

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 r.

Abstrakt: Celem artykułu była analiza strategii najczęściej stosowanych w kampanii parlamentarnej w Polsce w 2011 r. Komunikacja polityczna miała charakter zmediatyzowany i odwoływała się do tradycji amerykańskiego marketingu politycznego. Korzystała też z mechanizmów kultury popularnej, pomimo nadzwyczajnej sytuacji w kraju po tragedii w Smoleńsku w 2010 r. (wskutek katastrofy lotniczej zginął Prezydent RP i wielu parlamentarzystów). Polscy wyborcy nie interesują się polityką, nie rozumieją trudnych przekazów politycznych. Politycy w kampanii wyborczej prezentowali siebie i swój program, ale też zabiegali wśród wyborców o rozpoznawalność i popularność.

W artykule dokonano analizy metod wykorzystanych w kampanii parlamentarnej w 2011 r. Wiele z nich pochodziło z kultury popularnej, np. udział celebrytów w konstrukcji rzeczywistości medialnej, spektakle, elementy show, happeningi, festyny, pseudowydarzenia, rekwizyty, gadżety. Efektem analiz jest wyodrębnienie nowych strategii kształtowania wizerunku kandydatów: 1) celebrycy popierający polityków, 2) politycy jako celebrycy, 3) celebrycy jako politycy.

Prezentacja treści wyborczych odbywała się w tej kampanii na styku polityka – rozrywka. Budzi to obawę o trywializację przekazu w polityce oraz skutkuje karnawalizacją i festynowością kampanii wyborczej.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, celebrytyzacja, mediatyzacja, marketing polityczny, wizerunek polityków, strategie komunikacyjne, media w kampanii wyborczej, wybory parlamentarne w Polsce 2011.

Celebrytyzacja jako zjawisko społeczno-polityczne budzi kontrowersje z wielu powodów. Pojawienie się jej mechanizmów w polityce zastanawia nie tylko środowisko akademickie, ale też komentatorów życia politycznego i ekspertów od współczesnej demokracji. Fenomen odwoływania się

w przestrzeni publicznej do komunikacji osób ze świata show-biznesu rodzi niezrozumienie i zestaw pytań o kondycję polskich kampanii wyborczych. Politycy w rywalizacji politycznej zaczynają unikać prezentacji poważnych programów politycznych i pogłębionych analiz kondycji państwa. W to miejsce wykorzystują konwencje teatralnego spektaklu i elementy z kultury popularnej. Niniejszy artykuł stawia sobie za cel prześledzenie kampanii wyborczej do Parlamentu w 2011 r. pod kątem realizowania w niej strategii, nazywanej celebrytyzacją. Wiodącym pytaniem będzie, czy kandydaci do Sejmu i Senatu, deklarujący pełnienie służby na rzecz państwa i społeczeństwa, wybierają w tej kampanii retorykę o charakterze rozrywkowym i teatralnym, a jeśli tak, to w jakim stopniu to realizują.

Zasięg działań sztabów wyborczych kandydujących partii był na tyle szeroki, że w tym opracowaniu nie uda się zanalizować wszystkich metod komunikacyjnych, dlatego uwaga będzie skupiona na wybranych kwestiach związanych z tematem artykułu. W pracy skoncentrowano się na takich problemach, jak: unikalny kontekst społeczno-polityczny, jaki powstał w kraju po tragicznej w skutkach katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem w 2010 r. oraz przebieg kampanii wyborczej prezentującej różnorodną formę komunikacji polityków z wyborcami. Analizie będzie poddany styl kampanii wyborczej – z założeniem, że będzie on, w pewnym stopniu, odzwierciedlał stosunek polityków do postulatów społeczeństwa po katastrofie lotniczej z 10 kwietnia 2010 r., które oczekiwałoby poważnego i merytorycznego dyskursu politycznego na temat kraju.

Przykłady zachowań polityków w kampanii poszerzyły temat badawczy o kwestię celebrytyzacji. To zjawisko, mało dotąd znane w polskiej polityce, polega na wykorzystaniu w komunikacyjnej perswazji celebrytów, czyli osób powszechnie znanych i lubianych [Godzic 2007: 48]¹. Posiada ono podwójny wymiar, chodzi w nim nie tylko o zaaranżowanie zaangażowania celebrytów w udzielanie poparcia dla konkretnych polityków. Na potrzeby kampanii wypożyczono też mechanizmy znane ze świata show-biznesu, które pomogły w prezentacji kandydatów, a co najważniejsze zdecydowano się na strategię promocyjne typowe dla bohaterów kultury popularnej.

¹ W literaturze angielskojęzycznej termin „celebryta” pojawił się w 1961 r. w publikacji Daniela Boorstina (*The Image: A Guide to Pseudo-events in America*), określające osobę znaną z tego, że jest znana, o czym powiadają socjologowie mediów, zob. Marian Golka, *Idole i niedole*, [w:] W. K. Pessel, S. Zagórski (red.), *Plaga celebrytów*; w Polsce pojęcie „celebryta” upowszechnił medioznawca, prof. Wiesław Godzic w książce *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*.

Do analizy wykorzystano informacje przygotowane przez dziennikarzy tradycyjnych i elektronicznych mediów, relacje sztabów wyborczych oraz komentarze politologów i ekspertów marketingu politycznego pojawiające się w mediach. Z uwagi na opiniotwórczą rolę prasy w polskim życiu politycznym przy opisywaniu stylu kampanii pomocne były artykuły z „Gazety Wyborczej” i „Polityki”, od kilkunastu lat zaangażowane w politykę i precyzyjnie relacjonujące wydarzenia kampanii. W pracach badawczych została zastosowana analiza zawartości, która miała charakter jakościowy i polegała na kategoryzowaniu treści prasowych pod kątem nietypowych, spektakularnych zachowań polityków. Ważne dla interpretacji zachowań komunikacyjnych polityków okazały się również publikacje naukowe z zakresu medioznawstwa, politologii i marketingu politycznego.

Skutki „wojny polsko-polskiej” po 2010 r.

Kampania wyborcza do parlamentu w 2011 r. miała charakter bezprecedensowy w historii Polski, ponieważ została sprowokowana tragicznymi zdarzeniami. W katastrofie pod Smoleńskiem 10 kwietnia 2010 r. zginęło 96 osób, z prezydentem RP Lechem Kaczyńskim, jego małżonką oraz wielu posłami, senatorami i członkami instytucji państwowych. Wydarzenie to odcisnęło piętno na dyskursie publicznym i podzieliło Polaków na co najmniej dwie frakcje: pierwszą – która akceptowała oficjalne raporty rządu o wypadku lotniczym, drugą – obwiniającą polityków u władzy o spowodowanie katastrofy i udział w spisku przeciw Prezydentowi, polegającym na utajnieniu przyczyn zamachu, którego mieliby dokonać Rosjanie. Ta druga część społeczeństwa szukała w tym wypadku punktów wspólnych z mordem polskich oficerów w Katyniu w 1942 r., próbując w ofiarach katastrofy zobaczyć męczenników, którzy umarli za Polskę w symbolicznym dla polskiej historii miejscu. Po tej cezurze sprawy polityczne, często naznaczone dramaturgią przekazów medialnych, zaczęły przyciągać uwagę niemal wszystkich Polaków, ale w innej niż dotąd perspektywie². W trakcie żałoby narodowej

² Przez następne lata dzień 10 kwietnia będzie obchodzony jako smutne święto narodowe, a każdy 10. dzień miesiąca dla środowisk skoncentrowanych przy partii Prawo i Sprawiedliwość będzie okazją do manifestacji pod Pałacem Prezydenckim w Warszawie, organizacji wieców o charakterze religijnym, gdzie powtarzalne staną się apele o wyjaśnienie „całej prawdy” o wydarzeniu pod Smoleńskiem. Ta część społeczeństwa

i podczas pogrzebów osób, które straciły życie 10 kwietnia 2010 r., publicznie dyskutowano o potrzebie „nowej jakości” w polityce, mniej cynicznej, bardziej etycznej i odpowiedzialnej. W opinii publicznej często pojawiały się agresywne zarzuty kierowane w stronę mediów, według niektórych odpowiedzialnych za systematyczne znieważanie i ośmieszanie Lecha Kaczyńskiego, który po 10. kwietnia stał się bohaterem narodowym.

Motyw „grania Smoleńskiem” był obecny na scenie politycznej w kampanii prezydenckiej w 2010 r. Pojawiły się wówczas krytyczne głosy komentatorów zarzucających strategiom polityków „granie tragedią smoleńską” i „nekromarketing polityczny” [Grochal 2011, Leszczuk-Fiedziukiewicz 2011: 153]. Po przegranej w wyborach prezydenckich lidera Prawa i Sprawiedliwości, Jarosława Kaczyńskiego, wyborcy dowiedzieli się z mediów o wykreowanym i nieprawdziwym wizerunku zastosowanym w wyborach prezydenckich³. To z kolei, jak pokazują wyniki badań sondaży, zbulwersowało część elektoratu i doprowadziło do większego krytycyzmu wobec metod wizerunkowych polityków.

Poważny postulat społeczny, by po katastrofie smoleńskiej skończyć „wojnę polsko-polską” między ugrupowaniami politycznymi [Gałązka 2011], będzie miał swoje konsekwencje w kampanii parlamentarnej w 2011 r. Zarówno w sztabach wyborczych, jak i w gronie komentatorów sceny politycznej w Polsce zastanawiano się, w którą stronę pójdzie styl perswazji wyborczej i czy będzie on uwzględniał silną polaryzację poglądów Polaków. Stosując zdroworozsądkowe podejście, można było przypuszczać, że po żałobnym klimacie w kraju zachowania polityków wobec siebie ulegną zmianie na rzecz spokojnego i merytorycznego dyskursu. Powinno być logiczne, że sprawy państwowe po 2010 r. będą przez polityków traktowane poważnie, z należnym im szacunkiem, tak jak oczekiwaliby tego wybor-

winę za wypadek lotniczy przerzucała na premiera, Donalda Tuska, który rzekomo przyczynił się do rozdzielenia oficjalnych wizyt (swojej i prezydenta Kaczyńskiego), i nienadania tej drugiej rangi państwowej.

³ Jarosław Kaczyński, który w kampanii zmienił swoją retorykę z „walecznej” na „pokojową”, odpowiedzialnością za swoją przegraną obarczył swój sztab wyborczy. Jego wypowiedzi w wywiadach dla „Rzeczpospolitej” i „Newsweeka” (o drastycznym odciążeniu się od swojego wizerunku w kampanii z powodu bycia pod wpływem silnych leków uspokajających) uświadomiło wyborcom, jak bardzo kampania wyborcza może być konwencjonalna i nieprawdziwa, „Chcę być premierem”, *Newsweek* 27.09.2010; W badaniu CBOS z września 2011 r. Kaczyński był wskazywany przez 54% badanych jako polityk, który budzi najwięcej negatywnych emocji i dystansuje innych polityków, mimo że cieszy się 30% zaufaniem; „CBOS: Zaufanie do polityków w październiku 2011”.

cy, ale także i środowisko polityczne, również wstrząśnięte tragiczną śmiercią wielu kolegów. I tak jak w kampanii prezydenckiej można było mówić o względnej, wymuszonej przez żałobę narodową, stabilności stylów retorycznych, tak już w 2011 r. zaczynają dochodzić do głosu działania spektakularne, prowadzące komunikację polityczną w stronę rozrywki typowej dla pop-kultury. Warto więc zweryfikować hipotezę o innym niż do tej pory stylu parlamentarnej kampanii wyborczej, w której sposoby autopromocji kandydatów mogłyby wychodzić naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa po burzliwych debatach związanych z polityką po 10 kwietnia 2010 r.

Specyfika komunikacji politycznej podczas kampanii parlamentarnej

Kampania parlamentarna ma inny charakter niż kampania prezydencka. Kandydaci pochodzą z całej Polski i w całym kraju stosują różnorodne formy komunikacji i perswazji. Wybór strategii komunikacji obowiązuje całą partię, jednak poszczególni kandydaci w swoich regionach, okręgach wyborczych mają swoje pomysły na prezentację siebie. Kampanie wyborcze za pomocą medialnej ramy interpretacyjnej (*framing*) są przedstawiane jako „wyścig konny”. Elementy programowe schodzą na dalszy plan, a ważniejsze staje się relacjonowanie starć między kandydatami [Olczyk 2009: 102]. Trzeba pamiętać, że wybory odbywają się na terenie całej Polski i mają zakończyć się wyborem przedstawicieli społeczeństwa, którzy zasiądą w Parlamencie i będą podejmować ważne dla kraju decyzje przez okres następnych 4 lat. Polskie kampanie od kilkunastu lat czerpią z amerykańskich wzorów uprawiania polityki. Stąd sprawdzone za oceanem pomysły są implementowane na grunt polskiej demokracji.

Komunikacja między politykami a wyborcami podczas kampanii wyborczej jest zazwyczaj: 1) profesjonalna, 2) zapośredniczona i symulująca bezpośrednią, 3) technologiczna i 4) rozrywkowa. Naukowe komentarze na temat profesjonalizacji kampanii w Polsce prowadzą do licznych dylematów. Branża *public relations* podejmuje duże wysiłki, by udowodnić, jak bardzo polscy politycy się zmieniają, korzystając z eksperckich usług i nowych technologii komunikacyjnych. Można odnieść wrażenie, że tym samym usprawiedliwiają potrzebę swojego istnienia na rynku. Sami wyborcy świadomi są tego, że nad wizerunkiem prawie każdej partii pracują „spin-

-doktorzy" lub „doradcy"⁴. Dostrzegają też rolę pociągających za strategiczne sznurki poszczególnych liderów wewnątrz partii. Jak do tej pory, politycy nie przyznają się do korzystania z profesjonalnych usług konsultantów, chyba że doradcy sami ten fakt ujawniają mediom⁵.

Wraz z przetasowaniem struktury, parlamencie każda kolejna kampania wyborcza przynosi wiele strategicznych pytań. Jednym z nich jest pytanie, jak połączyć kampanię medialną (zapośredniczoną przez nośniki medialne) z kampanią bezpośrednią? Za przykładem Stanów Zjednoczonych politycy zaczęli stopniowo stosować inne media, zwłaszcza reklamę zewnętrzną (outdoorową) i internet⁶. Wykorzystanie przez polskich polityków czatów, blogów, wideokonferencji, a nawet awatarów miało być symptomem bezpośrednich kontaktów z elektoratem. Znane są fakty, że po kampanii prezydenckiej polscy kandydaci odsłaniali swoich współpracowników odpowiedzialnych za komunikację w internecie, symulujących obecność i aktywność kandydata na portalach społecznościowych [Sandecki 2010]. W kampanii parlamentarnej w 2011 r. zjawisko to przybierało na sile, podobnie jak aktywizacja polityków w bezpośrednich spotkaniach z wyborcami, znanych z amerykańskiej praktyki jako strategia „od drzwi do drzwi” (*door to door*)⁷.

⁴ Odsłonięcie pracy specjalistów od wizerunku politycznego było tematem mocno reklamowanego filmu *Władcy marionetek*, dokumentu zrealizowanego przez dziennikarza TVN Tomasza Sekielskiego, emitowanego 14 kwietnia 2010 r.; komentarze nt. filmu: *Słowa na wiatr*, „Gazeta Wyborcza”, 14.04.2010.

⁵ Piotr Tymochowicz, autor sukcesu Andrzeja Leppera, był wymieniany najczęściej po spektakularnym dostaniu się Samoobrony do Sejmu w 2001 r., a także w roku 2011 po sukcesie Janusza Palikota, którego partia „Twój Ruch”, dzięki nowemu wizerunkowi lidera, dostała ponad 10% poparcia i ku wielkiemu zaskoczeniu polityków i komentatorów dostała się do Sejmu.

⁶ Przykład skuteczności tych narzędzi komunikacyjnych przyszedł z USA, kiedy Barack Obama wykreował modę na interaktywną stronę www kandydata, czaty, wideoblogi i „ćwierkanie” na Twitterze. Na niespotykaną dotąd skalę sztabowcy Obamy w 2008 r. wykorzystali piętnaście serwisów społecznościowych, zamieszczali filmy wideo i materiały wyborcze na serwisie YouTube. Dzięki internetowemu serwisowi „my.bo” internauci mogli znaleźć lokalne grupy poparcia, stworzyć bloga, uczestniczyć w społeczności lub zostać telemarketerem [Frontczak 2008]. Na stronie internetowej Obamy znajdowały się propozycje do rozmów wirtualnych i na żywo, a po wyborach podziękowania dla współpracowników, co zaliczano do innowacyjnych narzędzi personalizujących przekaz polityczny [Górnicka, Zwoliński 2008].

⁷ Znaczący marketing polityczny różnie rozumieją tę strategię komunikacji, dla jednych *door to door* to dosłowne chodzenie po domach i odwiedzanie wyborców, dla

Początki celebrytyzacji w polskiej polityce

Ostatnie lata wyborcze (2007, 2010, 2011) udowodniły, że na polskiej scenie politycznej zjawisko celebrytyzacji w polityce staje się z jednej strony dosyć nowe, a z drugiej bardzo dynamiczne. Od samego początku budziło ono wiele skrajnych emocji i prowokowało do różnych opinii. Dyskusja „za i przeciw” celebrytyzacji do tej pory była skoncentrowana na następujących argumentach.

Pierwszy z nich mówi o **działaniu mediów**. Podczas kampanii wyborczej sposób przedstawiania faktów, informacji, wydarzeń idzie w stronę ramowania wyborów jako walki lub wyścigu o zwycięstwo, Mechanizm ramy interpretacyjnej [Thompson 2001]⁸ przynosi koncentrowanie się na konfliktach i problemach lub spektakularnych wydarzeniach, często mających charakter pseudowydarzeń, tj. takich, które mają zaintrygować, wzbudzić zainteresowanie opinii publicznej⁹. Cechą współczesnych mediów jest to, że „zajmują się produkcją newsów ciekawych dla kamery” [Bendyk o internecie 2006]. Tomasz Olczyk zauważył, że twórcy mediów, poszukując szerszej publiczności, promują zasadę „tabloidyzacji”, która „wynika z potrzeb komercyjnych kanałów telewizyjnych gromadzenia wielkich widowni i eksponowania polityki zgodnie z prawami rynku i widowni” [2009: 88]¹⁰. Według Besta i Kellnera „współczesna polityka jest [...] nasycona spektaklami – od codziennych »chwil dla fotoreporterów« poczynając na precyzyjnie zaaranżowanych wydarzeniach dramatyzujących władzę państwa [...] i zarządzaniu wizerunkiem (*image management*) rywalizujących w wyborach kandydatów skończywszy” [Olczyk 2009: 91]. Tezę tę wzmacnia politolog, Marek Mazur, twierdząc, że polskie kampanie wyborcze przechodzą ewolucję „od ideologii do celebrytyzacji” [Przydałaby się refleksja..., 2011].

drugich – metafora bezpośrednich kontaktów w miejscach zamieszkania wyborców, na grupowych zebraniach, spotkaniach, festynach.

⁸ Brytyjski socjolog John B. Thompson przekonująco pisał o „symbolicznej roli mediów” i mechanizmach *agenda setting* i *priming*, które kreują informacje, a potem wykorzystują je do wpływania na bieg społecznych wydarzeń, zob. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001, Wydawnictwo Astrum.

⁹ Media kształtują politykę, nagłaśniają, nadają priorytet sprawom i wydarzeniom politycznym, zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa-Kraków 1999, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 267.

¹⁰ Według cytowanej koncepcji strukturalistycznej media są organizacją nastawioną na efektywność i zyski.

Drugi argument dotyczy **wzorów amerykańskich** przenikających pod różną postacią do polskiej kultury politycznej. Życie prywatne polityka staje się produktem na sprzedaż – prześwietlona biografia, odpowiednia o niej narracja, z której przeciętny obywatel dowie się, jaką drogę polityk musiał przejść, by osiągnąć sukces w polityce – to typowo amerykańskie normy. Granicę powagi polityka i rozrywki w roku 2007 przekroczył też polski premier Donald Tusk dzięki wystąpieniu z Dorotą Rabczewską (Doda), piosenkarką pop, znaną z ekscentrycznych zachowań i wypowiedzi¹¹. Ten fakt potwierdza pojawienie się nowej jakości w życiu politycznym, ponieważ polscy politycy coraz częściej pojawiają się w popularnych mediach z powodów niepolitycznych. Te zachowania są popularne na poziomie polityki światowej, stąd może kazus Tuska i Dody okazał się eksperymentalną próbą konwencji mieszania pop-kultury i polityki, która bardzo często służy ociepleniu wizerunku osoby publicznej¹².

Kolejnym argumentem wymuszającym celebryzację są **zachowania i opinie wyborców**. Zdiagnozowana polska „wideopatia” (*videomalaise*) oznacza „wpływ mediów sprowadzający obywatela do roli biernego konsumenta informacji, przedkładającego wiedzę o ciekawych i przyjemnych wydarzeniach, nad wiedzę o wydarzeniach ważnych” [Mider 2008: 321–337]. O negatywnym postrzeganiu polskich polityków świadczą także obiegowe opinie wyborców: politycy uaktywniają się podczas kampanii, nie dbają o dobro wspólne i nie traktują swojej pracy jak służby publicznej [Jeziński 2006: 26–27]. Coraz częściej mówi się o bierności wyborczej, ale też o głosowaniu wizerunkowym. Polacy od lat wybierają osoby rozpoznawane z mediów albo takie, które z różnych powodów lubią, mimo że nie znają ich programów politycznych. Lubienie może wynikać z zobaczenia w polityku „zwykłego człowieka”. A dzięki tabloidom wyborcy mogą dowiadywać się o różnych tematach związanych z politykiem, jak: zainteresowania, stan

¹¹ Donald Tusk pojawił się w programie TVN „Teraz my” razem z Rabczewską, która zaśpiewała mu piosenkę ze specjalną dedykacją i została nazwana „polską Marylin Monroe” [Rozkoszna Doda, 2007]. Kilka lat po tym wydarzeniu Tusk i Doda zostali uznani za „najczęściej pokazywane twarze na okładkach w roku 2011” [Doda z Tuskiem... 2012]. To przykład udanego pomysłu piarowców premiera na połączenie polityki z pop-kulturą.

¹² Barack Obama w kampanii prezydenckiej pokazywał się ze swoją rodziną, sama Michelle Obama występowała w programach rozrywkowych. Włoski premier Silvio Berlusconi brylował w mediach, słynął z ciętego języka i mało dyplomatycznych wypowiedzi o życiu intymnym. Władimir Putin do dziś zaskakuje odkrywaniem swoich prywatnych pasji, takich jak judo itp.

zdrowia, sposoby spędzania wolnego czasu, uprawiane sporty, tajemnice kuchni, podział domowych obowiązków [Annusewicz: 2012: 270]. Politycy przebrani w kostiumy osób znanych z show-biznesu lub idoli konsumpcji [Mrozowski 2001: 327] stają się tacy „normalni, tacy „zwyczajni”, a przede wszystkim podobni do nas. Byłaby to najprostsza droga kierująca komunikację polityczną w stronę populizmu, na co nie muszą zgadzać się wszyscy posłowie i senatorowie. Ekspertci zauważają jednak, że istnieje popyt na informacje z życia prywatnego polityka, a sama celebrytyzacja staje się powoli „narzędziem kształtowania preferencji politycznych wyborców” [Annusewicz 2012: 177; 273]. Głosem buntującym się jednak przeciw celebrytyzacji jest przekonanie o jej długofalowych skutkach, a są nimi **niewiarygodność polityków** i spadek poparcia dla nich samych. Tezę tę podzielają zarówno politolodzy, teoretycy demokracji, jak i medioznawcy. Uważają, że urozrywkowanie wprowadza zamieszanie w rozumieniu programu politycznego. W perswazyjnej konwencji zabawy (*fun*) widzą symptom **niszczenia demokracji** [Annusewicz 2012: 277].

Strategie wizerunkowe polityków w kampanii 2011 – pytania i cele badawcze

Celebrytyzacja jest dla Annusewicza „zdobywaniem poparcia przez polityka poprzez prezentowanie postaw, zachowań i działań prowadzonych w innych rolach społecznych”, obecność polityków w magazynach typu *people*, w których istotny jest pozytywny stosunek do polityków. „Politycznym celebrytą” staje się „osoba, która prowadząc działalność polityczną wspiera się swoją prywatnością” lub „ktoś, kto istnieje w świadomości publicznej głównie ze względu na swoje zachowania pozapolityczne, prywatne” [Annusewicz 2012: 271]. Inni badacze nazywają to samo zjawisko „politrozrywką”, twierdząc, że polityka w swojej perswazji idzie w stronę kultury popularnej [Olczyk 2009: 87]¹³. Osadzając swoją tezę w amerykańskich i brytyjskich badaniach politologicznych i medialnych, Olczyk zauważa, że europejską politykę dosięga oddziaływanie dwóch nurtów: konstruktywizmu (światopogląd typowy dla brytyjskiego medioznawcy Neila Postmana, twierdzącego,

¹³ „Politrozrywka” (*politainment*) to nowa forma współistnienia polityki i mediów, określa koncepcję polityki konstruowanej przez media.

że telewizja zmienia świat w scenę¹⁴) i kolonizacji (według której polityka będąca pod presją wartości mediów, prezentowana jest w kategoriach estetycznych i teatralnych). Nazywa się ją „polityką prowadzoną sceniczenie” lub zamiennie „politrozrywką” [Olczyk 2009: 97]. Powyższe koncepcje będą pomocne do zrozumienia motywacji polityków i partii politycznych, które decydują się na festynowy i karnawałowy wariant kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2011 r.

Celebrytyzacja, której rozumienie chciałabym zaproponować, polega na przekraczaniu granic polityki i **stosowaniu mechanizmów znanych z przestrzeni kultury popularnej**. Celebrytyzacja w takim ujęciu nie koncentruje się tylko na odsłanianiu przez polityka swojej prywatności (ujawniania członków rodziny, prezentowania wnętrza domu, odkrywania intymnych szczegółów życia), chociaż jest to jedna z ważnych odmian celebrytyzacji, gdyż przywołuje ją wielu badaczy. Jej symptomem jest instrumentalne wykorzystywanie przez polityka rozdzwieku między obowiązkami wynikającymi z pełnienia służby publicznej a prywatnością.

Metoda celebrytyzacji ma zasięg o wiele szerszy niż zjawisko opisujące przekraczanie granic między tym, co publiczne i tym, co prywatne. W moim rozumieniu, celebrytyzacja polityczna w Polsce wynika z naśladowania, cytowania i odwoływania się do form komunikacji spotykanych w popkulturze i przestrzeni zarezerwowanej dla rozrywkowej funkcji mediów. Polityk wybierający strategię celebrytyzacji będzie **wykorzystywał elementy teatralnego spektaklu, rozrywkowego show oraz rekwizyty, gadzety** i różnorodne elementy prowokujące spektakularność medialną. Szeroko rozumiana autoprezentacja polityków opierać się będzie na wynajdowaniu treści i formy komunikatów przyciągających uwagę odbiorców.

Istotne wydaje mi się **prześledzenie przebiegu kampanii wyborczej** do polskiego parlamentu, jaka miała miejsce w 2011 r. Aktywność polityków w przestrzeni kultury popularnej może zastanawiać nie tylko środowisko naukowe. Uwzględniając kontekst społeczny żałoby narodowej w 2010 r. warto postawić kilka pytań badawczych. Jedna grupa pytań będzie dotyczyła **zachowań kandydatów** aspirujących do zostania posłem lub senatorem. Jaki status posiadają politycy w kampanii wyborczej jako osoby publiczne? Czy kandydaci do Sejmu i Senatu, deklarujący pełnienie służby

¹⁴ Konstruktywizm, którego zwolennikiem jest Neil Postman, zakłada, że polityka jest produktem kulturowej konstrukcji, w której media odgrywają rolę dominującą, „media nie są tylko środkami komunikacji, ale konstytuują relacje polityczne” [Olczyk 2009: 96].

na rzecz państwa i społeczeństwa, wybierają poważny styl perswazji politycznej czy retorykę o charakterze zabawowym i rozrywkowym? Dlaczego niektórzy z nich decydują się trywializować swoje miejsce w parlamencie, odbierając należną mu powagę? Druga kategoria pytań badawczych wiąże się ze **способem prowadzenia komunikacji perswazyjnej** przez polityków różnych partii, zarówno tych starających się o reelekcję, jak i tych, którzy pojawiają się na listach wyborczych po raz pierwszy. Warta zauważenia jest analiza sposobów komunikacji i próba skoncentrowania się na konwencji rozrywkowej. Towarzyszyć temu będzie odpowiedź na pytanie, czy te dwie strategie wykluczają się. Czy mimo deklaracji o spoważnieniu dyskursu politycznego – oczekiwanego przez społeczeństwo po tragicznym i niespodziewanym zdemontowaniu sceny politycznej w 2010 r. – dojdzie do tworzenia wyborczych spektakli w polityce? Mówiąc krótko, czy podczas ostatnich wyborów do parlamentu mieliśmy do czynienia już z „politrozrywką”? A jeśli tak, to jak duża jest skala zjawiska i czy będzie ono traktowane jako objaw patologii demokracji, czy jako akceptowana społecznie forma perswazji politycznej?

W kampanii parlamentarnej w 2011 r. udało się wyodrębnić kilka strategii celebrytyzacji. Będą one wyjaśnione poniżej wraz z podaniem przykładów aktywności kampanijnej polityków.

- 1. Celebryci popierający polityków – „poparcie liderów i komitety honorowe”**
- 2. Politycy jako celebryci – „polityczni celebryci”**
- 3. Celebryci jako politycy – „twarzowe listy wyborcze”**

Celebryci popierający polityków – „poparcie liderów i komitety honorowe”

Strategia ta polega na poparciu kandydatów do parlamentu przez „celebrytów polityki”, czyli znanych lub szanowanych polityków. Kamery wpatrzono w liderów politycznych, dziennikarze szybko wychwytyują i podają opinii publicznej ich deklaracje. O tym, jak ważne są osoby, z którymi spotyka się polityk-kandydat, wiadomo z lat 90., w wyborach w 1991 r. kandydaci do Sejmu i Senatu chcieli mieć swoje zdjęcie z Lechem Wałęsą, ikoną „Solidarności”. W kampanii parlamentarnej w 2011 r. symboliczny mechanizm

poparcia przetrwał. Były prezydent Aleksander Kwaśniewski poparł Cezarego Olejniczaka z SLD, kandydata do Sejmu w okręgu sieradzkim. Przyjechał specjalnie do jego gospodarstwa rolnego w Starym Waliszewie koło Łowicza, a lokalne dzienniki odnotowały pochwalny komentarz Kwaśniewskiego: „Cezary Olejniczak jest świetnym gospodarzem i ojcem, zna swoje środowisko i będzie je godnie reprezentował” [*Kogo popierają* 2011]. Lech Wałęsa poparł mało znanego w krajowej polityce Bogdana Lisa, kandydata do Senatu z Pomorza, przyznając się do wieloletniej z nim przyjaźni.

„Osobistościami” popierającymi kandydatów mogą być inni politycy udzielający się w polityce międzynarodowej, jest nim chociażby Jerzy Buzek. W kampanii poparł on byłego ministra w swoim rządzie Artura Balazsa i ministra sprawiedliwości Krzysztofa Kwiatkowskiego. Ten sposób zbierania głosów przy pomocy liderów opinii publicznej nawiązuje do znanej w Ameryce techniki politycznych reklam telewizyjnych, tj. „świadcstwa”¹⁵ [Olczyk 2009: 73]. Zaproszenie znanego lidera pomaga w prezentacji kandydata. Nazwisko polityka i nazwa jego partii mają być rozpoznawalne i jest to typowe działanie komunikacyjne zwłaszcza w fazie identyfikacyjnej kampanii. Budowanie rozpoznawalności może odbywać się dzięki wykupionym w mediach reklamom telewizyjnym i kampanii outdoorowej, ale – jak widać – jest to mniej kosztowny i bardziej naturalny od reklamy sposób komunikacji z wyborcami [Olczyk 2009: 57].

Kolejnym sposobem celebryzacji jest **poparcie polityków przez osoby publicznie znane**, celebrytów w myśl marketingowej reguły „celebryci są ambasadorami polityków”. Podczas kampanii parlamentarnej zawiązywały się „komitety honorowe” udzielające się publicznie, organizujące różne spotkania z kandydatami. Utworzenie tych komitetów było zabiegiem znanym ze świata promocji i *public relations*, gdzie ambasadorzy, sympatycy (*authorities*) wspierają ideę lub produkt [Cwalina, Falkowski 2006: 365]. W spotkaniach tych kandydat uczestniczy bezpośrednio, komitety spotykają się przy jego boku lub tylko z popierającymi go wyborcami. Istotą działań członków komitetów honorowych jest to, że udzielają się na rzecz kandydatów, są ich nieformalnymi rzecznikami, zarówno w mediach, jak i we własnych środowiskach. Swoim zachowaniem przypominają „ambasadorów marki” znanych z marketingu. Cechuje ich wykreowana natural-

¹⁵ *Testimonial ads, endorsement*. „świadcstwo osoby publicznej” to spoty, w których o swoim poparciu dla polityków mówią znane osobistości, nie tylko ze świata politycznego.

ność, stylizacja, a fakt pojawiania się w telewizji śniadaniowej nie są z pewnością przypadkowe, ponieważ takie działania nasilają się w trakcie trwania kampanii wyborczej.

Jerzy Stuhr, znany aktor i reżyser, popierał w kampanii kandydatów do Senatu w inicjatywie „Obywatele do Senatu”, powołanej przez niezależnych prezydentów miast [*Kolejni celebryci* 2011]. Kompozytor zespołu Ich Troje, Jacek Łągwa, mówił o Krzysztofie Makowskim z SLD w Łodzi „popieram go jako człowieka” [*Kogo popierają* 2011]. Znany kabareciarz Marcin Daniec o Ryszardzie Grobelskim, kandydacie do Sejmu z PO w Bydgoszczy, wypowiadał się w swoim scenicznym stylu: „to naprawdę fantastyczny gość”. Co ciekawe, mówił tak o swoim teściu w wywiadzie opublikowanym w gazecie-ulotce wyborczej. Formą języka potocznego nawiązywał do stylu kabaretowego, z którego jest przecież znany od lat. Kolejna recenzja teścia brzmiała: „jest naprawdę bezkonfliktowy, u tego gościa jest zero egoizmu. Jak trzeba, to zapuka do czterystu drzwi, żeby sprawę załatwić. I to nie swoją, ale ludzi” [*Politycy przed wyborami* 2011]. Z kolei piosenkarz Zbigniew Wodecki popierał kandydata do sejmu PO Andrzeja Kobiaka, śpiewając dla niego na specjalnym koncercie. Kandydat z kolei podkreślał 15-letnią przyjaźń z muzykiem, mówiąc „bierzemy udział w spływach, biesiadujemy” [*Politycy przed wyborami* 2011]. Tomasz Gollob (siedmiokrotny mistrz świata na żużlu) wspierał kandydata do Sejmu z PO z Bydgoszczy, Pawła Olszewskiego, za pomocą filmu zamieszczonego na stronie internetowej polityka. Sportowiec przekonywał: „Doceniam działania posła Olszewskiego, jeśli chodzi o sport. Na pewno was nie zawiedzie” [*Politycy przed wyborami* 2011]. Pawła Deresza z SLD, męża zmarłej tragicznie posłanki Jolanty Szymanek-Deresz, niebędącego wcześniej w polityce, poparli: piosenkarka Urszula Dudziak, były kosmonauta Mirosław Hermaszewski i poseł SLD, Ryszard Kalisz.

Wydarzeniem, które do tej pory w kampanii nie wystąpiło, była specyficzna korespondencja lidera PiS-u. Jarosław Kaczyński napisał list do Tomasza Adamka, znanego boksera, po jego przegranej walce z Witalijem Kliczką we Wrocławiu. List został opublikowany przez dziennik „Fakt” 14 września 2011 r. i posługiwał się konwencją pocieszenia. W liście Kaczyński chwalił boksera za „patriotyzm oraz przywiązanie do tradycji i wartości religijnych”. Patetyczna wypowiedź była nawiązaniem do wywiadów Adamka, w których przyznawał się do słuchania „Radia Maryja” i bycia praktykującym katolikiem. W sposób nieco zakamuflowany Kaczyński odwołał się do „przeszkód” i „niepowodzeń”, jakie widzi nie tylko na ringu, ale głównie w rywalizacji politycznej. Najbardziej chodziło mu o metaforyczne prze-

słanie dla wyborców PiS-u, o czym świadczy stwierdzenie: „Udowodnił Pan, że nieistotne są przeszkody i trudności, że odważni ludzie nie mogą być złamani niepowodzeniami” [Kaczyński *napisał...* 2011].

Wymienione powyżej zachowania osób znanych będących **ambasadorami kandydatów** na posłów i senatorów można nazwać „strategią ogrzewania się w blasku celebrytów”, znaną skądinąd z psychologii społecznej jako „reguła aureoli”. Amerykańscy psychologowie zauważyli, że rozgłos, sława i pozytywne emocje związane z konkretną i popularną osobą przechodzą na osobę lub komercyjny produkt znajdujący się blisko znanej osoby, co w skrócie oznacza, że sława udziela się mniej sławnemu.

Politycy jako celebryci – „polityczni celebryci”

Znany medioznawca Wiesław Godzic jako pierwszy spolszczył obcojęzyczny termin „celebryta” od liczby mnogiej *celebrities*. Uznał, że termin oznacza kogoś, kto jest **znany z tego, że jest znany** [Godzic 2007: 48]. Dotyczy on gwiazdy w show-biznesie z rozłożeniem akcentu na mało pracowity sposób zdobywania statusu gwiazdy. Kiedyś o byciu sławnym decydował talent, umiejętność, dziś w kulturze audiowizualnej wystarcza bycie osobą publiczną, znaną, rozpoznawalną. Najbardziej istotną cechą tego fenomenu kulturowego jest jednak to, że celebryta funkcjonuje w przestrzeni publicznej dzięki działaniom dziennikarzy, piarowców, agencji, wydawców. Jest zależny od instytucji tworzących przekaz medialny, dzięki mediom komunikuje swoje bycie.

W parlamentarnej kampanii wyborczej w 2011 r. można było zauważyć kilka sposobów autoprezentacji polityków wykorzystujących mechanizmy typowe dla celebrytów. Były to następujące role: gwiazdy programów telewizyjnych, bohatera tabloidów, bohatera show podczas konwencji politycznej partii, bohatera politycznych „eventów” i happeningów, sportowca lub popierającego sport, bohatera list rankingowych.

Politycy jako gwiazdy programów telewizyjnych

Już po wyborach parlamentarnych w 2007 r. głośno komentowano pojawiające się w kampanii wyborczej nowości, takie jak występy polityków w programach rozrywkowych, kibicowanie, czy konferencje prasowe z gazetami. Mirosława Grabowska z Instytutu Socjologii UW wyjaśniała: „Nie powinno nikogo dziwić, że politycy chodzą na mecze czy biorą udział w popularnych programach rozrywkowych. Próbują wykorzystać duże zbiorowości, żeby się przypodobać i przekazać wyborcom komunikat »jesteśmy z wami, jesteśmy tacy jak wy«” [Pleśniak, Krzymowski 2007]. Wydaje się jednak, że w działaniach komunikacyjnych polskich polityków widoczne są wahania między strategią „jesteśmy tacy jak wy” a „jesteśmy gwiazdoram... i robimy to po to, by zdobyć wasz głos”. W pewnym sensie polityk spełnia dwa kryteria gwiazdy w tradycyjnym rozumieniu: pochodzi z elity (jak nie intelektualnej, to przynajmniej ekonomicznej, prawnej, symbolicznej) i ma dostęp do wielu przywilejów.

Zupełnie inną formą aktywności jest wejście polityka w strukturę programu rozrywkowego, stając się jego bohaterem. Kilka lat temu znanych posłów można było zobaczyć w popularnym programie w komercyjnej stacji TVN „Taniec z gwiazdami”. Wystąpili tam posłowie Sandra Lewandowska z Samoobrony i Krzysztof Bosak z LPR. Jako widzowie na sali pojawili się Andrzej Lepper i Janusz Maksymiuk. Politolog Bartłomiej Biskup wyjaśniał akces do tego typu programów: „W ten sposób uzyskuje się efekt projekcji, czyli przeniesienia marki programu na jego uczestników” [Pleśniak, Krzymowski 2007].

W trakcie kampanii parlamentarnej w 2011 r. politycy pojawiali się w programach publicystycznych, opiniotwórczych, między innymi w znanym programie w telewizji publicznej „Tomasz Lis na żywo”. Znany z inteligentnych pytań i prowokacji dziennikarz próbował skonfliktować polityków wokół różnych problemów, takich jak budowa dróg i autostrad, kibice, wojna między PO a PiS. Pojawiły się też wątki niepolityczne, które zdradzały stosunek polityków do pewnych drażliwych tematów. Jednym z nich była sprawa Adama Darskiego „Nergala” i dyskusja wokół problemu, czy piosenkarz posługujący się scenicznym wizerunkiem satanisty powinien zasiadać w ławce jurorów w programie muzycznym emitowanym przez telewizję publiczną. Skutkiem rozmowy było wyśmianie przez zaproszonych polityków Adama Hofmana z PiS, który mówił: „jeśli to system, w którym ludziom siłą

narzuca się wartości lewicowe i Nergala w TVP, to ja ten system odrzucam". Riposty Hofmana z PiS i Kalisza z SLD w programie Lisa doprowadziły do medialnego uproszczenia programu politycznego SLD, nazwanego potem przez rywali „straszeniem Nergalem” [Wygląda Pan jak Kargulowa babcia 2011].

Polityk jako bohater tabloidów i portali internetowych

Z jednej strony politycy zabiegają o profesjonalną współpracę z dziennikarzami, dbają o *media relations* i sprawną produkcję informacji o swojej aktywności politycznej. Z drugiej strony politycy kuszeni popularnością i rozpoznawalnością zgadzają się na **dziennikarskie „ustawki”**¹⁶, udawane zdjęcia, zaaranżowane tak, jakby ich bohater był złapany na „gorącym uczynku”. W dyskursie publicznym coraz częściej mówi się, że „politycy flirtują z tabloidami”¹⁷. Warto w tym miejscu przypomnieć, że owe „ustawki” spopularyzował były premier Kazimierz Marcinkiewicz. Jego upubliczniony romans z „Izabel” najpierw wywołał szok, potem ciekawość co do rozwoju wydarzeń. Tabloidy śledziły rozwój damsko-męskiej relacji Marcinkiewicza w Londynie, ale po pewnym czasie doszło do przesytu tematem, więc zrezygnowano z relacjonowania randek tej pary. Jednak w pamięci opinii publicznej pozostały wrażenia o przekroczeniu granicy prywatności, na którą żaden z polityków wcześniej się nie zdobył. Podczas kampanii wyborczej w tabloidach pojawiały się fotografie posłów i posłanek leżących na plaży, okraszonych populistycznym pytaniem „tak wypoczywają za publiczne pieniądze?”. Publikowano zdjęcia z sytuacji intymnych i domowych (np. reportaże z codziennego życia premiera Tuska, jego żony Małgorzaty i dzieci). O niezrozumieniu roli dziennikarskiej „ustawki” świadczyło bulwersujące zdjęcie minister edukacji Aleksandry Hall, przedstawiające jej wizytę u ortepy, gdzie siedziała na kozetce ze ściągniętymi spodniami.

¹⁶ Temat zaczął być głośny od 2010 r., gdzie wizerunki polityków pojawiały się w „Fakcie”, „Super Expressie” przed i w trakcie kampanii wyborczej; J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, Rzeczpospolita 16.06.2010.

¹⁷ Więcej informacji w artykułach *Polscy politycy kochają ustawki: partyjni liderzy na okładkach tabloidów*, „Polska Times”, 26.08.2011; *Politycy zadomowili się na łamach bulwarówek*, „Polska Times”, 26.08.2011.

Opisywanej tu celebrytyzacji sprzyja powstawanie **plotkarskich wortali i serwisów**, które są zainteresowane politykami jako ludźmi z krwi i kości, produkując sensacyjne i nieprawdziwe informacje na ich temat. W trakcie kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 r. politycy pojawili się na portalach internetowych o charakterze rozrywkowym. Tworzone są na ich temat pseudoinformacje lub pseudow wydarzenia opierające się na sondzie internautów [Dobek-Ostrowska 2007: 359]. Na portalu Plejada.pl w ramach plebiscytu zadano pytanie: „Którego polityka najchętniej zobaczysz w Tańcu z gwiazdami?”. Wymieniano nazwiska znanych liderów (Oleksego, Pawłaka, Korwin-Mikkego, Kempy), tworząc insynuację, że powstanie popularny program z politykami. Z kolei portal Plotek.pl zaaranżował sytuację, gdzie polityk staje się komentatorem gwiazd. Świadczy o tym nagłówek informacji *Kaczyński śmieje się z Kasi Tuska*. Zbicie dwóch zdjęć, córki premiera i lidera PiS, przyniosło ironiczną kombinację roli polityka, który nie ma przecież obowiązku komentowania innych osób publicznych. Poza tym portal próbował insynuować zainteresowanie tematem, chociaż było ono wymuszone i nieprawdziwe¹⁸.

Innym przykładem celebrytyzacji polityków widać w komercyjnej ofercie kanału Polsat Cafe, który zainicjował program *Męski punkt widzenia*. Prowadzony przez Paulinę Młynarską program z gatunku „talk show” był reklamowany jako program o mężczyznach z różnych przestrzeni życia publicznego, mieli nimi być pisarze, artyści, sportowcy i politycy. Strategia programu opierała się na odkryciu w znanym mężczyźnie jego podejścia do kobiet, flirtu, relacji intymnych i miała prowadzić do psychicznego obnażenia się na oczach widzów. Pomysłodawcy programu zakładali, że dzięki zaproszonemu gościowi uda się odpowiedzieć na pytania: „Co go ukształtowało jako mężczyznę? Co zraniło w życiu najbardziej? Co stanowi jego kręgosłup? Postrzega siebie jako przebojowego kobieciarza czy nieśmiałego romantyka?”¹⁹. Tego typu programy wpisują się we wspomniany już trend pracy nad wizerunkiem polityków, którzy chcą przekazać wyborcom sygnał, że są tacy jak oni – oprócz pełnienia funkcji publicznej są również mężczyznami, kobietami, ojcami, żonami, mężami, rodzicami itd. Edwin Bendyk zauważa, że coraz częściej polscy politycy próbują kreować się na

¹⁸ http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,9249330,Kaczynski_SMIEJE_SIE_z_Kasi_Tusk_.html.

¹⁹ Pierwsza seria programu była emitowana w Polsat Cafe w 2009 r., druga seria w 2010 r.

gwiazdy z show-biznesu. Tak więc oferta medialna telewizji podobna do tej z Polsat Cafe może im to ułatwić.

Polityk jako bohater show podczas konwencji partii

Kampania wyborcza staje się medialnym spektaklem, walką obrazów, wizerunków i osobowości. O tym, że „polityka jest spektaklem” [Olczyk 2009: 91] świadczą przykłady z kampanii prezydenckich, samorządowych, cechuje je: konwencjonalność, schematyczność i teatralizacja. Używając metaforyki Ervinga Goffmana, wyborcy dobrze wiedzą, że chodzi o grę, scenę, aktorów i rekwizyty. Polityk oprócz prezentacji swojego programu wyborczego posługuje się retoryką perswazyjną nastawioną na zrobienie dobrego wrażenia i zaistnienie w mediach. A im większa konkurencyjność wśród kandydatów, tym silniejsza staje się potrzeba zrobienia rzeczy spektakularnych.

W trakcie kampanii parlamentarnej jej ważnym elementem były konwencje partii, przeniesione z praktyki politycznej republikanów i demokratów w USA. Na wzmiankę zasługują nie tyle schematyczne zasady nimi rządzące, co ich ozdobniki, elementy wzbogacające i uatrakcyjniające konwencję. Podczas konwencji SLD liderzy partii schematycznie wykorzystywali scenariusz spotkania w rytmie „przemówienie – oklaski publiczności”. Grzegorz Napieralski zaprosił do kampanii swoje kilkuletnie córki, które tańczyły na scenie. Na sali znajdowało się dużo osób w białych koszulkach z wizerunkiem Ryszarda Kalisza, tworzących stylizowaną na spontaniczną i nieformalną grupę poparcia [Konwencja programowa 2011].

Polityk jako bohater politycznych „eventów” i happeningów

Politycy, by zdobyć zaufanie wyborców, by namówić ich do oddania swojego głosu już w 2005 r. przygotowali oryginalne i niepraktykowane dotąd formy komunikacji. Były to: konwencje wyborcze z celebrytami, objazdowe tournée („wielka trasa Prawa i Sprawiedliwości”, „Wiosna Polaków” z artystami), wydawanie płyt z piosenką wyborczą w bardzo dużych nakładach, komiksy, gadzety (cukierki krówki, zapalniczki, jednorazowe porcje kawy instant, torebki z kisleem), czaty z kandydatami, gry komputerowe z udziałem kan-

dydatów. Sztaby wyborcze kandydatów prześcigały się w pomysłach także w roku 2011. Zaliczam do tych pomysłów: wykorzystanie autobusów, konferencje prasowe w oryginalnych miejscach, spotkania ze zwykłymi ludźmi, gry i zabawy w politykę. Pojawia się w tym rozróżnieniu problem, ponieważ nie można precyzyjnie oddzielić spektakularnych zachowań pozapolitycznych od happeningów. Otwarte jest pytanie: do czego można zaliczyć niepolityczne imprezy masowe?

Wykorzystanie autobusów

W kampanii z 2011 r. powtórzono pomysł z kampanii 2005. Wykorzystano dalekobieżny autobus do transportu lidera partii, cytując znaną w kulturze popularnej estetykę gwiazdy w trakcie trasy koncertowej. Polityk miał pojawiać się na spotkaniach z wyborcami, a środek transportu miał podkreślać mobilność kandydata i jego bezpośrednią komunikację ze swoimi sympatykami. „Tuskobus” wykorzystany przez PO służył głównie do relacjonowania na żywo podróży premiera. W informacjach dziennikarze „Gazety Wyborczej” podgrzewali atmosferę, pisząc „premier jedzie w tournée po Polsce” [*Jest Tuskobus* 2011], „Tuskobus + fundament kampanii PO krążył po centralnej części Podlaskiego” [*Tusk kokietował* 2011], lub komentując „premier ciągle w trasie” [*Tusk ma bloga* 2011]. W pewnej relacji można było przeczytać, że za premierem jadą fani futbolu, „kibole”, którzy w kampanii mówili o problemie bezpieczeństwa na stadionach sportowych [*Tusk ma bloga* 2011]. Innym środkiem transportu w kampanii był wynajęty i nazwany od nazwy partii Platformobus. Dosłownie były to dwa autobusy z napisem „Zrobimy więcej”. Służyły one do dojeżdżania na spotkania z wyborcami różnych polityków startujących z list PO. Dla ocieplenia wizerunku partii jeździły nim też kandydatki PO, a politycy tej partii komentowali: „dzięki nim polska polityka będzie wyglądać lepiej”. Inna partia, Polska Jest Najważniejsza, również zdecydowała się wykorzystać **autobus do komunikacji z wyborcami**, nadając mu nazwę „Nowa Nadzieja”. Lider partii opozycyjnej, Jarosław Kaczyński, ironizował na temat środka transportu premiera i ripostował pytania dziennikarzy dotyczące partyjnego autobusu nazwanego „Kaczkobusem”: „to ma być autobus z kaczym dziobem?” [*Jest Tuskobus* 2011]. Ostatecznie partia PiS nie wykorzystywała autobusu w kampanii.

Konferencje prasowe w oryginalnych miejscach

Kandydaci na posłów i senatorów spotykali się z dziennikarzami w nietypowych miejscach, poza siedzibami swoich partii, nie zawsze związanych z tematem poruszonym w kampanii. Jarosław Kaczyński zorganizował konferencję prasową **w aptece** w Rybniku, gdzie zapowiedział refundację leków zastępczych [*Kaczyński kocha* 2011]. Minister infrastruktury, Cezary Grabarczyk, o osiągnięciach w budowie autostrad, dróg ekspresowych i kolei mówił dziennikarzom **w pizzerii** w Łodzi [*Jest Tuskobus* 2011]. Wydarzeniem była też prezentacja spotu wyborczego **w Multikinie**, w centrum handlowym „Złote Tarasy” w Warszawie. Partia Prawo i Sprawiedliwość ogłosiła w tym dniu premierę filmu *Lider*, który, jak nazwa wskazuje, mówił o swoim liderze Jarosławie Kaczyńskim. Film wyróżniał się patetycznym stylem, nie był tradycyjnym spotem reklamowym, bo trwał 30 minut i spełniał funkcję „politycznej story”, historii przywódcy PiS i jego krokach milowych w polityce [*Lider, najdłuższy spot* 2011].

Spotkania ze „zwykłymi” ludźmi – w drodze i w namiotach

Kandydaci oprócz sprawnej organizacji różnych spotkań o charakterze politycznym aranżowali także „spotkania przypadkowe”. Donald Tusk pojawił się w ten sposób **u gospodarzy** w Korycinach na Podlasiu. Opinia publiczna dowiedziała się, że premier Tusk dostaje zaproszenie od gospodarza na stacji benzynowej Rynoły [*Kaczyński kocha* 2011]. Pojawił się też **w skansenie** PGR w Zachodniopomorskiem, a dziennikarze opisali to jako nieplanowany spacer do Urazu i „okazja do spotkania zwykłych ludzi skarżących się na życie w Polsce” [*Tusk w skansenie* 2011]. Politycy organizowali bezpośrednie spotkania z wyborcami, ustawiali specjalne **namioty** i w nich „przyjmowali” swoich sympatyków. Tak zrobił Janusz Palikot i partia PJN w Warszawie, która obok namiotu zaaranżowała scenografię, taczkę i porozrzucane deski, będące aluzją do wyborczego hasła PO „Polska w budowie”.

„Gry i zabawy w politykę”

Kolejny przykład na przyciągnięcie wyborców i zrobienie spektaklu w kampanii pochodził od partii Polska Jest Najważniejsza. Sztab wyborczy partii 24 września 2011 r. w Bytomiu przygotował **tor z przeszkodami** z zastosowaniem symbolicznych rekwizytów [*Kaczyński kocha* 2011]. Natomiast

w Katowicach zorganizowano akcję „Strongmeni”, będącą pastiszem programu telewizyjnego znanego ze stacji TVN. Liderzy PJN, Paweł Kozak i Marek Migalski ze wspierającymi ich sympatykami przepychali dwa autobusy, które miały symbolizować dwie partie PO i PiS, po ich odsunięciu można było zobaczyć planszę PJN z hasłem „wszystko jest możliwe”. Była to aluzja do marzenia polityków PJN, by znaleźć się w Sejmie między dwiema najważniejszymi partiami [*Konwencja programowa 2011*].

Polityk jako sportowiec lub popierający sport

Sposobem na zbliżenie się do wyborców była integracja ze środowiskiem hobbystów. Mogą być nimi cykliści, z którymi spotkał się Waldemar Pawlak 25 września 2011 r., już pod koniec kampanii. Zachwalał wtedy kolarstwo jako rozrywkę i sposób na poprawę kondycji, promując konkretny rower, wzór roku 2011 wykonany przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego [*Kaczyński w Hybrydach 2011*]. Kolarstwem zainteresowali się również politycy SLD, Wojciech Olejniczak i Marek Siwiec. Przejechali odcinek wyścigu kolarskiego Tour de Pologne, tłumacząc mediom, że rower jest bardzo dobrym środkiem lokomocji. Wspominany już lider PSL, Waldemar Pawlak, latał także na motolotni, a w spocie reklamowym rzucał na matę olimpijskiego mistrza w judo, Pawła Nastulę, kandydującego do Sejmu z list PSL w województwie mazowieckim [*Pawlak jak Putin 2011*]. Tym sposobem Waldemar Pawlak zaczął być porównywany do lubiącego judo Putina²⁰.

Polityk jako bohater list rankingowych

Kolejnym sposobem na powiązanie świata polityki ze światem show-biznesu jest wykorzystanie rankingów prasowych przedstawiających ocenę pracy polityków. Nieprzypadkowo, bo w okresie kampanii wyborczej, re-

²⁰ Władimir Putin w 2007 r. wziął udział w sesji zdjęciowej do książki instruktażowej pt. *Uczymy się judo z Władimirem Putinem*. Przedsięwzięcie to opisała gazeta „Komsomolskaja Prawda”, pokazując szerszy kontekst zaangażowania Putina w popularyzację judo. Mówił tam o jego zaletach i historii, demonstrował też sześć chwytów [Putin 2007].

dakcja tygodnika „Polityka” przygotowała ranking najlepszych i najłabszych posłów mijającej kadencji. Osobami oceniającymi byli dziennikarze, sprawozdawcy polityczni pracujący na co dzień w Sejmie. Kryterium oceny było zaangażowanie w pracę parlamentu. Warto zauważyć, że w rankingu jest mowa o mijającej kadencji, ranking jest publikowany w trakcie wyborów, więc jej charakter musi być narzędziem opiniotwórczym. Najlepszym politykiem okazał się Ryszard Kalisz z SLD, chwalony za to, że „jako przewodniczący komisji sprawiedliwości i praw człowieka wykonuje ogromną pracę” i w sposób atrakcyjny przygotowuje swoje wystąpienia dla mediów. Najgorszym politykiem został Adam Hofman z PiS, skrytykowany za „nadmiar arogancji i brak jakiegokolwiek zaangażowania w pracę sejmu” [Liderzy i maruderzy 2011].

W uzasadnieniach można przeczytać opinie o politykach z przeróżnych partii. W jednej grupie ocen znajdujemy wiedzę („wie wszystko o ustawach, jest źródłem wiedzy dla dziennikarzy o postępach prac komisji sejmowych, jest „znawcą”, niezastąpiony w wiedzy o polityce europejskiej, polityce regionalnej”), pracowitość („mrówcza praca w komisjach), umiejętność współpracy z przedstawicielami mediów („otwartość wobec dziennikarzy, najbardziej skomplikowane kwestie potrafi wyjaśnić językiem zrozumiałym”) lub zdolność dialogu politycznego („cięte, ale pozbawione jadu riposty”). Dziennikarze zwracali uwagę na całokształt osobowości polityka („konsekwentnie prezentuje swoje poglądy, jest posłem-instytucją”) czy też na jego cechy charakteru („pełen pomysłów, przesadnie skromny, duża kultura słowa, bardzo uważny”). Politycy byli też punktowani „za nadmiar aktywności, ale nie poselskiej”, za seksizm i homofobię [Liderzy i maruderzy 2011]. W rankingu, skądinąd deklarującym ocenę wywiązywania się z politycznych obowiązków, pod uwagę brane też były inne cechy niepolityczne. Wiadomo też z innych doświadczeń rankingowych, że w swoim charakterze mogą być one tendencyjne²¹.

Rankingi, które pojawiły się w trakcie kampanii wyborczej, dotyczyły innych tematów niż zaangażowanie polityczne i pracowitość polityków. Komercyjny portal „Twarze Biznesu” proponował kilka stron poświęconych politykom. Znajdziemy tam „Ranking najgroźniejszych polityków dla Europy

²¹ Przy odpowiednim doborze respondentów lub przez zadanie odpowiednich pytań można otrzymać wyniki, na których zależą instytucji badającej. We wcześniejszych wyborach parlamentarnych, głośno dyskutowano o roli sondaży operujących nieobiektywną metodologią i o przeszacowaniu wyników wyborczych.

według »Der Spiegel«, ranking pn. „Gdzie i ile dorabiają prezydenci miast”, „Ranking najbiedniejszych posłów” oraz artykuły pt. „Lewica najbogatsza. Zobacz majątki szefów polskiej partii”²². Z kolei magazyn „Forbes” już kolejny rok z rzędu opublikował ranking „Najbogatsi politycy”, obfitujący w ciekawe dane.

STRATEGIE CELEBRYTYZACJI POLITYCZNEJ
5. 1. Celebryci popierający polityków – „poparcie liderów i komitety honorowe”
5. 2. Politycy jako celebryci – „polityczni celebryci”
<p>Politycy jako gwiazdy programów telewizyjnych</p> <p>Polityk jako bohater tabloidów i portali internetowych</p> <p>Polityk jako bohater show podczas konwencji partii</p> <p>Polityk jako bohater politycznych „eventów” i happeningów wykorzystanie autobusów konferencje prasowe w oryginalnych miejscach spotkania ze „zwykłymi” ludźmi – w drodze i w namiotach „gry i zabawy w politykę”</p> <p>Polityk jako sportowiec lub popierający sport</p> <p>Polityk jako bohater list rankingowych</p>
5. 3. Celebryci jako politycy – „twarzowe listy wyborcze”

Opracowanie własne.

Celebryci jako politycy – „twarzowe listy wyborcze”

Politycy zabiegają o popularność i jest to pewien znany powszechnie truizm. Popularność jest coraz częściej efektem rozpoznawania przez wyborców, niekoniecznie akceptowania przez nich pomysłów politycznych da-

²² www.twarzebiznesu.pl/politycy.

nego kandydata. Partie i politycy poszukują nowych ścieżek dotarcia do nowych wyborców. Rozszerzenie elektoratu o inne środowiska wpływu wynika z kilku powodów. Po pierwsze, na scenie politycznej pojawiają się coraz to nowe twarze z nowymi filozofiami ratowania państwa, dlatego trzeba być widocznym i atrakcyjnym dla wyborców. Po drugie, po to, by zaoszczędzić finanse przeznaczone na kampanię, wymyśla się nowe, tańsze sposoby oddziaływania. Takim pomysłem może być **zaproszenie do kampanii wyborczej znanych osobowości** przyciągających do konkretnej partii. Zakłada się, że w tym przypadku skuteczna będzie zasada z psychologii społecznej – reguła aureoli, która polega na tym, że znana osoba udziela swój osobisty urok człowiekowi, który stoi obok lub który pojawia się w jej obecności. W kampanii parlamentarnej w 2011 r. wiele partii politycznych postanowiło zastosować tę metodę wpływu społecznego.

Liderzy partii „zapraszali” na listy wyborcze różnych ludzi mogących pochwalić się sukcesami w innych niż polityka dziedzinach, jak np. w sporcie, filmie, dziennikarstwie. Warto pamiętać, że w tym przypadku jako celebrytów traktuje się osoby rozpoznawalne, znane z kina lub telewizji lub aktywne w pewnej dziedzinie, często poza show-biznesem, nierzadko działające na rzecz społeczności lokalnej lub rozpoznawane dzięki swoim dokonaniom. Opinia publiczna dowiadywała się o takim zaproszeniu kandydata z mediów lub ze specjalnie zorganizowanych w tym celu spotkań, konferencji prasowych. Dzięki osobom rozpoznawanym przez wyborców partia zyskiwała na rozgłosie, ponieważ niemal każdy z kandydatów-celebrytów uzasadniał swoje zainteresowanie polityką.

Z list PO do Sejmu kandydowali znani sportowcy: Jagna Marczułajtis, snowboardzistka z Małopolski, Małgorzata Niemczyk, siatkarka, z Łodzi, Leszek Blanik, gimnastyk z Gdańska, który widział swoje kandydowanie nie jako „wejście w zawód polityka”, ale jako służbę publiczną [Grochal 2011]. Z list PiS do Senatu wystartowały znane aktorki: Katarzyna Łaniewska (znana z serialu „Plebania” emitowanego w TVP) i Anna Chodakowska (znana z serialu „W labiryncie”). Na listach sejmowych PiS znaleźli się artyści (malarze, reżyserzy, aktorzy, śpiewacy), ale też emeryci, w tym najbardziej rozpoznawalny, Tomasz Kaczmarek, znany jako „agent Tomek”²³. Partia SLD

²³ „Agent Tomek” był bohaterem doniesień medialnych informujących o korupcji w środowisku polityki, show-biznesu, w których za metodę pracy, jako agenta CBA, stosował wejście w intymną relację z kobietą, co wzbudziło wiele kontrowersyjnych komentarzy.

zaprosiła na swoją listę wyborczą młodą gwiazdę mediów, 28-letnią Martę Szulawiak, wcześniej występującą w programie „Top Model”, emitowanym przez stację TVN. Kandydatka podczas kampanii bulwersowała opinię publiczną, deklarując, że zawodowo zajmuje się kursami nauki tańca na burze. Motyw odmłodzenia partii SLD i trafienia ze swoim przekazem do młodego elektoratu był już wypróbowany we wcześniejszych kampaniach do Europarlamentu (2008) i w wyborach prezydenckich (2010), gdzie kandydaci, Wojciech Olejniczak i Grzegorz Napieralski, epatowali młodzieżowym językiem, cytatai z popkultury i wizerunkiem lidera z eksponowanym seksapilem. Na listach wyborczych nowo utworzonej partii Ruch Palikota znalazł się dziennikarz muzyczny, Robert Leszczyński, który w kampanii był zaangażowany w agitowanie wyborców.

Znajomość i rozpoznawalność stały się pierwotnym celem tego typu komunikacji wyborczej. Jedną z konsekwencji zapraszania słynnych osób na listy wyborcze jest zdobycie wskaźnika rozpoznawalności. Logika kandydatów na posłów i senatorów była w roku 2011 następująca: wyborca chce wiedzieć na kogo głosować, woli popierać kogoś znanego, kto jest aktywny w swoim środowisku, a przy tym cieszy się autorytetem społecznym. Główne niebezpieczeństwo wiążące się z tym zjawiskiem to **niekompetencja kandydujących osób**. Twarze mogą być znane, a nawet przez wyborców lubiane, jednak w temacie prac Sejmu i Senatu bardzo niekompetentne. Wcześniejsza praktyka pokazuje, że takie osoby nie radzą sobie w parlamencie, punktuje się ich nieznanomość rzeczy, bierność w zabieraniu głosu w dyskusjach lub w inicjowaniu politycznych kroków. Co prawda, jednym z pozytywnych, często cytowanych przykładów jest posłanka Iwona Guzowska, była bokserka, która zajmowała się przez lata ustawą dotyczącą spraw społecznych. W swojej pracy koncentrowała się na opiece zastępczej, zakładaniu rodzinnych domów dziecka, współpracując z domami dziecka, znalazła swoją niszę, którą lubiła. Z kolei finalista pierwszej edycji reality show „Big Brother”, Janusz Dzieciół, poseł PO, zrezygnował z kolejnych wyborów i pracy w Sejmie już po pierwszej kadencji. Znany rajdowiec, Krzysztof Hołowczyc wszedł do Europarlamentu w 2007 r. jako kandydat PO i nie wystartował w następnych eurowyborach, ponieważ „źle czuł się w polityce” [Grochal 2011]. Jako pojedyncze epizody polityczne, trwające tylko jedną kadencję, można też przywołać detektywa Krzysztofa Rutkowskiego z Samoobrony i Grzegorza Lato, senatora SLD.

Na zjawisko celebrytyzacji polityki można spojrzeć z perspektywy psychologii społecznej, ale można też zobaczyć to pragmatycznie i prawnie, jak zrobił to politolog Jarosław Flis. Według niego celebryci na listach partyjnych są efektem ordynacji proporcjonalnej: „na listach jest tak dużo miejsc do wypełnienia, że trzeba naganiaczy, którzy mogą przysporzyć głosów. Znani doskonale się do tego nadają, więc dostają dalsze miejsca. Czasem zdarza się, że wejdą do parlamentu, ale zwykle pracują na jedynekę, którą jest znany polityk” [Grochal 2011]. Układ parlamentarnych list wyborczych w 2011 r. z jedyneką czy lokomotywą wprowadził nowe zjawisko w polskiej komunikacji politycznej. Polscy kandydaci pełnią funkcję promocyjną, ponieważ ich obecność na listach służy danej partii, wyborcy natomiast wolą oddać swój głos na konkretną, lubianą przez nich osobę. W amerykańskim świecie polityki wybory wygrać mogą outsiderzy, czyli kandydaci bez doświadczeń politycznych, wystarczy, że będą posiadać duże zasoby finansowe [Olczyk 2009: 79].

Wnioski o celebrytyzacji politycznej w kampanii

Udział polityków w celebrytyzacji

Kampania wyborcza do parlamentu, jeszcze długo po jej zakończeniu, była oceniana przez medioznawców, specjalistów od wizerunku politycznego i naukowców. Tematem komentarzy był przebieg kampanii, sposób autopromocji kandydatów i wybór tematów przewodnich. Pod lupę wzięto też aktywność mediów, zarzucając im obniżenie jakości merytorycznej debat. Zdaniem wielu politologów w kampanii dało się zauważyć wiele niedociągnięć, między innymi brak rzetelnej dyskusji o programie politycznym, słabo reprezentowane merytoryczne tematy debat oraz banalne przesłanie spotów reklamowych [Warzecha 2011]. Kandydaci eksponowani przez dziennikarzy to według komentatorów głównie „politycy wyraziści, nienudni, a czasem nawet negatywni, co koncentrowało uwagę na skrajnych osobowościach” [Gałązka 2011]. Zdaniem innych ekspertów niektórzy politycy stracili poczucie wstydu i autocenzury w prezentacji siebie i swoich partii. Zarzucano mediom koncentrację na elementach niezwiązanych z programem politycznym. Krytykowano też dynamicznie zmieniający się

język kampanii, nazywany „językiem gadżetów i efekciarstwa” [Zalesiński, Niewińska 2010]²⁴, diagnozując pojawienie się nowego zjawiska, tj. „gadżetologii w polityce” [Gałązka 2011].

Nawiązując do początkowych założeń i celów badawczych warto podsumować: w kampanii wyborczej mieliśmy do czynienia z różnorodnymi stylami perswazji i różnymi ramami interpretacyjnymi. Służyły temu akcje wizerunkowe i narracje polityczne (dobrotliwy polityk rozdaje laptopy sierotom z domu dziecka, PSL; aktywny premier jeżdżący po Polsce i zasiadający do obiadów w domach przeciętnych Polaków, PO), zaangażowanie polityków w kontakt z wyborcami (podróże, wyjazdy, konwencje, spotkania). Strategia konfliktu między dwiema najważniejszymi partiami (PO i PiS) – której można było się spodziewać – nie była tematem dominującym w kampanii, co potwierdzałoby postawioną na początku hipotezę o stosowaniu w tej kampanii nieschematycznych metod komunikacji. Liderzy obu partii, Tusk i Kaczyński, próbowali zaskarbić sobie wyborców dynamizmem, otwartością i zainteresowaniem warunkami życia zwykłych Polaków (Tusk) i ocieplonym wizerunkiem polityka prezentującego pokojowe poglądy i otaczającego się dziećmi, zwierzętami lub pięknymi kobietami (Kaczyński).

Wyborcy mogli obserwować polityków odgrywających swoje role w pseudowydarzeniach, zaaranżowanych i zapowiadanych jako „niespodziewane”. Krytycyzm i nieufność mogły budzić zachowania typowo aktorskie: występy, przemówienia oraz zachowania dramaturgiczne z wykorzystaniem specjalnych scenerii (ulica, stacja benzynowa, wewnątrz domu lub dom dziecka) i rekwizytów o charakterze teatralnym (namiot, laptop, tor przeszkód). Niektórym politykom udało się być przedstawianym w mediach jako osoby poważnie podchodzące do pełnienia służby publicznej. Inni z kolei kandydaci nadużywali strategii „jestem taki sam jak obywatele” i przekraczali granicę między odpowiedzialnością za sprawy kraju a populizmem, odkrywając swoje prawdziwe motywacje zdobycia poparcia wyborców za wszelką cenę, nawet kosztem ośmieszenia się i utraty wiarygodności. Patrząc z innej strony, używający metod obecnych w popkulturze,

²⁴ Zdaniem ekspertów od marketingu politycznego „gadżety, odwołania do symboli, happeningi i „eventy” to przyszłość wszelkich kampanii”, jednak niektórzy znawcy tematu przestrzegają przed nadmiernym epatowaniem takimi środkami i „uprawianiem polityki w rytmie popkultury”, zob. Ł. Zalesiński, A. Niewińska, *Parada gadżetów kampanii*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

niektórzy aktywni politycy potwierdzili swoją znajomość kodu kultury masowej, która w pewien sposób otwiera im drzwi do komunikacji z młodym pokoleniem wyborców.

Patrząc na całość kampanii wyborczej, przyznać trzeba, że w minimalny sposób przywoływano atmosferę żałoby narodowej z 2010 r. Niektórzy z politologów twierdzili, że w kampanii wystąpiło „obniżenie poziomu emocji wobec całego okresu po katastrofie wyborczej” i dominowała „retoryka przemilczeń i insynuacji” [*Relacja z seminarium*, 2011]. Nie zarzucano kandydatom stosowania zasad „nekromarketingu wyborczego”. Jednak zdarzali się kandydaci, którzy przypominali o katastrofie pod Smoleńskiem, widząc w niej najważniejszy powód zainteresowania się polityką. Było tak w przypadku Beaty Gosiewskiej, wdowy po Przemysławie Gosiewskim z PiS (dostała się do Senatu RP), Jacka Świata, męża Aleksandry Natalli-Świat (został wybrany na posła) i Pawła Deresza, wdowcu po Jolancie Szymanek-Deresz z SLD (nie otrzymał mandatu senatora). Niejednokrotnie podkreślali oni motywację do zaangażowania politycznego, rozumianą jako potrzebę kontynuacji służby publicznej, realizowaną przez nieżyjącego członka rodziny²⁵.

Innym zjawiskiem potwierdzającym innowacyjność kampanii była rekordowa, jak do tej pory, liczba kandydatów-celebrytów, którzy do tej pory w ogóle nie mieli kontaktu z polityką. Deklarowali oni, że kandydują z potrzeby zmiany życia politycznego w kraju, ale pragmatycy twierdzili, że, nie stanowiąc konkurencji politycznej wewnątrz partii, pojawili się na listach wyborczych z powodu swojej popularności i mieli przyciągać uwagę potencjalnych wyborców. Tak było w przypadku decyzji o kandydowaniu osób związanych z kulturą i sztuką (aktorek filmowych) oraz przedstawicieli dyscyplin sportowych (snowboardzistki, siatkarki, gimnastyka).

Politycy w 2011 r. nauczyli się używać mediów zgodnie z przypisanymi im funkcjami, gdzie, obok informowania i kształtowania opinii, bardzo łatwo było o karnawalizację polityki. Deklaracje polityków o udziale w rozrywce najczęściej wynikały z ustaleń specjalistów od wizerunku, a odbiorcom przedstawiane jako podyktowane potrzebą odświeżenia wizerunku,

²⁵ Wątek kontynuacji drogi politycznej ojca/męża będzie obecny także w wyborach samorządowych w 2011 r. Swoją akces do pracy w lokalnym samorządzie zgłosili: Małgorzata Szmajdzińska, wdowa po Szmajdzińskim z SLD i syn Krzysztofa Putry, lidera PiS z woj. podlaskiego, Sebastian Putra, który pytany o swoją motywację wejścia w politykę powoływał się na „wewnętrzny bodziec” i pamięć o ojcu.

poprawienia reputacji lidera lub partii. Według dramaturgów pociągających za sznurki celebrytyzacja staje się koniecznością, zwłaszcza wtedy, gdy większość społeczeństwa wykazuje obywatelską bierność, wideopatię i znudzenie „kielbasą wyborczą”, serwowaną w cyklicznie organizowanych wyborach.

Patrząc na szerszy kontekst, polskie partie i towarzyszące im działania redakcji i portali internetowych wpisują się w opisywany przez intelektualistów projekt „społeczeństwa spektaklu”²⁶. Komentarze eksperckie wskazują na światowy zasięg zjawiska i duży wpływ kultury popularnej, bo jak twierdzi politolog Jacek Kloczkowski, „partie wychodzą z założenia, że wypada mieć swoich celebrytów, to [...] trend ogólnoświatowy” [*Kolejni celebryci* 2011]. Umowna sytuacja komunikacyjna, dzięki grze konwencjami marketingu politycznego, w kampanii parlamentarnej w 2011 r. przypominała zabawę w silenie się na oryginalność autopromocji i gromadzenie gadżetów. Gdy dodamy do tego diagnozowane od kilku lat zmęczenie polityką wśród polskich respondentów i spadający brak zaufania do polityków, nie dziwi budowanie jarmarcznych nastrojów wokół wyborów, rodem ze średnio-wiecznego karnawału Bachtina.

Zaangażowanie mediów w celebrytyzację

Media, pełniąc funkcję informacyjną i opiniotwórczą, są potrzebne politykom nie tylko podczas kampanii wyborczej. Rzetelny polityk nie będzie unikał dziennikarzy. Dbanie o wizerunek medialny staje się jednym z warunków skuteczności, jednakże w kampanii wyborczej media często stają się nie tylko podmiotem ułatwiającym komunikację, ale też aktorem odgrywającym ważną rolę. Dziennikarze mieli swój udział w podgrzewaniu zainteresowania kampanią parlamentarną 2011. Ciekawsze dla dziennikarzy – od pomysłów na polepszenie sytuacji w kraju – były osoby z szeroko rozumianej kultury popularnej i show-biznesu. Dużo miejsca poświęcano pojawieniu się gwiazd muzycznych, sportowych, wspierających kandydatów na posłów i senatorów. Jeśli można wskazać symptomy innowacyjno-

²⁶ Spektakl rozumiany jest jako „zasada naczelna organizująca społeczeństwo konsumpcyjne, gdzie wszystkie instytucje społeczne podlegają procesowi spektakularyzacji i ich wszystkie działania są podporządkowywane logice spektaklu towarowego” zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja*, s. 90.

ści tej kampanii politycznej, to byłby nim z pewnością udział osób publicznych, znanych z niepolitycznych dziedzin życia. Prawdopodobnie to sztaby wyborcze podpowiedziały, że skutecznie dotrzeć do wyborców można za pośrednictwem osób znanych i lubianych, zgodnie z logiczną zależnością – lubienie osoby znanej z telewizji przenosi się na lubienie polityka, któremu ta osoba kibicuje. Używając takiej strategii, czy, jak kto woli, ramy interpretacyjnej, nie powinno dziwić, że podczas kampanii nagłaśniano informacje o udzieleniu poparcia przez piosenkarza Zbigniewa Wodeckiego, kabareciarza Marcina Dańca, czy boksera Tomasza Adamka.

Kiedy w przestrzeni medialnej pojawiła się **debatą** telewizyjna dotycząca spraw gospodarczych dziennikarze relacjonowali wydarzenie, okraszając je komentarzem „podczas debaty było spokojnie, merytorycznie”. Łatwo posądzić ich w tym miejscu o poczucie znudzenia i oczekiwania bardziej emocjonujących wydarzeń, np. spięć między debatującymi, które byłyby dla odbiorców bardziej spektakularne. Z drugiej strony, to sztaby wyborcze dążyły do przedstawienia swoich kandydatów jako bohaterów amerykańskich debat, gdzie nie tylko riposty i sens zdań mają znaczenie, ale także styl siedzenia lub gestykulowania polityka. Co ciekawe, w komentarzach medialnych o debacie między Kaczyńskim a Tuskiem nie ich wypowiedzi były dla dziennikarzy istotne, ale barwa i tembr głosu (interpretowany jako wyznacznik pewności siebie Donalda Tuska), czy nerwowy sposób otwierania etui do okularów (komentowany jako symptom ziryutowania Jarosława Kaczyńskiego).

Ponadto media bardzo intensywnie cytowały dane **sondaży** opinii publicznej. Tematy związane ze wspomnianą debatą okazały się niezbyt interesujące dla mediów, bo ich miejsce zajęły wykresy i słupki poparcia dla kandydatów po jej obejrzeniu. Widzowie byli zmuszeni do obserwowania kulisów przedwyborczego pojedynku liderów, przygotowań do niej, przy jednoczesnym dawkowaniu im niepewności, który kandydat prześcignie rywala w wyborczym wyścigu. Mówiąc obrazowo, media skoncentrowały się na didaskaliach przedstawienia, a nie samym przedstawieniu, o czym świadczyło podgrzewanie atmosfery wokół debaty, spekulacje o nazwiskach osób ją prowadzących i reklamowanie debaty w telewizji publicznej.

Innym efektem zainteresowania dziennikarzy politykami były **rankingi** podkreślające pracowitość i zaangażowanie w dotychczasowe prace sejmku i senatu (dotyczyły one polityków starających się o reelekcję). Dziennikarze mogli hołubić tych polityków, którzy przekładają im język polityki w informacje pozbawione administracyjnego i prawniczego żargonu. Co więcej,

rankingi mogli wygrywać politycy szczególnie lubiani za swoje zdolności komunikacyjne (otwartość, dyspozycyjność dla dziennikarzy, odbieranie telefonów, organizacja briefingów). W rankingu „Polityki” nie zostały zawarte dane statystyczne o aktywności polityka (liczba przemówień, zgłoszonych poprawek, inicjatyw ustawodawczych), ponieważ jego celem było podsumowanie wrażeń dziennikarzy obcujących z politykami w swojej codziennej pracy. Ranking był więc wyrazem opinii pewnego środowiska, które na politykę patrzy jako na świat informacji, newsów i dostęp do perfekcyjnych informatorów z ulicy Wiejskiej²⁷.

W kampaniach wyborczych w Polsce już od kilku lat mamy do czynienia z **przekraczaniem granic** między polityką a rozrywką. Miałby zatem rację Olczyk, diagnozując stan polskiej sceny politycznej, na której opozycja polityczna–komercyjna nie jest już ostra jak kiedyś [Olczyk 2009: 22-23]. Ważne wydaje się postawienie pytania: kto właściwie będzie ustalał (sztab wyborczy? dziennikarz?), gdzie jeszcze jest polityka, a gdzie zaczyna się rozrywka? Zastrzeżeniem dla mariażu polityki i rozrywki będzie płynność i elastyczność gatunkowa, wskutek czego polityka przestanie być traktowana przez polskie społeczeństwo poważnie, a stanie się pretekstem do wypełniania treści programu *talk-show* czy wywiadu w telewizji śniadaniowej.

Nie sprawdziła się więc hipoteza mówiąca o tym, że wybory do parlamentu będą zdominowane przez poważną retorykę i narrację o poprawie jakości życia politycznego, której domagała się część społeczeństwa po 10 kwietnia 2010 r. Dramatyczne doświadczenia wynikające z katastrofy pod Smoleńskiem nie wyhamowały ekspansji dyskursu celebryckiego w polskiej polityce. Jeśli pamięć polityków będzie taka krótka jak obecnie, celebrytizm polityczny pojawi się w kolejnych kampaniach w nowym przebraniu, z całą swoją siłą i nowymi pomysłami, by wyborcom pokazać jeszcze bardziej ludzkie, zwyczajne i przecież „takie swojskie” twarze polityków.

Polscy politycy, a zwłaszcza ich doradcy, muszą sobie odpowiedzieć na pytania: Czy promocja wizerunku lidera lub partii musi zakładać taki pakt z mediami? Czy pójdzie w stronę powierzchowności to mus i podpisanie cyrografu angażującego w coraz większą festynowość i karnawalizację po-

²⁷ Co ciekawe, rankingi funkcjonujące na zagranicznej scenie politycznej coraz częściej są przygotowywane przez środowisko ekonomistów i ekspertów od reklamy i dotyczą twarzy polityków, ocenianych pod względem wartości ekonomicznej. Dane z rankingów odpowiadają na konkretne pytanie, ile „zarobiłoby” nazwisko polityka, gdyby wziął on udział w kampanii promocyjnej produktu. Na taki krok pozwalają sobie politycy, którzy odeszli ze sceny politycznej, jak w przypadku „wódki Gorbacchow”.

lityki? Czy nie ma już odwrotu od popularyzacji spraw publicznych, która widzi skuteczność jedynie w konwencji „show”?

Strategies of celebration of politics on the example of the media coverage of the parliamentary campaign in 2011

Summary: The purpose of this article is to analyse the most commonly used strategies in 2011's Polish parliamentary elections. Political communication took place in media in 2011 referred to the tradition of American political marketing. Many mechanisms were also inspired by a popular culture, despite the extraordinary situation in the country after the tragedy in Smolensk in 2010 (as a result of the plane crash where the President of Poland and many MPs passed away).

Many surveys show that Polish voters are not interested in politics and above all they do not understand the difficult political speeches. Politicians in the election campaign presented themselves and their programs, but also sought among voters the visibility and popularity.

This article analyses the methods used in the Polish parliamentary campaign in 2011. Many of them came from popular culture, such as the intense presence of celebrities in media scene and elements of the show, happenings, festivals, popular events, props and gadgets in political campaigns. The result of the analysis is extract of new strategies for candidates image building: 1) support of politicians, celebrities, 2) politicians as celebrities, 3) celebrities as politicians.

Election promises are on the border of politics and entertainment. This raises concern about the trivialization of communication in politics and shallow election campaign resembling elements of carnival and festivals.

Keywords: election campaign, media coverage, political marketing, the image of politicians, communication strategies, the media in the election campaign, parliamentary elections in Poland in 2011

Bibliografia

Publikacje książkowe

Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej. 2006. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Dobek-Ostrowska Bogusława. 2007. *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Goban-Klas Tomasz. 1999. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN SA.
- Godzic Wiesław. 2007. *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Mider Daniel. 2008. *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Mrozowski Maciej. 2001. *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Aspra-JR.
- Olczyk Tomasz. 2009. *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Thompson John B. 2001. *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

Publikacje zbiorowe

- Annusewicz Olgierd, *Celebrytyzacja polityczna*, [w:] *Polityka na szczeblu samorządu terytorialnego*, „Studia Politologiczne” 20, s. 268–278.
- Cichosz Marzena, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] Marek Jeziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Golka Marian. 2013. *Idole i niedole*, [w:] Włodzimierz Pessel, Stanisław Zagórski (red.), *Plaga celebrytów*, Łomża: Oficyna Wydawnicza Stopka, s. 14–27.
- Jeziński Marek. 2006. *Wybory parlamentarne: pomiędzy uniwersalizmem a partykularyzmem*, [w:] Marek Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz Anna. 2009. *Kampania negatywna i kampania internetowa jako przykłady promocji polityków w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.*, [w:] Elżbieta Kuźelewska i Adam R. Bartnicki (red.), *Zachód w globalnej polityce międzynarodowej*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 257–281.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz Anna. 2011. *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, [w:] „Nowe Media” 2, s. 31–54.

Publikacje w prasie codziennej i tygodnikach

- Grochal Renata. 2010. Komorowski bez pudru. „Gazeta Wyborcza”, 14.04.
- Grochal Renata. 2011. Twarzowe listy. „Gazeta Wyborcza”, 26.05.
- Jest Tuskobus. Kaczobusu nie będzie. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 19.09.
- Kaczyński kocha Śląsk. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 24.09.
- Kaczyński napisał do Adamka. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 14.09.
- Kaczyński w *Hybrydach* mówi. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 25.09, <http://www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/politycy3.html>
- Kolejni celebryci*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 18.08.
- Konwencja programowa PO. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 10.09.
- Lider, najdłuższy spot wyborczy. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 26.09.
- Liderzy i maruderzy. 2011. „Polityka”, 16.09.
- Markiewicz W. , *Fabryka celebrytów*. 2009. „Polityka”, 21.11.
- Michalski Cezary. 2008. *Co nam zostało z polskiej polityki?* Cezary Michalski rozmawia z Ludwikiem Dornem, Jarosławem Gowinem i Erykiem Mistewiczem, „Dziennik”, 9.08.
- Olczyk Eliza 2011. *Pani minister kłopoty z autokreacją*. „Rzeczpospolita” 17.08.
- Orbitowski Łukasz. 2012. *Amerykańskie wybory. Zgadnij, kto przyjdzie na kolację*, „Gazeta Wyborcza”, 1.09.
- Pawlak jak Putin. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 29.09.
- Politycy przed wyborami grzeją się w blasku celebrytów*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 27.09.
- Pleśniak Rafał, Krzymowski Michał. 2007. *Taniec z posłami*, „Wprost” 38.
- Sandecki M. 2010. *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza”, 17.06.
- Słowa na wiatr*. 2010. „Gazeta Wyborcza” 14.04.
- Stróżyk J., Niewińska A. 2010. *Komorowski nosi drewno na opał*, Kaczyński grilluje, Rzeczpospolita 16.06.
- Tusk kokietował rolników. Z kibolami w tle*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 24.09.
- Tusk ma bloga*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 21.09.
- Tusk w skansenie*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 23.09.
- W debacie liczy się nawet picie wody – z dr Wiesławem Gałązką rozmawia Małgorzata Suboć*. 2010. „Rzeczpospolita”, 30.06.2010.
- Władimir Putin wystąpi*. 2007. „Gazeta Wyborcza”, 25.10.
- Wojciechowski Marcin. 2010. *Leczenie populizmu populizmem*. „Gazeta Wyborcza”, 15.04.
- Wygłąda Pan jak Kargulowa babcia*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 13.09.
- Zalesiński Łukasz, Niewińska A. 2010. *Parada gadżetów kampanii 2010*, „Rzeczpospolita”, 17.06.

Źródła internetowe

- Bendyk o internecie i mediach*, 5.12.2006, <http://hegemonet.blox.pl/2006/12/EDWIN-BENDYK-O-INTERECIE-I-MEDIACH.html> 17.09.2012.
- CBOS: *Rekordowe zaufanie do prezydenta Komorowskiego*, „Gazeta Prawna”, 2.09.2011, http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/544188,cbos_rekordowe_zaufanie_do_prezydenta_komorowskiego.html.
- Doda z Tuskiem najczęściej na okładkach czasopism w 2011 roku*, www.press.pl 10.01.2012, <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/27969,Doda-z-Tuskiem-najczesciej-na-okladkach-czasopism-w-2011-roku> 4.10.2012.
- Frontczak Tomasz, *Barack Obama już wygrał w internecie! Strategia marketingu internetowego Obamy*, (4.11.2008), <http://www.sprawnymarketing.pl/artykuly/barack-obama-juz-wygral-w-internecie-strategia-marketingu-internetowego-obamy/>.
- Gałązka Wiesław, *Wojna polsko-polska pod flagą ciemno-białą*, 6.09.2011, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=99919> 24.09.2011.
- Górnicka Magdalena, Zwoliński Andrzej, *Polscy politycy uczą się od Obamy. Postawią na sieć?*, <http://news.money.pl/artykul/polscy;politycy;ucza;sie;od;obamy;postawia;na;siec,209,0,382929.html>.
- Jak być celebrytą w świecie polityki*, „Super Express”, 16.04.2009, http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/jak-byc-celebryta-w-swiecie-polityki_95236.html.
- Jarosław Kaczyński odkrył przyczyny swojej porażki*, http://wiadomosci.wp.pl/kat,-91682,title,Jaroslaw-Kaczynski-odkryl-przyczyny-swojej-porazki,wid,12701561,wiadomosc_prasa.html.
- Kaczyński śmieje się z Kasi Tusk*, http://www.plotek.pl/plotek/1,78649,9249330,Kaczynski_SMIEJE_SIE_z_Kasi_Tusk_.html
- Kogo popierają znani politycy i celebryci*. 2011. „Gazeta Wyborcza”, 30.09. http://lodz.gazeta.pl/lodz/56,35153,10380830,Kogo_popieraja_znani_politycy_i_celebryci__ZDJECIA_.html.
- Kucharski Sebastian, *W peruce, spontanicznie i na luzie*, „Rzeczpospolita”, 20.05.2009, http://www.rp.pl/artykul/301883,308456_W_peruce_spontanicznie_i_na_luzie.html 30.06.2009.
- Lech Wałęsa poparł Lisa do Senatu*, 21.09.2011, <http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/442970,Lech-Walesa-poparl-Lisa-do-Senatu> 18.09.2012.
- Machała Tomasz, *Polowanie na znajomych, czyli jak kandydaci na prezydenta radzą sobie na Facebooku*, 20.04.2010, <http://kampanianazywo.pl/opinie/polowanie-na-znajomych-czyli-jak-kandydaci-na-prezydenta-radza-sobie-na-facebooku>.
- Polsat Cafe, <http://www.studio-a.tv/produkcje/pokaz/98>.

- Przydałaby się odrobina refleksji* – rozmowa z dr. Markiem Mazurem, specjalistą marketingu politycznego z Uniwersytetu Śląskiego, <http://www.nowa-gazetaslaska.eu/rozmowa/386-przydaa-by-si-odrobina-refleksji.html> 17.09.2012.
- Ranking zaufania. Komorowski pobił swoje rekordy*, „Rzeczpospolita”, 18.10.2011, <http://www.rp.pl/artykul/735251.html>.
- Relacja z seminarium OAP UW pt. „Czy jest co wspominać? Podsumowanie kampanii parlamentarnej”*, http://oapuw.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=245%3Aczy-jest-co-wspomina-podsumowanie-kampanii-parlamentarnej&catid=3%3Awydarzenia&Itemid=29&lang=pl 24.09.2011.
- Rozkoszna Doda oczarowała premiera Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 20.11.2007 r., <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,4687702.html> 4.10.2012 18.09.2012.
- Stankiewicz A., Śmiłowicz P., *Jarosław Kaczyński: Chcę być premierem*, „Newsweek”, 27.09.2010 <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski—chce-byc-premierem,65296,1> 18.09.2012.
- Twarze Biznesu.pl, <http://twarzebiznesu.pl/politycy/>.
- Tym celebrytom ufają Amerykanie – ranking „Forbesa” 2012*, „Gazeta Prawna”, http://www.gazetaprawna.pl/galerie/640148,duze-zdjecie,1,tym-celebrytom-ufaja-amerykanie_ranking_forbesa_2012.html 18.09.2011.
- Warzecha Agata, *Polityczna maskarada w sieci*, Proto.pl, 18.11.2011, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=101391> 24.09.2012
- Włodkowska Izabela, *Ćwierkając bez strategii*, Proto.pl, 22.02.2011, <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=92569> 24.09.2012.