

MODELE CELEBRYTYZACJI POLITYKI W MEDIACH W POLSCE

 <http://orcid.org/0000-0001-8348-1468>

KRZYSZTOF MARCINKIEWICZ

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ABSTRACT

Models of Celebritization of Politics in the Media in Poland

Abstract: The mediatisation of politics and social life, as well as the resulting celebration of politics, are phenomena observed in the media reality. The author pays special attention to the above processes while analysing the model of circulation of political celebrities by Tomasz Olczyk, considering the current findings to be worth of continuation and deepening. The author proposes his model of publicizing privacy by politicians, which is a starting point for the research included in the article, conducted with the use of the survey method.

Keywords: celebrity, media, privacy, political communication, mediatisation of politics

Wstęp

Sfera publiczna jest przestrzenią wymiany zdań, uwag, dyskusji na istotne dla społeczeństwa tematy, w wyniku której możemy mówić o dynamicznym rozwoju i stymulowaniu opinii publicznej. Najważniejszą aktywnością obywatelską ukierunkowaną na komunikację z władzą jest uczestnictwo w wyborach politycznych i referendach. Jednak media umożliwiają również przekazywanie komunikatów obywateli kierowanych do elit politycznych. Manifestacje, strajki, pikiety, tzw. białe miasteczka, petycje, otwarte listy kierowane do instytucji politycznych i po-

szczególnych polityków mają swoje miejsce w agendzie mediów. Pojawiają się nowe postacie, które odgrywają rolę liderów opinii, poprzez media komentują wydarzenia i informują o nich, podejmując próby realnej komunikacji z władzą. Istotną funkcję pełnią również organizacje pozarządowe, których inicjatywy nie-rzadko stają się istotnym elementem debaty publicznej (Hess 2013, s. 29). Dla władzy ważne są badania nastrojów opinii publicznej, które rozsądnym politykom mogą wskazywać nowe kierunki i pilne potrzeby dialogu lub społecznych konsultacji (Młyniec 2015, s. 175). Zadaniem obywateli jest sprawdzanie i nadzorowanie wybranej spośród siebie władzy. Można odnieść wrażenie, iż do pełnienia tej funkcji niezbędnym narzędziem stał się internet, który zrzesza i organizuje obywateli, tak aby ich głos był bardziej słyszalny. Internet to przestrzeń, gdzie toczy się równoległa debata publiczna, mogąca nie mieć odzwierciedlenia w badaniach sondażowych. Dlatego, podejmując badania nad komunikacją obywateli z władzą, niezbędny jest monitoring mediów, który daje ogromną przestrzeń do obserwowania zarówno nowych zjawisk, jak też nasilania się istniejących zależności pomiędzy władzą a obywatelami. Dzisiaj obywatele-wyborcy są lepiej wykształceni niż jeszcze dwie dekady temu, a – jak wskazuje Tomasz Goban-Klas – „nawet propaganda partyjna odeszła od swej nazwy na rzecz bardziej neutralnego pojęcia marketingu politycznego” (Goban-Klas 2017, s. 33). Dlatego niezwykle ważne jest badanie jakości i etyczności przekazów politycznych, gdyż media, zarówno papierowe, jak i wizualne (elektroniczne), mają większy wpływ na odbiorców, niż wynika to z ograniczenia zasięgu odbiorczego (Keeplinger 2003, s. 95).

W dobie mediatyzacji i partycypacji społeczeństwo chce wiedzieć coraz więcej na temat polityki i życia publicznego. Choć wiedza ta nie zawsze dotyczy profesjonalnej sfery politycznej, to media i tak dostarczają swym odbiorcom dostosowane do nich treści. Mając na uwadze fakt, że społeczeństwo, a w tym wyborcy, żyje w erze silnej komercjalizacji, *infotainmentu* i tabloidyacji przekazów medialnych, politycy muszą dostosować do tej sytuacji tworzony komunikat. Nie zawsze są oni obdarzeni zapleczem wizerunkowym, składającym się z ekspertów od wizerunku i relacji publicznych, które często odgrywa kluczową rolę w budowaniu pozycji polityka w przestrzeni publicznej.

Niniejszy artykuł poświęcony jest procesowi celebryzacji polityki w mediach w Polsce. Jedną z kluczowych kwestii w tym procesie staje się prywatność i jej granice, zwłaszcza w przypadku osób pełniących funkcje publiczne. Zdarza się, że politycy w sposób szczególny eksponują swoją prywatność. Istotną kwestią jest więc zaktualizowanie istniejących już badań na ten temat i poszerzenie ich o nowe ustalenia sformułowane dzięki wykorzystaniu nowych metod badawczych mogących przyczynić się do wzrostu zainteresowania społeczeństwa życiem politycznym i poszerzenia świadomości na temat różnorodnych form obecności polityków w agendzie mediów w Polsce.

Mając na uwadze powyższe uwagi, najważniejszym założeniem metodologicznym przedstawionego wywodu jest fakt, iż rozważania całościowo zakotwiczone są w metodologii nauk o polityce i nauk o mediach. Zastosowano zatem

dobór narzędzi badawczych z obu wspomnianych obszarów. Zamierzeniem badawczym jest analiza zjawiska celebrytyzacji polityki występującego w mediach w Polsce. Istotne jest zwrócenie uwagi na cyrkulację celebrytów politycznych i ich obecność w środkach masowego przekazu, a także omówienie faktu upubliczniania przez nich swojej prywatności. Przedstawione wyniki badań są częścią szerszej zakrojonych analiz.

Celebrytyzacja i celebryci w ujęciu badaczy

Celebrytyzacja to zjawisko, które obecne jest w mediach w Polsce od wielu lat, natomiast przybrało na sile, a zarazem zainteresowało badaczy, wraz z postępującym procesem mediatyzacji polityki. Badania nad tym zagadnieniem prowadził Tomasz Olczyk, analizując obecność polityków-celebrytów w magazynach segmentu *people* (Olczyk 2013, s. 23–37). Wspomniany badacz omówił także opinie wyborców na temat procesu celebrytyzacji (Olczyk 2014a, s. 161–170) i kwestie związane z przywództwem politycznym (Olczyk 2008, s. 53–66). Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz w swoich analizach skupiła się na strategiach celebrytyzacji w kampaniach wyborczych (Leszczuk-Fiedziukiewicz 2013, s. 75–110). Niezwykle potrzebną i inspirującą pozycją naukową jest „Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego” Małgorzaty Mołody-Zdziech. Autorka w obszar swych zainteresowań włącza zagraniczny i polski koncept badawczy, uzupełniając go o własne, empiryczne badania. Błędem byłoby pominięcie pracy Olgierda Annusewicza, dotyczącej zjawiska celebrytyzacji oraz kreowania wizerunku przez polityków (Annusewicz 2010).

Choć wspomniane tu zagadnienia doczekały się już obszernej refleksji naukowej, ze względu na dynamikę rozwoju nauk o mediach i złożoność analizowanej problematyki wciąż wymagają one pogłębienia i aktualizacji, zwłaszcza jeśli chodzi o nowe ujęcia statusu celebrytów.

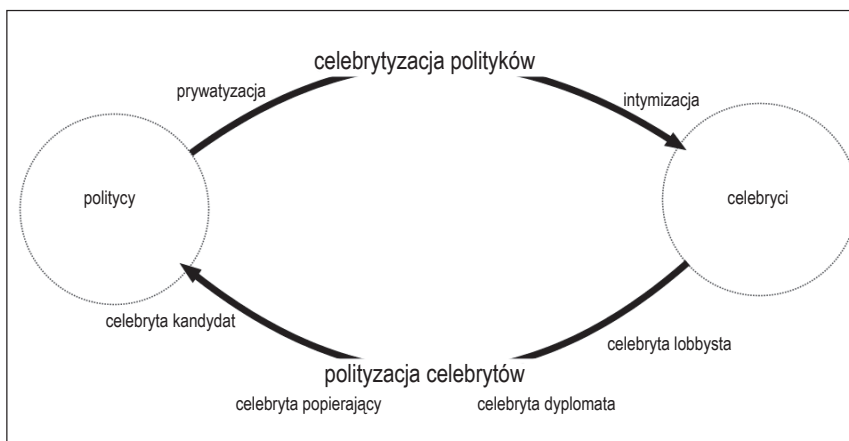
Celebryci polityczni są swego rodzaju uzupełnieniem zjawiska celebrytów w znanej nam kulturze popularnej. Zdaniem Davida Marshalla, są to osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i równie często opisywane co ich zawodowe dokonania (Marshall 1997, s. IX). Jeżeli publiczność nie interesuje się życiem prywatnym polityka, oznacza to, że osoba ta nie ma statusu celebryty (Piontek 2011 s. 133–134). Za celebrytyzację autor przyjmuje dwukierunkowy proces, w którym z jednej strony celebryci wkraczają w sferę dyskursu/życia politycznego, komunikacji politycznej i realnej polityki. Z drugiej strony aktorzy polityczni sięgają po typowo „celebryckie” formy i kanały komunikacji z wyborcami. Tak definiowana celebrytyzacja polityki jest produktem procesów konsumpcyjnych, rynkowych i społeczno-kulturowych zewnętrznych w stosunku do aktorów politycznych i większości organizacji medialnych. Fenomen ten interpretuje się najczęściej jako część politrozrywki (ang. *politainment*) (Olczyk 2009, s. 231), tabloidyżacji komunikacji politycznej, czy też postpolityki (Annusewicz

2011, s. 268–278). Charakteryzując zagadnienia dotyczące zachowań celebrytyzacyjnych w mediach masowych, Piontek zwraca uwagę na intymizację dziennikarstwa politycznego, natomiast Olczyk na prywatyzację osoby politycznej i zacieranie granic między kulturą popularną a sferą polityczną. Zjawisko to ma także drugą stronę medalu: „klasyczni” celebryci coraz częściej angażują się (lub też są angażowani) w szeroko rozumiany proces polityczny, który również pozostaje w kręgu zainteresowań wielu naukowców.

Teoria cyrkulacji celebrytów politycznych

Spśród teorii omawianych przez badaczy szczególnie interesująca, będąca punktem wyjścia do dalszych prowadzonych tu rozważań, jest zaproponowana przez Olczyka teoria cyrkulacji celebrytów politycznych. W ocenie naukowca w procesie celebrytyzacji istnieje problem błędnego koła. Oznacza to, iż sami badacze „celebrytwa” nie do końca precyzyjnie zdefiniowali pojęcie celebryty. Na tym poziomie Olczyk przyjmuje jednak dość proste kryteria definiowania celebryty i „celebryckich” form komunikowania, które ilustruje poniższy schemat autorstwa badacza (Olczyk 2014b).

MATERIAŁY



Rysunek 1. Teoria krążenia celebrytów politycznych według Tomasza Olczyka

Źródło: Teoria cyrkulacji celebrytów – spoty eurokampanii [<https://tomaszolczyk.wordpress.com/2014/05/>; 10.11.2018].

Olczyk, tłumacząc powyższy schemat, za celebrytyzację uznaje dwukierunkowy proces, w którym z jednej strony celebryci wkraczają w sferę dyskursu politycznego, komunikacji politycznej i realnej polityki. Z drugiej strony politycy sięgają po typowo ‘celebryckie’ formy i kanały komunikacji z wyborcami w tym układzie wciąż istnieje problem błędnego koła, bowiem sami badacze

‘celebryctwa’ nie do końca precyzyjnie zdefiniowali pojęcie celebryty. Na tym poziomie jednak przyjmują dość proste i zdroworozsądkowe kryteria definiowania celebryty i ‘celebryckich’ form komunikowania (Olczyk 2014b).

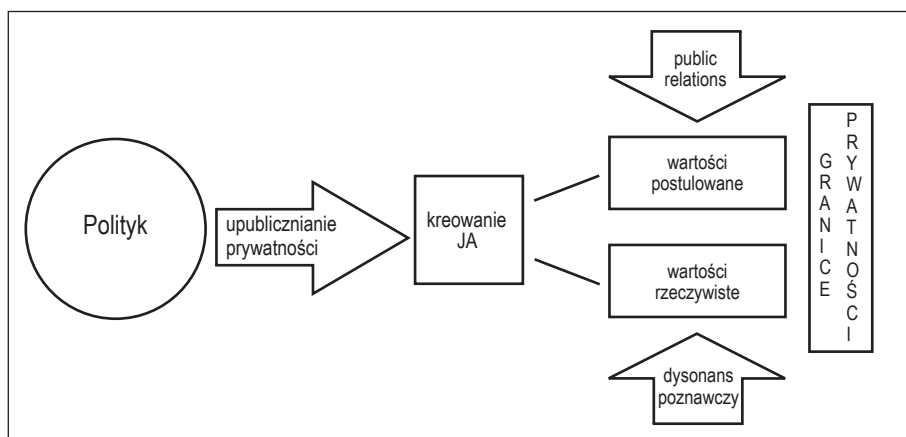
Politycy, którzy kreują swój wizerunek w taki sposób, aby dopuszczać do swojego życia media, świadomie bądź nieświadomie doprowadzają do celebrytyzacji polityków. Może to oznaczać przyjęcie cech od celebrytów przy jednoczesnym pełnieniu funkcji publicznych. Jednak, zgodnie z powyższym schematem, intymizując te działania, politycy stają się celebrytami, a przestają być politykami. Wtedy rozumieć można, że opinia publiczna pomija działalność polityczną danej postaci i jej ekspercki profil (jeżeli taki posiada), skupiając się tylko na elementach *celebrity*. Analizując przedstawiony schemat, można wysunąć wniosek, iż proces ten może również zachodzić w drugą stronę, kiedy celebryta zaczyna być kojarzony w opinii publicznej z działaniami lobbystycznymi (np. udział w protestach, mobilizowanie swoich fanów do określonych postaw społecznych, kształtowanie poglądów politycznych, choćby poprzez upublicznianie powyższych działań w mediach społecznościowych). Im bardziej zintensyfikowany jest ten proces, tym bardziej celebryta wkracza w świat polityki. Niemniej jednak przedstawiona teoria prowokuje kolejne pytania dotyczące klasyfikacji osób życia publicznego i politycznego do poszczególnych etapów, które w swoim modelu wyróżnił Tomasz Olczyk. Należałoby się zastanowić, jakie cechy wizerunku można przyporządkować do kategorii takich jak „celebryta dyplomata” czy „celebryta lobbysta”.

Choć powyższa teoria jest na wstępnym etapie przekonująca, to jednak należałoby zwrócić szczególną uwagę na dwustronną komunikację obu światów. Światy polityki i celebryctwa się nie wykluczają, lecz sytuują blisko siebie. Polityk, który usiłuje być celebrytą i nim się staje, nadal jest politykiem. Podobnie celebryta nie traci swego statusu, nawet jeżeli w skutek jego działań dojdzie do legitymizacji władzy. Jeżeli celebryta zrezygnował z kariery politycznej i pozostał w świecie celebrytów bez pozycji politycznej, to oczywiste jest, że może wrócić do ponownej profesjonalizacji swojego wizerunku w mediach. Niemniej jednak w takim przypadku należy unikać ryzykownych zachowań wizerunkowych. Zauważyć można, że przedstawiony model autorstwa Olczyka nie bierze pod uwagę dychotomii postaci życia publicznego, ponieważ w wielu przypadkach możemy mówić o hybrydzie celebrycko-politycznej, czego w tym modelu nie uwzględniono.

Model upubliczniania prywatności przez polityków

Osoba publiczna staje się celebrytą w sytuacji, kiedy w przestrzeni publicznej eksponuje swoją prywatność. Jeżeli polityk tego nie robi, to trudno uznać kogoś takiego za celebrytę. Każda obecność w przestrzeni publicznej jest narzuceniem innym swojej narracji. Kluczowe może być pytanie, czy upublicznianie prywat-

ności determinuje działalność polityczną czy jedynie ją wspiera. W kategoriach naukowych rozstrzygnięcie tej kwestii może stanowić dużą trudność. Niemniej jednak w budowaniu wizerunku polityka i zarządzaniu nim niezwykle istotną staje się prywatność. Media oczekują upublicznienia prywatności polityków, ponieważ to pozwala zbudować narrację medialną. Osoba, która nie podejmie decyzji o upublicznieniu choćby fragmentu swojej prywatności, może napotkać trudności w relacji z wyborcami. Dlatego na podstawie przeprowadzonych badań okazało się, że zaproponowany przez autora proces upubliczniania prywatności jest przypuszczalnie bardziej dokładny w kontekście badania zjawiska celebrytów politycznych aniżeli teoria cyrkulacji celebrytów Olczyka. Poniższy model stał się punktem wyjścia do dalszych badań.



Rysunek 2. Model celebrytyzacji polityki według autora

Źródło: badania własne.

Polityk podejmuje decyzję o upublicznieniu swojej prywatności, prezentując treści związane ze swoim życiem. W ujęciu aksjologicznym w takiej sytuacji mamy do czynienia z wartościami rzeczywistymi, definiującymi postać, a także postulowanymi, które mogą być skutkiem działalności zaplecza wizerunkowego. Jeżeli wartości rzeczywiste nie spotykają się z postulowanymi, wtedy w społeczeństwie pojawia się dysonans poznawczy, który skutkuje utratą przez polityka spójności i wiarygodności. Jeżeli, jak opisano powyżej, 'JA' określone w schemacie nie ustanowi wyraźnych granic swojej prywatności, zaczyna kierować się w stronę procesu celebrytyzacji polityki. Schemat ten zastosować można również w kontekście ludzi kultury i sztuki. Należy stwierdzić, że nie wszyscy politycy świadomie stają się celebrytami, natomiast celebryci świadomie aspirują do świata polityki choćby poprzez bierny udział w wyborach. Gdy taka osoba zdobędzie mandat, dochodzi wówczas do politycznej legitymizacji celebryty. Zarówno dla jednych, jak i drugich zmiana swojego profilu (polityk *versus* celebryta) może skutkować swoistą autodestrukcją obecności w życiu

publicznym. Ponadto wizerunkowe cele obydwu grup nie zawsze są możliwe do zrealizowania ze względu chociażby na nieakceptowane przez opinię publiczną wpadki wizerunkowe, które także mogą się przyczynić do kryzysu wizerunku publicznego.

Metodologia badań własnych

Główna hipoteza przeprowadzonych badań zakłada, że to kwestie wizerunkowe, takie jak wpadki czy sposób wypowiedzania się przez polityka, stanowią o jego popularności w większym stopniu niż jego kompetencje, wiedza i doświadczenie w pracy publicznej, wykształcenie czy zbiór wartości wynikający z przynależności do partii politycznej. Biorąc pod uwagę aktualny stan badań, jak również obserwacje własne autora, zauważyć można, że proces celebrytyzacji jest skutkiem mediatyzacji polityki. Media stają się narzędziem w rękach polityków. Druga hipoteza niesie ze sobą pewne konsekwencje, ponieważ niewystarczające kompetencje polityków i ich zaplecza powodują porażki wizerunkowe. Zjawisko dotyczy zarówno samych polityków, jak i innych osób publicznych, które dzięki eksponowaniu swoich poglądów nie są znane ze swojej działalności eksperckiej czy artystycznej, ale *stricte* politycznej. Dlatego można stwierdzić, że istnieją w polskich mediach postacie, które krążą między światem *celebirty* a polityki.

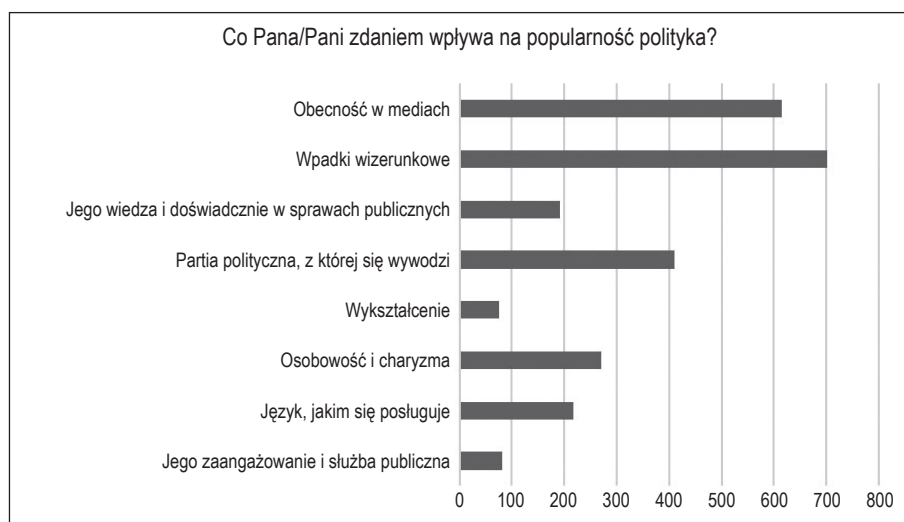
Sformułowane powyżej hipotezy składają się w jedną całość związaną ze światem polityki i mediów, będących najważniejszym narzędziem promocji polityków. Stwierdzenie to może kojarzyć się z promowaniem iście goebbelsowskiej myśli propagandowej, niemniej jednak mamy współcześnie do czynienia z odwrotnym zjawiskiem, które jest jawne, powszechne, a na dodatek pełni funkcję partycypacyjną, dając obywatelom możliwość aktywnego uczestnictwa w tym procesie.

Przeprowadzona ankieta internetowa miała za zadanie ustalić, jak respondenci rozumieją celebrytyzację polityki oraz kogo ze świata polskiego życia publicznego można uznać za uczestnika tego procesu. Ponadto, jej celem jest wyłonienie postaci do analizy studium przypadków¹. Badania ankietowe zostały przeprowadzone drogą internetową. Hiperłącze zawierające kwestionariusz ankiety zostało zamieszczone na portalu społecznościowym Facebook i rozpowszechnione za pomocą różnych grup i zbiorowości zrzeszających użytkowników tego portalu. Ankietę można byłowypełniać przez 30 dni, tj. od godziny 00:01 1 kwietnia 2018 roku do godziny 23:59 30 kwietnia 2018 roku. Przez cały miesiąc zostało wypełnionych 889 ankiet. Z uwagi na niekompletnie wypełnione kwestionariusze odrzucone zostały 34 ankiety, co oznacza, że analiza badań ankietowych obejmuje 855 ankiet kompletnie wypełnionych.

¹ Ich szersza charakterystyka będzie przedmiotem następnych publikacji. Szczegółowo przeanalizowane zostaną w nich osoby, które przez respondentów zostały uznane za celebrytów.

Wyniki badań

W badaniach ankietowych udział wzięło 512 kobiet (60%) oraz 343 mężczyzn (40%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 18–24 lata (368 osób, czyli 43% respondentów). Drugą pod względem liczebności grupą są osoby z przedziału wiekowego 25–39 lat (272 osoby, czyli 32% respondentów). Ankietowani w wieku 40–59 lat tworzą trzecią grupę pod względem liczebności (153 osoby, czyli 18% respondentów). Najmniej liczną grupę stanowią osoby w wieku 60 lat i więcej (zgodnie z przeprowadzoną analizą były to 62 osoby, czyli 7% ankietowanych). W ankiecie rozbudowane zostały kwestie dotyczące wykształcenia respondentów. Zdecydowana większość wskazała posiadanie dyplomu ukończenia szkoły wyższej (564 osoby, czyli 66%). Średnie wykształcenie zadeklarowały 252 osoby (29%), najmniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym – 31 osób (4%) oraz podstawowym – 8 osób (1%). Większość badanej próby stanowiły osoby pracujące (345 osób, czyli 30,3%). Drugą pod kątem liczebności grupę tworzyły osoby pracujące w branży komunikacyjnej, czyli dziennikarstwie, marketingu, *public relations* (182 osoby, czyli 21,3%). Swą obecność w badaniu zaznaczyli także studenci oraz uczniowie (116 osób, czyli 13,6%) oraz zbadani oddzielnie studenci kierunku związanego z naukami o komunikowaniu (dziennikarstwo, marketing, *public relations*) – 97 osób (11,3%). Pozostałe grupy, które wzięły udział w badaniu ankietowym, to osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (58 osób, czyli 6,8%), emeryci i renciści (38 osób, czyli 4,5%) a także osoby bezrobotne (19 osób, czyli 1%).



Rysunek 3. Czynniki wpływające na popularność polityka według ankietowanych

Źródło: badania własne.

Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły ustalić, które cechy stanowią o popularności polityka. Respondentów zapytano o cechy, które sprawiają, że politycy stają się popularni. W tym pytaniu ankietowani mieli za zadanie zaznaczyć trzy możliwe odpowiedzi. Wyniki zamieszczono na wykresie.

Jak pokazuje powyższy wykres, zdaniem ankietowanych najistotniejszy wpływ na popularność polityka mają wpadki wizerunkowe. Ta kategoria otrzymała 702 wskazania, co oznacza, że zdecydowana większość badanych uznała, że ta kwestia ma decydujący wpływ na popularność polityka (82% wszystkich ankietowanych). Drugą, nieco rzadziej wskazywaną kategorią, jest obecność polityka w mediach (zaznaczyło ją 614 ankietowanych, czyli 72%). Odpowiedź „partia polityczna, z której wywodzi się polityk” otrzymała 411 wskazań (48%). Pozostałymi kategoriami, które mają wpływ na popularność polityka, są: jego osobowość i charyzma (271 wskazań, 23%), język, jakim polityk się posługuje (218 wskazań, 25%), jego wiedza i doświadczenie w sprawach publicznych (192 wskazania, 22%), jego zaangażowanie i służba publiczna (82 wskazania, 10%). Ważnym czynnikiem wpływającym na popularność polityka jest też, według ankietowanych, jego wykształcenie (75 wskazań, 9%).

Tabela 1. Analiza pierwszej części projekcyjnej. Ludzie kultury, sztuki, show-biznesu

Lp.	Imię i nazwisko	Tak	Raczej tak	Nie	Raczej nie	Nie wiem
1.	Wojciech Cejrowski	80%	8%	2%	6%	4%
2.	Maja Ostaszewska	61%	25%	2%	11%	1%
3.	Krystyna Janda	58%	15%	9%	5%	13%
4.	Jacek Międlar	25%	3%	3%	3%	66%
5.	Maciej Stuhr	61%	20%	3%	9%	7%
6.	Katarzyna Łaniewska	18%	10%	12%	20%	40%
7.	Magdalena Ogórek	74%	20%	1%	2%	3%
8.	Michał Rachoń	37%	15%	9%	9%	30%
9.	Dorota Gawryluk	25%	20%	18%	24%	13%
10.	Danuta Holecka	58%	10%	9%	2%	21%
11.	Monika Olejnik	32%	20%	12%	20%	16%

Źródło: Badania własne.

Biorąc pod uwagę omówione wyżej wyniki ankiety, zauważyć można, iż najważniejsze kwestie, które stanowią o popularności polityka, związane są z wizerunkiem samym w sobie, a nie z profesjonalizacją danej postaci. Według ankietowanych najistotniejszymi kwestiami są: wpadki wizerunkowe, obecność w mediach, a także partia polityczna, z której dany polityk się wywodzi. Może to oznaczać, że kluczową wartością w promowaniu siebie przez polityków jest

odpowiedni wizerunek przedstawiony w agendzie mediów. Zastanawiające może być wykorzystywanie wpadek wizerunkowych, które, według badanych, w największym stopniu wpływają na popularność aktorów politycznych.

Przeprowadzone badania ankietowe pozwoliły wyłonić osoby, które, zdaniem badanych, wypowiadają się publicznie na temat polityki. Część projekcyjna ankiety zawierała pytanie: *Czy Twoim zdaniem ta osoba jest politycznym celebrytą?* Wyniki przedstawione zostały w formie tabeli.

Jak wynika z powyższej tabeli, w ocenie ankietowanych osobami, które mogą być celebrytami politycznymi, są: Wojciech Cejrowski (80% odpowiedzi na tak, co daje 684 wskazania), Magdalena Ogórek (74% wskazań, czyli 632 osoby), Maja Ostaszewska (61% głosów na tak, czyli 521 zaznaczeń), Maciej Stuhr (61% badanej zbiorowości, 522 wskazania), Krystyna Janda (58%, 495 osób). Pozostałe osoby nie zostały przez ankietowanych ocenione w sposób jednoznaczny bądź nie zostały rozpoznane. Można zakładać, że na wynik badania ma wpływ rozpoznawalność osoby i jej obecność w agendzie mediów.

Dziennikarze, których zdjęcia były zamieszczone w tej kategorii, pełnili jedynie funkcję kontrolną, ponieważ, prowadząc programy polityczne, rozmawiając z politykami, w jakimś stopniu wypowiadają się publicznie na temat polityki. Dlatego można zaobserwować w miarę równy podział głosów ankietowanych pośród dziennikarzy. Niemniej jednak wyniki zawarte w tabeli numer 1 mogą być zaczątkiem kolejnych badań i obserwacji związanych z polityzacją mediów i dziennikarstwa.

Druga część projekcyjna pozwoliła określić, która postać z listy jest w ocenie ankietowanych celebrytą. Wyniki załączono poniżej.

Tabela 2. Analiza drugiej części projekcyjnej. Politycy

Lp.	Imię i nazwisko	Tak	Raczej tak	Nie	Raczej nie	Nie wiem
1.	Ryszard Petru	48%	34%	14%	3%	1%
2.	Robert Biedroń	33%	40%	12%	10%	5%
3.	Elżbieta Bieńkowska	34%	26%	33%	1%	6%
4.	Paweł Kukiz	52%	30%	1%	3%	14%
5.	Krystyna Pawłowicz	20%	14%	19%	25%	22%
6.	Paweł Rabiej	14%	10%	10%	22%	44%
7.	Jarosław Kaczyński	33%	11%	43%	10%	3%
8.	Kamila Gasiuk-Pihowicz	39%	16%	10%	12%	23%
9.	Ryszard Kalisz	26%	25%	20%	8%	21%
10.	Antoni Macierewicz	12%	14%	31%	38%	5%
11.	Ewa Kopacz	27%	24%	25%	10%	14%
12.	Joanna Scheuring-Wielgus	20%	11%	3%	24%	42%

13.	Donald Tusk	24%	33%	19%	22%	2%
14.	Stanisław Piotrowicz	18%	19%	30%	20%	13%
15.	Janusz Piechociński	18%	14%	10%	14%	44%
16.	Andrzej Duda	38%	26%	12%	14%	10%
17.	Anna Kalata	5%	21%	10%	16%	46%
18.	Patryk Jaki	32%	25%	26%	8%	9%
19.	Rafał Trzaskowski	18%	22%	15%	10%	35%
20.	Radosław Sikorski	26%	14%	32%	18%	20%
21.	Mateusz Morawiecki	32%	12%	38%	10%	8%
22.	Beata Szydło	26%	12%	34%	12%	16%
23.	Joanna Schmidt	18%	28%	14%	8%	32%
24.	Beata Kempa	30%	14%	26%	18%	12%
25.	Janusz Korwin-Mikke	26%	22%	16%	12%	24%
26.	Grzegorz Schetyna	24%	14%	28%	30%	4%
27.	Katarzyna Lubnauer	8%	12%	26%	38%	16%
28.	Stefan Niesiołowski	22%	18%	16%	24%	20%
29.	Kazimierz Marcinkiewicz	36%	24%	12%	22%	6%

Źródło: badania własne.

Najwięcej wskazań twierdzących w powyższym badaniu otrzymali Ryszard Petru (48% „tak”, czyli 410 wskazań, 34% „raczej tak”, czyli 290 wskazań) oraz Paweł Kukiz (52% „tak”, czyli 445 zaznaczeń, „raczej tak” 30%, czyli 117 zaznaczeń). Również wysoki wynik otrzymał Robert Biedroń (33% na „tak”, tj. 282 osoby, a także 40% „raczej tak”, czyli 342 wskazania). Najrzadziej wskazywani jako celebryci politycy to, według ankietowanych, Janusz Piechociński, Anna Kalata i Joanna Scheuring-Wielgus.

Stosunkowo wysoki wynik w tym pytaniu otrzymał urzędujący Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Andrzej Duda (38% „tak”, czyli 324 wskazania, „raczej tak” 26%, czyli 220 zaznaczeń). Ankietowani nie zapomnieli również o byłym premierze Kazimierzu Marcinkiewicz (36% „tak”, czyli 307 osób, „raczej tak” 24%, czyli 205 odpowiedzi). Ryszard Kalisz uzyskał 26% wskazań „tak” (222 osoby) i 211 wskazań „raczej tak” (25%).

Spośród posłanek Nowoczesnej, nazywanych potocznie w ocenach opinii publicznej „aniołkami Ryszarda Petru”, najwyższy wynik otrzymała Kamila Gasiuk-Pihowicz (39% na „tak”, tj. 333 osoby, oraz 16% „raczej tak”, tj. 136 wskazań). Spośród polityków Platformy Obywatelskiej wysoki wynik otrzymali: Donald Tusk, Elżbieta Bieńkowska, a także Ewa Kopacz. Jeśli chodzi o partię rządzącą, poza prezydentem Dudą, stosunkowo wysoko oceniony został wiceminister sprawiedliwości Patryk Jaki. Janusz Korwin-Mikke nie został uznany za celebrytę politycznego.

Definicję celebrytów politycznych niezwykle trudno jest ograniczyć jedynie do kluczowego stwierdzenia Wiesława Godzica, że „znani są tylko z tego, że są znani” (Godzic 2007). W czasach silnej mediatyzacji polityki, ale też kultury partycypacji i przejrzystości, społeczeństwo nigdy nie miało takiego dostępu do władzy jak dzisiaj, co oznacza, że, mając zupełnie nowe narzędzia komunikacyjne, medialne, inaczej definiujemy celebryckość.

Wyniki analizy badań ankietowych są zaskakujące, ponieważ większość respondentów uważa, że nie każdy polityk jest celebrytą. Niemniej jednak we wskazaniach części projekcyjnej znalazły się osoby, którym daleko do tego świata. Z pewnością każda osoba publiczna jest skazana na udostępnienie części swojej prywatności. To od niej zależy, w jakim stopniu i w jaki sposób tego dokonuje.

Teoria cyrkulacji celebrytów politycznych zaprezentowana przez Olczyka jest na pewnym poziomie przekonująca. Badacz opisał dwustronny proces, który w poszczególnych momentach zbliża ze sobą dwa światy: celebrytów i polityków. Jak pozwoliły zrozumieć badania zawarte w tej pracy, oba obszary wcale się nie wykluczają, lecz sytuują się blisko siebie. Polityk, który usiłuje być celebrytą i nim się staje, nadal jest politykiem. Podobnie z celebrytą: nawet jeśli dojdzie do legitymizacji jego władzy (jak w przypadku Pawła Kukiza), nadal nie traci dawnego statusu. Jeżeli ktoś się oderwał od świata polityki (jak Kazimierz Marcinkiewicz) i pozostał w świecie celebrytów bez pozycji politycznej, to oczywiste jest, że może wrócić do ponownej profesjonalizacji swojego wizerunku w mediach.

Społeczeństwo może poczuć istotny dysonans poznawczy, kiedy polityk szybko zmienia swoją rolę, jak w przypadku Magdaleny Ogórek. Związana niegdyś z Sojuszem Lewicy Demokratycznej kandydatka na prezydenta dzisiaj szlifuje swój warsztat dziennikarski na antenie telewizji publicznej. Dynamiczna zmiana poglądów i ról publicznych Ogórek sprawia, że trudno ją umiejscowić zarówno pośród polityków (jak np. Andrzej Duda, Ryszard Kalisz czy Donald Tusk), jak też ludzi kultury i sztuki (np. Maja Ostaszewska, Krystyna Janda, Maciej Stuhr). Trudność związana z zaklasyfikowaniem tej osoby do którejś z grup ukazuje prawdę o tym, że każda z postaci życia publicznego jest zupełnie inna, co pozwala zauważyć różnorodność cech i wartości osób z pierwszych stron gazet, polityki i show-biznesu. Dlatego autor przedstawionych badań zaproponował swój własny model upubliczniania prywatności przez polityków.

Opinia publiczna, rozpoznając polityków, kieruje się ich wizerunkiem, w sposób szczególny obecnymi w agendzie mediów wpadkami wizerunkowymi. Celebrytyzacja polityki jako skutek mediatyzacji następuje poprzez dobór narzędzi komunikowania przez polityków. To właśnie osoby z pierwszych stron gazet chronią lub eksponują swoją prywatność, dostarczają mediom nowe bodźce do stymulowania debaty na ich temat. Niewystarczające kompetencje polityków i ich zaplecza powodują wpadki wizerunkowe. Dotyczy to zarówno establishmentu, jak i innych osób znanych z przestrzeni publicznej. W tym miejscu doskonałym przykładem może być komisarz Elżbieta Bieńkowska, która w swojej dziedzinie jest profesjonalistką, osiągającą sukcesy i pracującą na różnych stanowiskach.

Niemniej ścieżka jej kariery nie jest usłana różami, ponieważ jest to postać znana w przestrzeni publicznej z wielu wpadek (tych językowych i wizerunkowych). Można odnieść wrażenie, że wartości postulowane przez Bieńkowską nie korespondują z rzeczywistością, co autor przedstawia w zaproponowanym modelu upubliczniania prywatności².

Zakończenie

Celebryta to człowiek, który w przestrzeni publicznej istnieje tylko dzięki temu, że upublicznia któreś z pięciu obszarów prywatności. Prezentuje głównie fizjonomię, ale również rodzinę, dzieci, związki, seksualność (która eksponowana jest zwłaszcza przez osoby homoseksualne jak Robert Biedroń). Rzadziej mamy do czynienia z tym, że ktoś się staje celebrytą ze względu na swoje poglądy społeczno-polityczne, ponieważ niestety dzieje się tak, że celebryci sami w sobie zazwyczaj nie mają sprecyzowanej wizji świata i mają dość małą świadomość społeczną. Eksponowanie kwestii zawodowych, statusu eksperta czy kompetencji staje się często dla osoby publicznej sposobem na kreowanie wizerunku, który nie byłby oparty na strategiach prywatyzacji. Osoby publiczne powinny mieć dookreśloną profesjonalizację. Celebryta nie wytwarza nic, żadnego artefaktu, tylko z czasem sam się nim staje. Jego działalność jest wyznaczana przez stopień prywatności w domenie publicznej. Powyższe ustalenia pozwoliły zweryfikować postawione wcześniej hipotezy. Prawdą jest, że wpadki wizerunkowe dominują nad wartościami merytorycznymi, co – metaforycznie rzecz ujmując – otwiera furtkę celebrytyzacji. Wskazania ankietowanych nie pozostawiają złudzeń, pokazując, że kluczowym elementem rozpoznawalności postaci z życia politycznego są właśnie niewystarczające kompetencje w powyższym zakresie. Dlatego interesujące z punktu widzenia nauk o mediach jest zbadanie opinii publicznej na płaszczyźnie postrzegania polityków i domen poznawczych, jakie uruchamiają. Media mają bardzo duże zapotrzebowanie na informacje o życiu prywatnym osób publicznych. Świat celebrytów i świat medialny to dwie płaszczyzny tylko incydentalnie nachodzące na siebie, a wspólnym mianownikiem, zgodnie z przedstawioną teorią, staje się upublicznianie prywatności.

Bibliografia

- Annusewicz O. (2010). Kreowanie wizerunku polityka w sytuacji konfliktu politycznego na przykładzie debat przedwyborczych 2007 roku. *Studia Politologiczne*, vol. 16: Strategie i mechanizmy marketingu politycznego, s. 158–182.
- Annusewicz O. (2011). Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, vol. 20, s. 268–278.

² Zaobserwowane zjawisko zostanie szczegółowo omówione w cyklu dalszych publikacji, wykorzystujących wyniki badań ujęte w tabeli 1 i 2.

- Annusewicz O. (2012). „Zmowa mówienia” czy błąd nadawcy? Próba analizy źródeł homogenicznych ocen politycznej rzeczywistości w mediach. W: M. Marcjanik. *Retoryka mediów. Retoryka w mediach*. Warszawa, s. 77–90.
- Goban-Klas T. (2017). Sfera publiczna: medialny wzlot i upadek. W: M. Nowina Konopka, K. Glinka, R. Miernik (red.). *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*. Kielce, s. 31–44.
- Godzic W. (2007). Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa.
- Hess A. (2013). Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Kraków.
- Keeplinger H.M. (2003). Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym. Kraków.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. (2013). Strategie celebrytyzacji polityki na przykładzie medialnego obrazu kampanii parlamentarnej w 2011 r. *Nowe Media*, nr 4, s. 75–110.
- Marcinkiewicz K. (2018). Celebritization and Mediatisation Politics – the Polish and International Theoretical and Research Perspective. *Culturological Almanac*, vol. 8, s. 74–81.
- Marshall P.D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis.
- Młyniec E. (2015). *Opinia publiczna. Elementy teorii i praktyki politycznej*. Toruń
- Mołęda-Zdziech M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- Olczyk T. (2008). *Przywódca czy celebrity? Strategie kreowania wizerunku w reklamie politycznej*. W: B. Szklarski (red.). *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*. Katowice, s. 53–66.
- Olczyk T. (2009). *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa.
- Olczyk T. (2013). Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w *Twoim Stylu i Vivie. Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, nr 9, s. 23–37.
- Olczyk T. (2014a). Celebrytyzacja w opiniach wyborców. *Political Preferences*, nr 8, s. 161–170.
- Olczyk T. (2014b). Teoria cyrkulacji celebrytów – spoty eurokampanii, [<https://tomaszolczyk.wordpress.com/category/celebryci-polityczni/>; 12.11.2018].
- Piontek D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*. Poznań.

STRESZCZENIE

Mediatyzacja polityki i życia społecznego, a także wynikająca z nich celebrytyzacja polityki, to zjawiska obserwowane w medialnej rzeczywistości. Autor zwraca szczególną uwagę na powyższe procesy, analizując model cyrkulacji celebrytów politycznych Tomasza Olczyka. Uznając dotychczasowe ustalenia za wartościowe kontynuacji i pogłębienia, autor proponuje swój model upubliczniania prywatności przez polityków, będący punktem wyjścia do zawartych w artykule analiz, przeprowadzonych metodą badań ankietowych.

Słowa kluczowe: celebrytyzacja, media, prywatność, komunikacja polityczna, mediatyzacja polityki