

Olgierd Annusewicz

Celebrytyzacja polityczna

SŁOWA KLUCZOWE:

celebrytyzacja, komunikacja polityczna, wizerunek, marketing polityczny

Od mniej więcej 2008 roku w polskich dyskusjach politycznych i o polityce pojawiają się często komentarze o istnieniu, czy też erze „postpolityki”. Prekursorką w promowaniu tego hasła była prawdopodobnie prof. Jadwiga Staniszkis, ale i inni obserwatorzy życia politycznego popularyzowali tezę, iż we współczesnej polityce bardziej chodzi o sprawną komunikację, unikanie działań mogących osłabić wizerunek, czy narażać na stratę w sondażach, niż o realizację wielkich planów politycznych, rzeczywistych reform, działania „merytorycznego”. Bez względu na to, ile jest racji w takiej diagnozie, można się przyjrzeć ciekawemu zjawisku, które wyrosło na kanwie owej postpolityki i zdaje się być coraz częstsze: celebrytyzacji politycznej.

Celebrytyzacja sama w sobie jest zjawiskiem zachodzącym w obrębie kultury masowej. Aktorzy, muzycy, osoby świata mody i *showbiznesu* stają się sławni nie dzięki swojej działalności zawodowej, ale poprzez osobiste zachowania, spotkania, sposób ubierania, miejsce spędzania wakacji, etc. Jest to w pewnym sensie konsekwencją starej perswazyjnej maksymy, że jeśli chcemy kogoś do czegoś przekonać, to najpierw musimy przekonać do siebie samych. I wierni tej zasadzie artyści – na całym świecie – przy okazji wydawania płyt, premier spektakli i filmów oraz innych wydarzeń, które do sukcesu potrzebują szerokiej widowni, starają się ją zdobyć środkami nie tylko artystycznymi. Nie bez znaczenia jest także funkcjonowanie na rynku prasy tzw. tabloidów. Te, adresowane do szerokiej

i niewymagającej publiczności media, chętnie pokazują życie prywatne celebrytów. Co więcej, istnieje na rynku medialnym cała gama czasopism i programów telewizyjnych skoncentrowanych wyłącznie na życiu gwiazd. Zarówno tabloidy, jak i magazyny typu *people*, cieszą się ogromną popularnością i czytelnictwem przewyższającym klasyczne gazety, czy tygodniki opinii, podczas gdy średnia miesięczna sprzedaż tygodników takich jak „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, czy „Przekrój” zwykle nie przekracza 160 tysięcy, to magazyny takie, jak „Party”, „Życie Gwiazd”, „Show”, czy „Viva” rozchodzą się w nakładach około 400 tysięcy¹ każdy. Jeśli więc spojrzeć na proces celebrytyzacji z perspektywy ekonomicznej – w szczególności tendencji równoważenia popytu przez podaż – jest ona zjawiskiem całkowicie zrozumiałym. Możemy tu mówić o marketingowym podejściu, informacje z życia prywatnego mają służyć zdobyciu sympatii dla artysty i zainteresowania dla jego dzieła.

Celebrytyzacja polegać więc będzie na wzmacnianiu pozycji artystycznej i zwiększaniu popularności przy pomocy informacji o życiu prywatnym. W skrajnym przypadku będzie ona oznaczała sławę pochodzenia osobistego, a nie profesjonalnego. Możemy bowiem wskazać na trzy typy celebrytów, czyli znanych osób świata popkultury:

- prawdziwe gwiazdy,
- gwiazdy niedokończone,
- gwiazdy z nikąd.

To, co je od siebie odróżnia, to stopień, w jakim do ich sławy przyczyniają się wydarzenia z ich życia artystycznego, a w jakim informacje osobiste. I tak, prawdziwe gwiazdy to osoby o znaczącym dorobku, które traktują celebrytyzację jako element dodatkowy, wspierający jedynie popularność działań artystycznych². Zdarza się jednak, że artyście nie udaje się osiągnąć sukcesu w wymiarze sztuki, jednak wykorzystuje szansę zdobycia zainteresowania publiczności swoim życiem osobistym. Ten typ celebryty – gwiazda niedokończona – buduje swoje życie artystyczne na informacjach z życia osobistego. Bez zainteresowania mediów jego sprawami prywatnymi nie byłoby szans na uzyskanie zainteresowa-

¹ Por. dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy opracowane przez portal wirtualnedia.pl: <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/show-goni-party-gala-w-dol-o-25-proc>, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/traci-wprost-i-przekroj-gazeta-polska-w-gore-o-145-proc>, 2.11.2010

² Często w kontraktach gwiazd znajdują się klauzule zobowiązujące aktorów, czy muzyków do udziału w kampaniach promocyjnych swoich dzieł, a to często oznacza wizyty w programach telewizyjnych, czy wywiady udzielane także magazynom typu *people*, czy *lifestyle*.

nia twórczością. Ostatni typ celebryty – gwiazda z nikąd to przypadek osoby znanej wyłącznie ze względu na sprawy osobiste, o takich osobach mawia się, że są znane z tego, że są znane. W ich przypadku często właśnie przypadki prywatne stają się szansą na zrobienie kariery, niekiedy także artystycznej.

Skoro świat marketingu politycznego od lat z powodzeniem absorbuje zjawiska, narzędzia i techniki marketingu komercyjnego³, było nieuniknione pojawienie się zjawiska celebrytyzacji także w świecie polityki. Odbywa się bowiem stopniowe przenoszenie akcentów komunikacji publicznej polityków z tematów wyłącznie politycznych na te niepolityczne, najczęściej właśnie prywatne. Wyborcy dowiadują się już nie tylko szczegółów z życia zawodowego polityków z ewentualną wzmianką o stanie cywilnym i liczbie dzieci, ale otrzymują pełen (albo tak ma im się przynajmniej wydawać) obraz człowieka, na którego będą oddawać swój głos w wyborach. Najpopularniejsze wątki prywatne eksploatowane w kampaniach wyborczych to oczywiście rodzina, jednak coraz częściej dowiadujemy się również (a czasem jedynie) o zainteresowaniach polityków, stanie ich zdrowia, sposobach spędzania wolnego czasu, uprawianych sportach, poznajemy także tajemnice kuchni, podziału domowych obowiązków, etc. Politycy goszczą już nie tylko na łamach gazet codziennych i tygodników opinii, ale i pojawiają się w przestrzeni dotąd zarezerwowanej dla gwiazd *showbiznesu*: zasiadają obok nich w programach typu *talk-show*, są przedmiotem zainteresowania *paparazzich*, ich zdjęcia zdobią okładki kolorowych magazynów.

Celebrytyzacja w polityce jest zrozumiała i do pewnego stopnia uzasadniona z dwóch powodów: po pierwsze, wyborcy mogą chcieć rzeczywiście lepiej poznać kandydatów na ważne urzędy, osoby, którym powierzają swoje głosy. Owo poznanie polityków oznacza więc również sprawdzenie, jakim on lub ona jest człowiekiem. Jeśli dobrym – pojawia się szansa na zaufanie ze strony głosujących. Jeśli wrażenie jest negatywne – nawet najlepszy program polityczny może nie pomóc w zbudowaniu zaufania i uzyskaniu wyborczego poparcia. W momencie, w którym pierwszy polityk zaczął zabiegać o sympatię elektoratu, to samo musieli uczynić pozostali. Po drugie, celebrytyzacja otwiera dla polityków nowy, niezwykle silny i wpływowy kanał komunikacji – media typu *people* i *lifestyle*. Przy

³ Por. szerzej: O. Annusewicz, *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu*, [w:] E. Pietrzyk-Zieniewicz (red.), *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Warszawa 2004, s. 98 i n.

istotnie dużym nakładzie i sprzedaży tego typu magazynów pojawia się szansa na pozyskanie nowych zwolenników alternatywną metodą pozbawioną przynależnej polityce atmosfery kłótni i sporu, często przepełnionej negatywnymi emocjami. Może się okazać, że osoba dotąd nieaktywna politycznie, unikająca prasy codziennej i tygodników opinii sięgnąwszy po najnowszy numer ulubionego magazynu pozna człowieka będącego politykiem oraz kandydatem i postanowi na niego zagłosować.

Warto bliżej przyjrzeć się zarysowanemu wyżej mechanizmowi perswazyjnemu celebrytyzacji politycznej. Polega on na zdobywaniu poparcia dla polityka poprzez prezentowanie postaw, zachowań i działań prowadzonych w innych rolach społecznych. Jest to często także element na tyle przyciągający uwagę społeczeństwa, że przestaje ono zwracać uwagę na ewentualne nieudane decyzje i negatywne postępowania o charakterze *stricte* politycznym. Należy także zwrócić na specyfikę wspomnianych wyżej typów magazynów. Otóż, gdy się przyjrzeć bliżej artykułom, wywiadom i zdjęciom publikowanym w tego rodzaju prasie, to cechą wspólną będzie pozytywny, życzliwy stosunek redakcji do opisywanych osób. I choć nie wzbudza to prawdopodobnie obiekcji, jeśli chodzi o piosenkarzy, czy aktorów, to jednak dla polityków jest to niezwykle istotne. Często wystawieni na falę krytyki opozycji i mediów, jedyne uspokojenie znajdują właśnie w życzliwych wywiadach magazynów typu *people*. Nie sposób nie zwrócić także uwagi na nastawienie czytelnika w kontekście jego zdolności do krytycznego postrzegania komunikatów ukazujących się w mediach. Można założyć, że osoba biorąca do ręki „Politykę”, „Wprost”, czy „Gazetę Polską” interesuje się polityką, ma więc pewną wiedzę i osobiste doświadczenia z nią związane. Jest więc czytelnikiem świadomym, analizującym czytane treści pod kątem ich znaczenia politycznego i ewentualnego wpływu na własne preferencje wyborcze. Tymczasem ktoś sięgający po kolorowy magazyn nie spodziewa się w nim treści o charakterze politycznym (czego oczekuje się wręcz od tygodników opinii), nie jest więc przygotowany na ich krytyczną analizę, jest po prostu mniej czujny i łatwiej – bo niepolitycznie – jest go zdobyć.

Podsumowując, polityczny celebryta to osoba, która prowadząc działalność polityczną wspiera się swoją prywatnością, ale to także ktoś, kto istnieje w świadomości publicznej głównie ze względu na zachowania pozapolityczne, prywatne. Jak widać pojawia się tutaj konieczność wartościowania na swoistej skali politycznego „celebrytyzmu”. Jeśli bowiem ograniczyć definicję tylko do jej pierwszej części, to należało by przyjąć, że każdy polityk, który choćby w minimalnym stopniu eksponuje publicznie swoją prywatność staje się celebrytą. Można więc zadać pytanie – co

w tym złego, że będąc osobą publiczną pokazuje się ze swoją rodziną, czy informuje o sposobie spędzania wakacji? Teoretycznie tym podobne kwestie nie powinny mieć wpływu na jakość sprawowania państwowych urzędów przez polityka i wobec tego należałoby poniechać komunikowania na tych płaszczyznach. Niemniej jednak, wspomniana wyżej kultura masowa i niesione przez nią wzorce marketingowe, a także uwarunkowania wynikające z tradycji społecznej sprawiają, że ludzie (a więc wyborcy) interesują się obszarami nie tylko związanymi z działalnością publiczną. Istnieje nie tylko popyt na informacje z życia prywatnego, ale wręcz potrzeba bliższego poznania polityka, któremu wyborca ma powierzyć swój głos, zaufać mu. Z tej zatem perspektywy samo wspieranie się prywatnością w komunikowaniu politycznym nie musi być niczym niepożądanym. Wszystko zatem będzie zależeć od owej skali celebrytizmu, na której drugim biegunie znajdują się postaci budujące (lub tego próbujące) swoją pozycję polityczną głównie na wątkach osobistych (podobnie jak „gwiazdy z nikąd”), co można ocenić jako sytuację o cechach patologicznych z punktu widzenia systemu politycznego. Należy bowiem określić jako negatywną ewentualną sytuację, w której podejmowane są próby kształtowania preferencji politycznych obywateli wyłącznie za pomocą prywatnych informacji z życia polityków. Gdyby takie próby były powszechnie skuteczne, byłoby to groźne dla demokracji, mielibyśmy bowiem do czynienia z rządami sławnych mężów, posiadaczy eleganckich samochodów, bywalców rautów i byłyby to jedyne cechy, jakie można by przypisać politykom w takiej sytuacji. We współczesnej polityce – także polskiej – taki skrajny typ politycznego celebryty „gwiazdy z nikąd” raczej nie występuje (lub ewentualne próby zaistnienia w ten sposób w polityce kończą się niepowodzeniem), należałoby wszakże zastanowić się nad zjawiskiem politycznego celebrytizmu i spróbować wskazać na taki punkt na skali, po którego przekroczeniu mielibyśmy do czynienia z patologią.

Wydaje się, że istotnymi zmiennymi na skali celebrytizmu będą:

- **forma w dzieleniu się przez polityków swoją prywatnością z opinią publiczną i ewentualne przekraczanie granic ekspresji** – politycy (niezależnie od swojej często bardzo merytorycznej działalności politycznej) sięgający po zachowania celebryckie muszą się liczyć z ryzykiem zdominowania ich prawdziwie politycznych dokonań przez formę i ekspresję zachowań prywatnych. Z punktu widzenia wpływu na część elektoratu będzie to niewątpliwie korzystne, jednak dotychczasowi zwolennicy danego polityka mogą odwrócić się do niego z tych samych powodów, dla których pojawili się nowi. W takich przypadkach pozostaje jedynie ocena odwołująca się do poczucia

dobrego smaku i także swego rodzaju rachunku zysków i strat liczonych w głosach wyborców, którzy zwabieni atrakcyjną informacją polubią polityka i zechcą na niego zagłosować i tych, którzy urażeni zachowaniem osoby, którą dotąd popierali, zmieniają obiekt politycznej admiracji. Niewątpliwie w miarę liberalizowania się społecznych norm zachowań kolejne odsłony prywatności polityków będą przyjmowane z postępującą tolerancją.

- **proporcja pomiędzy komunikowaniem poglądów i działań *stricte* politycznych a eksponowaniem prywatności** – wydaje się, że właśnie znalezienie i utrzymywanie właściwych relacji pomiędzy tradycyjnymi komunikatami politycznymi a postpolitycznym zdobywaniem sławy pochodzenia osobistego może stanowić klucz do sukcesu, jakim byłoby utrzymanie dotychczasowych wyborców i zdobycie nowych właśnie przy pomocy celebrytyzacji. Z oczywistych względów skala celebrytizmu nie posiada prostej i łatwo definiowalnej podziałki, nie widać więc możliwości wskazania „złotego” równania owych proporcji. Można jednak zaryzykować tezę, że jeżeli prywatność polityka zaczyna dominować (zarówno, jeśli chodzi o ilość komunikatów, jak i ich wyrazistość) jego działalność polityczną to granica jest przekraczana.

Eksploatowanie prywatności w działalności w działalności publicznej, w szczególności dla zdobycia politycznego poparcia wyborców – jak napisano wyżej – jest więc już realnością, codziennością. Spróbujmy zatem przyjrzeć się wybranym postaciom polityki i ocenić, w jakim stopniu i z jakim skutkiem, wykorzystują oni celebrytyzację jako narzędzie kształtowania preferencji politycznych wyborców.

Lech Wałęsa, Aleksander Kwaśniewski, Lech Kaczyński, Bronisław Komorowski

Jeśli przyjrzeć się bliżej polityce zarządzania prywatnością czterech wybranych w wyborach powszechnych Prezydentów RP to okazałoby się, że dość oszczędnie gospodarują oni informacjami o charakterze osobistym, a jeśli już to robią, to jest to element całościowej strategii komunikowania politycznego. I tak Lech Wałęsa proaktywnie nie wykorzystywał wątków prywatnych w polityce, poza faktami, które znane były Polakom na długo przed nastaniem jego prezydentury właściwie nie można było się dowiedzieć niczego nowego, może z wyjątkiem pasji, z jaką Lech Wałęsa grał w tenisa stołowego. Był to jednak niewiele znaczący element w porównaniu z jego aktywnością polityczną. Także w czasie kampanii wyborczych (zarówno tej zwycięskiej z 1990 roku, jak i dwóch przegra-

nych w latach 1995 i 2000) głównymi tematami była historia, dokonania i legenda lidera Solidarności.

Zgoła inaczej wyglądała już kampania wyborcza i prezydentura Aleksandra Kwaśniewskiego, który nie tylko publicznie tańczył w rytm piosenki z gatunku disco-polo. Prezydent Kwaśniewski był w Polsce prekursorem, jeśli chodzi o relacje z mediami poza politycznymi – jako pierwszy polityk (wraz żoną Jolantą Kwaśniewską) udzielił w roku 1999 roku obszernego wywiadu miesięcznikowi „Twój Styl”, w którym opowiadał, jakie są jego ulubione dania świąteczne, jak wychowuje swoją córkę (np. ile wynosi jej kieszonkowe), czego nauczyli go jego rodzice, czy to, jaki sport chciałby uprawiać⁴. W kolejnych latach on sam jednak dość oszczędnie pokazywał się publicznie (wyjątkami były mecze tenisa, czy kibicowanie Adamowi Małyszowi w czasie turniejów w skokach narciarskich w Planicy), pilnie strzegł też prywatności swojej nastoletniej wówczas córki⁵.

Podobnie oszczędnie swoją prywatnością dzielił się z opinią publiczną Lech Kaczyński, nie zawahał się jednak w czasie kampanii 2005 roku opublikować billboardu, na którym prezentował się z całą swoją rodziną: żoną, córką, ówczesnym zięciem i wnuczką (co ciekawe, na plakacie tym nie wystąpił jego brat Jarosław). Postrzegany jako urzędnik, którego sławę zapoczątkował wizerunek szeryfa wypracowany w czasie pełnienia funkcji ministra sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka, tym plakatem mocno „ocieplił” swój wizerunek pokazując swoją prywatną stronę. W latach swojej prezydentury, w czasach kłopotów wizerunkowych związanych z pozostawianiem w konflikcie z rządem Platformy Obywatelskiej, wspierany był natomiast przez żonę, Marię Kaczyńską, która w wywiadach „zdradzała” kulisy życia prezydenta pokazując jego samego jako ciepłego, dobrego i troskliwego męża i ojca. Do grupy zachowań o charakterze celebryckim można także zaliczyć słynną kolację z okazji rocznicy ślubu, na którą Lech Kaczyński zaprosił nie tylko żonę, ale i fotoreporterów „Faktu”. Były to jednak, jak zaznaczono wyżej, przypadki sporadyczne i w żaden sposób nie przekraczające granic ekspresji.

Z kolei Bronisław Komorowski, nie tylko w czasie kampanii publicznie pochwalił się rodziną (z którą zasiadał do stołu na kadrach swoich spotów wyborczych), ale i wielokrotnie – prawdopodobnie dla odróżnienia od Jarosława Kaczyńskiego – wspominał o liczbie posiadanych

⁴ „Twój Styl” 1999, nr 12.

⁵ Aleksandra Kwaśniewska rozpoczęła celebrycką karierę dopiero po zakończeniu studiów, startując w 2006 roku w III edycji popularnego telewizyjnego show „Taniec z Gwiazdami”.

dzieci. Rodzina była jednak w czasie kampanii wyborczej jedynym obecnym w niej wątkiem prywatnym. Niezwykle jednak ciekawy okres – pod tym względem – prezydentury Bronisława Komorowskiego to czas, gdy jako prezydent elekt przebywał na swojej działce w miejscowości Buda Ruska (o niej też zresztą wspominał w kampanii). Nowowwybrana głowa państwa fotografowana była przez wszechobecnych fotografów, czego efektem były codzienne fotorelacje z wakacji w Budzie Ruskiej. Wartościowym z punktu widzenia wizerunku było to, iż owe relacje przedstawiały B. Komorowskiego jako zwykłego, normalnego, znającego życie obywatela, dobrego sąsiada, rowerzystę, pływaka, żeglarza⁶.

Wojciech Olejniczak

Wojciech Olejniczak, już jako były lider Sojuszu Lewicy Demokratycznej, w czasie kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku ubiegał się o mandat z okręgu warszawskiego. Tym, co miało mu pomóc w wygranej, była okładka tygodnika „WPROST” z 4 maja 2009 roku, na której zaprezentował się z rozpiętą koszulą i widoczną klatką piersiową. Okładka była wprawdzie ilustracją artykułu „Politycy wylaszczają się do Brukseli” pokazującego wizerunkowe przemiany grupy kandydatów do PE, to jednak nagi tors lidera lewicy przyciągnął największe zainteresowanie, na plan dalszy w tej sytuacji zszedł polityczny program Olejniczaka.

Kazimierz Marcinkiewicz

Przypadek byłego premiera rządu Prawa i Sprawiedliwości jest szczególny z kilku względów, przede wszystkim zaś z tego powodu, iż zarówno błyskotliwy rozkwit popularności Kazimierza Marcinkiewicza, jak i jego upadek jako polityka, stały się za przyczyną celebrytyzacji. Premier Marcinkiewicz niezwykle chętnie dzielił się z mediami swoją prywatnością i udanie łączył obowiązki szefa rządu z dostarczaniem dziennikarzom i fotoreporterom atrakcyjnych tematów: relacje z dziećmi, wspólne mieszkanie z synem w willi premierowskiej, udział w studniówce, relacje z zawodów w jeźdźeniu quadami. Niezwykle popularny w kraju premier, po odejściu z urzędu przegrał wybory na prezydenta Warszawy w 2006 roku i w na początku 2007 roku wyjechał do Londynu, gdzie rozpoczął pracę w Europejskim Banku Odbudowy i Rozwoju. Dotąd chwalący wartości rodzinne, kiedyś członek prawicowego Zjednoczenia Chrześci-

⁶ Por. A. Fiedorowicz, M. Świąchowicz, *Prezydenckie ustawki w Budzie*, „Przekrój” 2010, nr 32.

jańsko Narodowego, na początku 2008 roku ogłosił, że odszedł od żony i rozpoczął życie u boku innej kobiety. To zdarzenie nie byłoby niczym niezwykłym, gdy Kazimierz Marcinkiewicz nie zdecydował się upublicznić swojego nowego związku na szeroką skalę. I tak po serii wywiadów prasowych i telewizyjnych, sesjach zdjęciowych z miodowego miesiąca na Wyspach Kanaryjskich, kolejnych publikacjach na osobistym blogu Izabeli Olchowicz-Marcinkiewicz, były premier zaprzestał działań o charakterze politycznym ograniczając swoją aktywność do publicznego dzielenia się swoją prywatnością. Przypadek byłego premiera Prawa i Sprawiedliwości jest o tyle znamieny, iż dobrze ilustruje negatywne strony celebrytyzacji – zaburzenie proporcji w działalności publicznej i publicznym epatowaniu prywatnością stopniowo doprowadził do utraty popularności i wiarygodności politycznej.

Donald Tusk

Donald Tusk jako premier koncentruje swoje wysiłki w obszarze komunikacji politycznej na informowaniu i promowaniu prac swojego rządu. Niewątpliwie, najczęstsza sceneria, w której możemy go oglądać, to konferencje prasowe, wystąpienia w Sejmie, czy wywiady w programach publicystycznych. Mimo to premier Tusk wie, jak zdobywać sympatię przy pomocy prywatnych zachowań i informacji. Wzorem amerykańskich polityków – jeszcze przed wygranymi w 2007 roku wyborami – gościł w programie telewizyjnym Kuby Wojewódzkiego, udzielił wywiadu dwutygodnikowi „Viva”⁷, wspierał swoją córką uczestniczącą (podobnie jak Aleksandra Kwaśniewska) w TVN-owskim, popularnym „Tańcu z Gwiazdami”. Gdy został szefem rządu już sporadycznie pokazywał się od strony prywatnej – choć udzieleniem kilku wywiadów wsparła jego wizerunek żona, Małgorzata Tusk⁸. Gdy na początku 2009 roku urodził mu się wnuk, premier powstrzymał się początkowo przed eksponowaniem tego faktu, jednak tuż przed Wigilią wziął udział w sesji zdjęciowej ukazującej całą rodzinę – w tym wnuka i dziadka – przy świątecznym stole⁹.

⁷ Por. M. Walaszczyk, „Viva”, czyli polityka z upudrowanym nosem, Dziennik.pl: <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/133762,viva-czyli-polityka-z-upudrowanym-nosem.html>, 09.11.10.

⁸ Por.: np. MAŁGORZATA TUSK – Premier pisze: Kocham Cię, wywiad z Małgorzatą Tusk, „Gala” 8.01.08, artykuł dostępny także w Internecie: <http://www.gala.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/artykul/malgorzata-tusk-premier-pisze-kocham-cie.html>, 09.11.10.

⁹ Por. W. Ferlecki, *Politycy tańczący z kolorową prasą*, „Rzeczpospolita” 9.02.2010, artykuł dostępny także w Internecie: <http://www.rp.pl/artykul/82677,431589-Politycy-tanczaczy-z-kolorowa-prasa.html>, 09.11.2010.

Janusz Palikot

Dość często w komentarzach pojawia się teza, że także Janusz Palikot jest politycznym celebrytą. Gdy jedna przyjrzeć się bliżej jego działalności przez pryzmat definicji celebrytyzacji wskazaną w niniejszym tekście, to należałoby raczej stwierdzić, iż lider Ruchu Poparcia Palikota jest raczej tabloidem aniżeli celebrytą. Sam Palikot nie koncentruje uwagi opinii publicznej na swoim życiu prywatnym, oczywiście wiadoma jest jego sytuacja rodzinna i problemy z byłą żoną, jednak on sam raczej stara się zajmować innymi politykami. Janusz Palikot uprawia raczej politykę w stylu tabloidu – co podobnie, jak celebrytyzację, można zaliczyć jako kolejne zjawisko charakterystyczne dla postpolityki. Tym właśnie są wydarzenia w rodzaju prowadzenia prowokacyjnego bloga, organizowanie publicznego czytania rozprawy doktorskiej Lecha Kaczyńskiego, publiczne spożywanie alkoholu z małych butelek, przynoszenie do studia telewizyjnego świńskiej głowy, posługiwanie się silnie nacechowanym emocjonalnie językiem. Owa tabloidyzacja polityki polega zatem na upraszczaniu treści komunikacji politycznej i sprowadzaniu jej do operowania rekwizytami, organizowaniu happeningów i prowokacji, co ma powodować podejmowanie decyzji wyborczych głównie na kanwie emocji wywoływanych przez tabloidową prasę i polityków. Powinno być to jednak przedmiotem innych niż ta analiz.

Zakończenie

Do oceny szans i zagrożeń związanych ze zjawiskiem celebrytyzacji polityki należy podchodzić z rozwagą. Z jednej bowiem strony niewątpliwie wiąże się ono z ograniczaniem roli klasycznego dyskursu politycznego opartego o merytoryczny spór idei, wartości, ale i konkretnych rozwiązań prawnych, społecznych, czy gospodarczych. Co więcej, upraszcza proces komunikacji politycznej, bazując głównie na odwoływaniu się do najprostrzych emocji związanych z sympatią bądź antypatią wynikających głównie (jeśli nie wyłącznie) z działań pozapolitycznych osoby ubiegającej się o polityczne stanowisko. Nie sposób jednak nie zauważyć, że mechanizmy celebrytyzacji pozwalają politykom na dotarcie do zupełnie nowych grup elektoratu, a pozyskanie sympatii elektoratu może mieć istotne znaczenie dla wyborczego sukcesu. Kolejnym efektem ubocznym jest ewentualny wzrost zainteresowania polityką – tak, jak zwiększa się liczba osób uprawiających dyscyplinę sportu, w której sukces odnosi lubiany zawodnik, tak i polityką mogą zainteresować się osoby powodo-

wane właśnie pozytywnymi emocjami, których obiektem jest aktor sceny politycznej. Kluczem do zachowania równowagi i wykorzystania pojawiających się oraz uniknięcia zagrożeń jest – jak już wyżej wspomniano – zachowanie odpowiednich proporcji klasycznego (opartego o meritum) komunikowania politycznego oraz umiar w formie funkcjonowania jako polityczny celebryta.

STRESZCZENIE

Artykuł poświęcony jest analizie zjawiska celebrytyzacji politycznej. Autor definiując je umieszcza w szerokim instrumentarium postpolityki. Politycy szukając szans na zdobywanie głosów w wyborach oprócz posługiwania się klasyczną komunikacją polityczną prezentującą merytoryczne programy i argumenty w politycznych sporach, starają się także budować swoją sławę i zyskiwać sympatię elektoratu posługując się informacjami o charakterze prywatnym. Artykuł jest zilustrowany polskimi przykładami celebrytyzacji politycznej.

Olgierd Annusewicz

CELEBRITIZATION OF POLITICS

Article is devoted to analysis of celebritisation of politics. Author defines the term and proposes to treat celebritisation as a tool of modern politics, also called „postpolitics”. Politicians seeking chances to get out votes apart from using traditional political communication, presenting substantial programs and thesis in political debate, try to build their fame and gain sympathy of voters using privacy. Text is illustrated with examples taken from current polish politics.