: Polityka podążyła za komedią; Król czekolady, gazowa księżniczka i sługa narodu; Zełenski z kabaretu do dramatu; Postsowiecki celebryta; Antypolityk. Z jednej strony wskazywano, że jest on alternatywą dla zdyskredytowanych polityków, a z drugiej określano jego start w wyborach

mianem „projektu politycznego” wymyślonego przez oligarchów chcących mieć realny wpływ na ukraińską politykę. Właśnie wątek finansowy był motywem przewodnim większości publikacji tego konserwatywnego tygodnika. Brak doświadczenia politycznego Zełenskigo raz traktowany był jako atut świadczący o świeżości polityka, który wcześniej nie był uwikłany w relacje z ukraińskimi elitami politycznymi i biznesowymi, a innym razem jako dowód braku samodzielności politycznej i ekonomicznej, ponieważ jako niezależny kandydat nie byłby w stanie skutecznie zaistnieć w mediach oraz sfinansować kosztownej kampanii prezydenckiej. W tekstach o wydźwięku aprobatywnym zestawiano Zełenskigo z Ronaldem Reaganem, który mając za sobą karierę aktorską doskonale realizował obowiązki przywódcy największego, światowego mocarstwa. Wskazywano również, że popularność tego ukraińskiego polityka pomogła zjednoczyć Ukrainę i zniwelować podziały pomiędzy wschodnią i zachodnią częścią kraju.

Tygodnik „Sieci”, relacjonując wybory prezydenckie na Ukrainie, opublikował 4 fotografie Zełenskigo. Trzy z nich należy wyróżnić jako perswazyjne, ponieważ przedstawiają postać polityka podczas występu kabaretowego oraz prezentują kadr z serialu Sługa narodu. Jedno zdjęcie – zakwalifikowane jako informacyjne – rejestruje postać Zełenskigo podczas wieczoru wyborczego w jego sztabie. Ze względu na temat fotografii, to – podobnie jak w przypadku tygodnika „Polityka” – należy określić je jako polityczne, ze względu na to, że dotyczą kandydata na prezydenta. Podobnie jest w przypadku kryterium warsztatowo-rodzajowego, kiedy to wszystkie materiały wizualne zostały zastosowane jako uniwersalny sposób prezentacji.

Zwłaszcza lidy zawierały wartościujący opis kampanii prezydenckiej, którą określano „kiepskim show” reżyserowanym przez Kołomojskiego, w którym prym wiedzie „zawodowy kabareciarz” odgrywający tę rolę nawet po zwycięstwie w wyborach.

Wizerunek Wołodymyra Zełenskigo ubiegającego się o urząd prezydenta jest najbardziej jednoznaczny w ostatnim z tygodników, w którym wyselekcjonowano 5 jednostek analizy, w tym cztery negatywnie lub ambiwalentnie oceniające tego polityka. Podobnie jak w przypadku omówionych powyżej periodyków, eksponowano powiązania tego kandydata z oligarchą, I. Kołomojskim, który patronował politykowi, aby zemścić się na prezydencie P. Poroszenie. Krytykowano również brak programu wyborczego, ale przede wszystkim zwracano uwagę, że Zełenski w ogóle nie odnosił się do trwającej od 2014 roku wojny na terytorium Ukrainy. Podkreślano,

że jego popularność wynikała z ogromnego rozczarowania dotychczasową elitą polityczną Ukrainy, która sprzeniewierzyła się ideałom przyświecającym pomarańczowej rewolucji czy Euromajdanu. Tytuły artykułów w „Newsweek Polska”, poza jednym (Dyzma podbija Ukrainę), nie odnosiły się bezpośrednio lub pośrednio do aktorskiej czy satyrycznej kariery Zełenskigo, co natomiast miało miejsce w lidach i śródtytułach. Zwłaszcza lidy zawierały wartościujący opis kampanii prezydenckiej, którą określano „kiepskim show” reżyserowanym przez Kołomojskiego, w którym prym wiedzie „zawodowy kabareciarz” odgrywający tę rolę nawet po wygranych wyborach. Ten sposób narracji miał również swoje odzwierciedlenie w 3 fotografiach mających charakter perswazyjny, na których polityk wcielał się w serialową rolę lub występował na scenie w kabaretowym skeczu. Jedyna informacyjna fotografia prezentowała Zełenskigo podczas ogłoszenia wstępnych wyników drugiej tury wyborów. Analogicznie jak do omówionych wcześniej tygodników, wspomniane fotografie można uznać za polityczne i rodzajowe.

Prezydent

Wołodymyr Zełenski został zaprzysiężony na urząd prezydenta Ukrainy 20 maja 2019 roku. Już od pierwszych dni sprawowania przez niego najwyższego urzędu w państwie, sposób kreacji jego wizerunku uległ znacznym przeobrażeniom. Przede wszystkim był on bardziej jednoznaczny z przewagą opinii negatywnych i to bez względu na proveniencję polityczną pisma. Dostrzegalne były jednak różnice ilościowe dotyczące opublikowanych wypowiedzi dziennikarskich. Najwięcej opinii przekładających się na liczbę artykułów pojawiło się w tygodniku „Sieci”, który na podobnym poziomie analizował działalność ukraińskiego prezydenta zarówno w 2019, 2020 i 2021 roku. Z kolei „Polityka” i „Newsweek Polska” skoncentrowały swoją uwagę na pierwszych miesiącach prezydentury Zełenskigo, w kolejnych dwóch latach traktując to zagadnienie marginalnie lub jak w przypadku tego pierwszego nie odnosząc się do niego w ogóle.

Tabela 3. Wydźwięk publikacji odnoszących się do prezydentury W. Zełenskigo od momentu zaprzysiężenia do wybuchu pełnoskalowej wojny

Tytuł periodyku	Publikacje neutralne	Publikacje negatywne	Publikacje aprobatywne	Publikacje ambiwalentne
„Newsweek Polska”	0	4 (80%)	1 (20%)	0
„Polityka”	2 (29%)	4 (57%)	0	1 (14%)
„Sieci”	9 (50%)	8 (44%)	1 (6%)	0
Ogółem	11 (37%)	16 (53%)	2 (7%)	1 (3%)

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z analizy ilościowej zaprezentowanej w tabeli nr 3 najbardziej neutralne stanowisko względem prezydentury Zełenskiego prezentował tygodnik „Sieci”, który jednocześnie opisał ją wieloaspektowo. Tygodnik ten również formułował bardziej neutralne tytuły artykułów. Zdecydowanie bardziej krytyczne stanowisko prezentowały tygodniki „Newsweek Polska” i „Polityka”, co przejawiało się zwłaszcza w lidach, w których nadal pojawiały się odniesienia do artystycznego rodowodu prezydenta. Generalnie, opinie dziennikarskie dotyczyły przede wszystkim działalności przywódcy państwa ukraińskiego na arenie międzynarodowej. Początkowo przypisywano mu brak przygotowania i kompetencji do prowadzenia skutecznej polityki zagranicznej. Niejednoznacznie oceniano stosunek Zełenskiego wobec Rosji. Wynikało to z dwóch powodów. Przede wszystkim, tak jak już wcześniej wspomniano, Zełenski jeszcze w trakcie kampanii wyborczej nie wypowiadał się otwarcie na temat konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Nie formułował planów na temat odzyskania Krymu i Donbasu. Ponadto, sam pochodził z Krzywego Rogu, wielkiego centrum przemysłu stalowego, którego struktura społeczna w znacznym stopniu przypomina strukturę Donbasu, i do 2014 roku funkcjonowała w realiach poradzieckich. Był osobą rosyjskojęzyczną, myślącą po rosyjsku, która płynnie w języku ukraińskim wypowiadała się tylko na ekranie.

Już od pierwszych dni sprawowania przez niego najwyższego urzędu w państwie, sposób kreacji jego wizerunku uległ znacznym przeobrażeniom. Przede wszystkim był on bardziej jednoznaczny z przewagą opinii negatywnych i to bez względu na proveniencję polityczną pisma.

Zagadnieniem, które zdominowało publikacje prasowe dotyczące problematyki ukraińskiej w drugiej połowie 2019 roku i miało znaczący wpływ na kreację wizerunku nowego prezydenta Ukrainy była zgoda ukraińskiej administracji na przyjęcie tzw. formuły Steinmeiera, której celem było pokojowe uregulowanie sytuacji w Donbasie. Zwłaszcza pravicowi publicyści stali na stanowisku, że rozwiązanie to było narzędziem Kremla, pozwalającym realizować długofalowe cele strategiczne zapoczątkowane w 2014 roku. Podkreślano, że Zełenski wykazał się polityczną niedojrzałością i uległ jednoczesnej presji Berlina, Paryża i Moskwy. Nie dostrzegł nasilających się w Europie Zachodniej tendencji zmierzających do normalizacji stosunków z Rosją kosztem Ukrainy. Konsekwencją tego działania mogło być osłabienie Ukrainy w jej staraniach o przystąpienie do UE i NATO. Ostatecznie pod wpływem opinii

publicznej w kraju, a zwłaszcza masowych protestów społeczeństwa ukraińskiego wycofał swoje poparcie dla doktryny Steinmeiera.

Brak politycznego doświadczenia oraz znajomości meandrów sztuki dyplomacji przypisywano Zełenskiemu w kontekście jego relacji z amerykańskim prezydentem Donaldem Trumpem, który próbował uwikłać Kijów w kampanię wyborczą w USA. Zełenski wyraził zgodę na upublicznienie swojej rozmowy telefonicznej z amerykańskim przywódcą, podczas której wyraził zgodę na wznowienie śledztwa w sprawie działalności gospodarczej prowadzonej na terenie Ukrainy przez syna Joe Bidena – jego konkurenta politycznego. W zamian za tę przysługę prezydent Trump obiecał Zełenskiemu przyjęcie w Białym Domu i odblokowanie pomocy wojskowej. Zapisy z przywołanej rozmowy miały jeszcze szerszy kontekst związany z polityką europejską, ponieważ wynikało z nich, że ukraiński przywódca komplementował Trumpa, krytykując jednocześnie polityków niemieckich i francuskich za ich postawę wobec Donbasu. Krytycznie oceniano wizytę Zełenskiego w USA, którą nazywano „ucieczką z Nowego Jorku”, „nowojorską porażką”, czy „powrotem na tarczę”.

Zmiana postrzegania ukraińskiego prezydenta w kontekście polityki międzynarodowej, zwłaszcza w odniesieniu do relacji z Rosją, nastąpiła w 2020 roku. W tym miejscu należy podkreślić, że odnotowano ją zwłaszcza w komentarzach dziennikarzy tygodnika „Sieci”. Dominowały opinie, że w końcu Zełenski zrozumiał, że jest prezydentem kraju będącego w stanie wojny; zrewidował swój stosunek do NATO i przedsięwziął działania zmierzające do uzyskania członkostwa w Sojuszu. W tym celu odbył wizytę do Turcji, podczas której uzyskał deklarację prezydenta tego kraju, że Ankara popiera ukraińskie aspiracje wejścia do NATO, nie akceptuje aneksji Krymu oraz istnienia separatystycznych republik na wschodzie Ukrainy. Komentowano również relacje niemiecko-ukraińskie zwłaszcza w obliczu wizyty ustępującej kanclerz Niemiec – Angeli Merkel w Kijowie w 2021 roku, akcentując, że spotkanie przywódców obu państw raczej wyeksponowało różnice niż możliwości realnej współpracy. Jako punkty sporne wskazywano Nord Stream 2 i zakaz eksportu niemieckiego sprzętu wojskowego na Ukrainę. Jednoznacznie pozytywnie prawicowi dziennikarze ocenili inaugurację Platformy Krymskiej 23 sierpnia 2021 roku w Kijowie z udziałem 42 państw w tym przedstawicieli UE i NATO. Wydarzenie to komentowano jako sukces dyplomatyczny Zełenskiego na arenie międzynarodowej, zwłaszcza, że podczas obrad uznano Rosję za okupanta.

W analizowanych publikacjach prasowych dostrzeżono brak zainteresowania oceny działań prezydenta Zełenskiego w kontekście relacji polsko-ukraińskich. Tylko w dwóch artykułach odnotowano wizytę ukraińskiej głowy państwa w Polsce, która odbyła się w dniach 31 sierpnia – 1 września 2019 roku z okazji obchodów osiemdziesiątej rocznicy wybuchu II wojny światowej. Wizyta ta, stwarzała szansę na ocieplenie relacji pomiędzy Warszawą a Kijowem, zwłaszcza w związku

z zapowiedziami ukraińskiego przywódcy, że polityka historyczna ma dla niego drugorzędne znaczenie.

W odniesieniu do polityki wewnętrznej podkreślano, że strategia sztabu Zełenskiego oparta na krytyce elit politycznych Ukrainy, a zwłaszcza otoczenia prezydenta Poroszenki, przyniosła Zełenskiemu zwycięstwo także w wyborach parlamentarnych. Stworzona przez niego partia Sługa Narodu uzyskała większość w Radzie Najwyższej i jednocześnie szansę na samodzielne formowanie rządu. Prezydent postawił na osoby, które współpracowały z nim przy produkcjach telewizyjnych. Atutem miał być brak doświadczenia politycznego, co spowodowało, że w wyniku wyborów do Rady Najwyższej Ukrainy w 2019 roku, ponad 75% deputowanych nie miało doświadczenia w administracji państwowej. Dziennikarze rozumiejąc intencje przyświecające Zełenskiemu krytykowali ten sposób realizacji polityki krajowej. Wskazywali, że niekompetentny, nieprofesjonalny parlament niekorzystnie wpłynie na proces legislacyjny, ponadto może łatwo ulec manipulacjom oligarchów. Krytycznie odnoszono się także do ogłoszonego pakietu reform, który był niezbędny, aby przywrócić stabilizację gospodarczą Ukrainy czy wiarygodność ukraińskich elit politycznych poprzez skuteczną walkę z korupcją, ale zaplanowany był na realizację w bardzo krótkim czasie. Wskazywano na nieskuteczność, a wręcz kompromitację, ukraińskich elit politycznych w walce z pandemią COVID-19. Niewydolny w tym względzie okazał się system ochrony zdrowia, co skutkowało nieakceptowalnymi przez opinię publiczną wypowiedziami polityków, że należy leczyć tylko osoby poniżej 65 roku życia. Wszystko to przyczyniło się do porażki prezydenckiej partii Sługa Narodu w wyborach lokalnych w 2020 roku.

Analizując przekaz dziennikarski z uwzględnieniem obrazu należy podkreślić, że 87,5% fotografii należy określić jako informacyjne, a tylko 12,5% jako perswazyjne. Do tej drugiej kategorii zakwalifikowano jedynie zdjęcia opublikowane w tygodniku „Polityka”, które nadal prezentowały prezydenta jako artystę kabaretowego. Fotografie informacyjne dokumentowały przede wszystkim spotkania z politykami światowymi, m.in. Donaldem Trumpem, Recepem Erdoğanem, Kurtem Volkerem lub indywidualnie. Ze względu na temat fotografii, przekaz wizualny zdominowały zdjęcia polityczne – 16 (94%) w stosunku do jednej militarnej opublikowanej w tygodniku „Sieci” i ilustrującej pobyt prezydenta na linii frontu w Donbasie w kwietniu 2021 roku. Wyodrębniając obrazy pod względem warsztatowo-gatunkowym ustalono, że 69% stanowią fotografie rodzajowe mające uniwersalny charakter.

Prezydent w czasie wojny pełnoskalowej

Już od 2020 roku w polskiej przestrzeni medialnej pojawiały się informacje o możliwej agresji Rosji na Ukrainę. Źródłem tych doniesień prasowych był przede wszystkim amerykański wywiad wojskowy. Jednak większość opinii miała charakter bardzo wyważony i promowała tezę, że Putin raczej nie zdecyduje się na eskalację

konfliktu. 24 lutego 2022 roku zweryfikował funkcjonujące w przestrzeni publicznej opinie ekspertów, dziennikarzy i polityków.

Tabela 4. Wydźwięk publikacji odnoszących się do prezydentury W. Zełenskiego w pierwszym roku wojny pełnoskalowej

Tytuł periodyku	Publikacje neutralne	Publikacje negatywne	Publikacje aprobatywne	Publikacje ambiwalentne
„Newsweek Polska”	13 (68%)	2 (10%)	3 (16%)	1(6%)
„Polityka”	4 (44%)	0	5 (56%)	0
„Sieci”	10 (71%)	1 (7%)	3 (22%)	0
Ogółem	27 (64%)	3 (7,6%)	11 (26%)	1 (2,4%)

Źródło: opracowanie własne.

Należy jednoznacznie stwierdzić, że agresja Rosji na Ukrainę i rozpoczęcie pełnoskalowej wojny przewartościowały wizerunek prezydenta Zełenskiego, zwłaszcza w tygodnikach o proweniencji liberalnej i lewicowej. Generalnie przeważały opinie mające wydźwięk neutralny lub aprobatywny. Analiza tytułów i lidów artykułów pozwalała zauważyć zmianę postrzegania Zełenskiego, który z komika, celebryty, antypolityka stał się dojrzałym prezydentem, bohaterem i mężem stanu: Nasz prezydent zginie z nami („Newsweek Polska”), Wołodymyr i jego drużyna („Polityka”), Zełenski nie klęka („Polityka”), Niezwykła przemiana Wołodymyra Zełenskiego („Sieci”).

Należy jednoznacznie stwierdzić, że agresja Rosji na Ukrainę i rozpoczęcie pełnoskalowej wojny przewartościowały wizerunek prezydenta Zełenskiego, zwłaszcza w tygodnikach o proweniencji liberalnej i lewicowej. Generalnie przeważały opinie mające wydźwięk neutralny lub aprobatywny. Analiza tytułów i lidów artykułów pozwalała zauważyć zmianę postrzegania Zełenskiego, który z komika, celebryty, antypolityka stał się dojrzałym prezydentem, bohaterem i mężem stanu.

Publicyści w sposób wyważony opisywali i komentowali pierwsze decyzje prezydenta w obliczu otwartej wojny. Wszystkie analizowane tygodniki pozytywnie oceniły decyzję prezydenta, który odmówił Amerykanom ewakuacji z Kijowa; określili

ją mianem „godnej lidera”. Dzięki temu Zełenski opanował chaos i zjednoczył naród w pierwszych dniach wojny. Warto jednak zaznaczyć, że tygodnik „Polityka” nadal pozostawał medium, w którym konstruowane opinie publicystyczne były bardziej powściągliwe i mające charakter częściej opisowy niż wartościujący. Natomiast w periodyku „Sieci” i „Newsweek Polska” już w marcu 2022 roku określano Zełenskiego „bohaterem dla całego wolnego świata”, „przywódcą narodu”, „mężem stanu”; w związku tym postulowano przyznanie mu Pokojowej Nagrody Nobla. Doceniano jego umiejętności posługiwania się nowymi technologiami, które nabył pracując w show biznesie i w stanie wojny wykorzystywał je do walki z rosyjską propagandą i dezinformacją.

Szczegółowo relacjonowano wizyty europejskich przywódców w ogarniętej wojną Ukrainie komentując je nie tylko w kategoriach wsparcia tego państwa w konfrontacji zbrojnej z Rosją, ale również jako przejaw uznania dla prezydenta. Podkreślano jego nieustępliwość w odniesieniu do ewentualnego rozpoczęcia rozmów pokojowych, na które był w stanie się zgodzić, ale tylko w przypadku spełnienia żądań strony ukraińskiej, aby wojska rosyjskie wróciły na pozycje sprzed 24 lutego 2022 roku.

Analizowane periodyki uznanie i pełną akceptację dla działań prezydenta Zełenskiego wyraziły poprzez publikowanie jego ilustracji na swoich okładkach. Magazyn „Sieci” dedykował Zełenskiemu 3 jedyńki, z których na dwóch widniał w towarzystwie innych polityków (dwukrotnie z premierem Polski i kanclerzem Niemiec i raz z prezydentem USA), na trzeciej – ze znajdującym się w pozycji konfrontującej – prezydentem Federacji Rosyjskiej. Natomiast „Newsweek Polska” opublikował fotografię prezydenta w stroju militarnym z podpisem: „lider wolnego świata”. 60% zdjęć zamieszczonych wewnątrz tygodników stanowiły fotografie informacyjne, dokumentujące spotkania Zełenskiego z przywódcami światowymi, stąd też miały one charakter jednorazowy. Pozostałe 40% stanowiły zdjęcia o charakterze perswazyjnym rejestrujące pobyt prezydenta na froncie lub w stylistyce wojennej.

Podsumowanie

Rzeczony tygodniki zaprezentowały niejednoznaczny wizerunek prezydenta Wołodymyra Zełenskiego, który – bez względu na omawiany etap jego działalności politycznej – był w dużej mierze zdeterminowany działalnością artystyczną. Pomimo odmiennych realiów politycznych i wojennych bardzo często przywoływano jego kreację z serialu Sługa narodu. W perspektywie czasowej zmieniało się tylko znaczenie tej frazy z neutralnej poprzez pejoratywną po pozytywną. Wiąże się to bezpośrednio z dwoma kluczowymi wymiarami wizerunku: etycznym i kompetencyjnym. Zwłaszcza ten drugi był mocno eksponowany i komentowany w analizowanych tygodnikach poprzez podkreślanie braku doświadczenia politycznego Zełenskiego, co negatywnie przekładało się na realizację polityki wewnętrznej i zewnętrznej

w pierwszych miesiącach sprawowania urzędu. Analizowane tygodniki, opisując przebieg kampanii wyborczej oraz pierwsze lata prezydentury Zełenskigo, ukazywały cechy polityka, które kwestionowały jego zdolności przywódcze oraz umiejętność tworzenia wizji politycznych. Należy jednak podkreślić, że ten sposób prezentacji kompetencji prezydenta Ukrainy odnosił się do opinii i komentarzy dziennikarzy i ekspertów, i stał w sprzeczności wobec przytaczanych wypowiedzi Ukraińców, którzy określali prezydenta mianem lidera i politycznego przywódcy. Dopiero pełnoskalowa agresja Rosji na Ukrainę spowodowała, że tygodniki zaczęły przedstawiać ukraińskiego prezydenta jako silnego przywódcę, który zdobył szacunek współobywateli. Wymiar etyczny prezentowany był tylko i wyłącznie w prezentowaniu związków prezydenta z ukraińskim oligarchą, Ihorem Kołomojskim.

Bez względu na etap kariery politycznej prezydenta, podkreślano jego zdolności komunikacyjne, które zdobył pracując w show biznesie. Wśród czynników, które ukształtowały osobowość polityka, eksponowano jego zawód (aktora, komika). Zdecydowanie rzadziej podkreślano, że prezydent Zełenski jest z wykształcenia prawnikiem. Marginalnie natomiast odnoszono się do życia rodzinnego ukraińskiego polityka. Jedynie w dwóch tekstach dziennikarskich tygodnika „Polityka” szerzej zaprezentowano rodzinę Zełenskigo.

Bez względu na etap kariery politycznej prezydenta, podkreślano jego zdolności komunikacyjne, które zdobył pracując w show biznesie.

Rzeczne tygodniki zaprezentowały wizerunek prezydenta Zełenskigo z zachowaniem zasady obiektywizmu, podkreślając jednocześnie, że tygodnik „Sieci” opublikował najwięcej neutralnych ocen ukraińskiego polityka: 53% wszystkich wyodrębnionych opinii, „Newsweek Polska” – 45%, a „Polityka” 33%. Również najwięcej negatywnych opinii względem prezydenta Zełenskigo odnotowano w tym największym prawicowym tygodniku: 31%, a w pozostałych po 25%. Warto zaznaczyć, że analizowane periodyki (zwłaszcza „Newsweek Polska” i „Polityka”) konfrontowały opinię polityków, ekspertów z opiniami społeczeństwa ukraińskiego. Stąd też należy częściowo sfalsyfikować postawioną we wstępie hipotezę, że periodyk „Sieci”, jako medium prawicowe, kreując wizerunek przywódcy Ukrainy miałby to czynić przez pryzmat trudnych relacji polsko-ukraińskich z przeszłości. W wyniku badań potwierdzono jedynie założenie, że liczba publikacji jest większa niż w przypadku dwóch pozostałych, ponadto publicyści prawicowi częściej relacjonowali pierwsze lata prezydentury Zełenskigo, stąd też zaprezentowany przez nich obraz tego

polityka można uznać za pełniejszy. Jako pewien zarzut można przywołać sposób relacjonowania relacji niemiecko-ukraińskich i amerykańsko-ukraińskich (dotyczy początków prezydentury J. Bidena), które nacechowane były krytyką tych państw, charakterystyczną dla polskiej prawicy. Ponadto publicyści prawicowi bardzo często wykorzystywali sytuację polityczną na Ukrainie do promowania rodzimych polityków z partii Prawo i Sprawiedliwość.

Bibliografia

- Budzyński, W. (2002). Zarządzanie wizerunkiem firmy. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Cichosz, M. (2003). (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek
- Cwalina, W., & Falkowski, A. Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dolińska, D. (2009). Społeczny wizerunek partii politycznych. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Idzik, J., & Klepka, R. (2019). O analizie zawartości, czyli jak badać medialne obrazy świata? W: R. Klepka, & J. Idzik (red.) Medialne obrazy świata, t. 2: Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych (11-31). Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Newsweek Polska, Polskie Badania Czytelnictwa (brak daty opubl.), <https://www.pbc.pl/badany-tytul/newsweek-polska/> (dostęp 2.01.2024).
- Nowość: zasięg pracy z podziałem na platformy czytania, Polskie Badania Czytelnictwa z 29.03.2023 r., <https://www.pbc.pl/materialy-z-webinaru-nowosc/> (dostęp 1.12.2023).
- Sobol, E. (2002). Nowy słownik języka polskiego, (red.). Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Polityka, Polskie Badania Czytelnictwa (brak daty opubl.), <https://www.pbc.pl/badany-tytul/polityka> (dostęp 2.01.2024).
- Pisarek, W. (1983). Analiza zawartości prasy. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych RSW.
- Sampson, E. (1996). Jak tworzyć własny wizerunek. Warszawa: Wydawnictwo ABC
- Sieci, Polskie Badania Czytelnictwa (brak daty opubl.), <https://www.pbc.pl/badany-tytul/sieci/> (dostęp 2.01.2024).
- Skarżyńska, K. (2005). Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Szylko-Kwas, J. (2019). Fotografia jako wypowiedź dziennikarska – odmiany gatunkowe (85–86). Studia Medioznawcze, 1 (76).
- Władysław, W. (2007). Polityka i jej ludzie. Warszawa: Wydawnictwo Polityka.
- Wojcik, K. (1997). Public relations, Public Relations od A do Z. Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.

Renata Rozbicka (dr) – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie. Zainteresowania naukowe koncentrują się wokół analizy zawartości polskich dzienników i tygodników opinii, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki wschodnio-europejskiej i bałkańskiej w perspektywie historycznej i współczesnej, a także na badaniach przekazu medialnego pod względem gatunkowym i zjawiska konwergencji mediów. E-mail: renata.rozbicka@uwm.edu.pl