

# Tomasz Olczyk

---

## Celebrytyzacja polityki : politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 9, 23-37

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Olczyk

# Celebrytyzacja polityki - politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”

**Słowa kluczowe:** celebrytyzacja polityczna, celebryci, komunikacja polityczna

**Key words:** political celebrity, celebrity, political communication

## Celebrytyzacja polityki

Na potrzeby niniejszego tekstu celebrytyzację polityczną należy rozumieć na dwa sposoby: szerszy i węższy. Celebrytyzacja w szerokim sensie to trend w komunikowaniu o polityce prowadzący do mediatyzowania polityków za pomocą tych samych środków retorycznych, ram medialnych (*news frames*)<sup>1</sup> i struktur narracyjnych, jakich używa się do prezentacji celebrytów. Innymi słowy, chodzi o konstruowanie zapośredniczonego medialnie wizerunku osoby politycznej zgodnie z wzorami stosowanymi przy konstruowaniu wizerunku celebryty. Tak definiowana celebrytyzacja polityki jest produktem procesów rynkowych i społeczno-kulturowych zewnętrznych w stosunku do aktorów politycznych i organizacji medialnych. Fenomen ten interpretuje się najczęściej jako część politrozrywki (*politainment*)<sup>2</sup>, tabloidyfikacji komunikacji politycznej<sup>3</sup>, czy też postpolityki<sup>4</sup>. W opisie trendów celebrytyzacyjnych zwraca się uwagę na intymizację dziennikarstwa politycznego<sup>5</sup>, prywatyzację osoby politycznej i zacieranie granic między kulturą popularną a sferą polityczną<sup>6</sup>. Zjawisko to ma także swoją drugą stronę. „Klasyccy” celebryci coraz częściej angażują się (lub też są angażowani) w szeroko rozumiany proces polityczny. Ta część celebrytyzacji politycznej, choć sama w sobie interesująca, pozostanie poza kręgiem analiz podejmowanych w tej pracy<sup>7</sup>.

W drugim, węższym ujęciu celebrytyzację rozumieć można jako szczególną praktykę autoprezentacyjną. Praktyka ta polega na świadomym wykorzystywaniu

---

<sup>1</sup> O koncepcji ramy zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 229–280.

<sup>2</sup> Tamże, s. 87–88.

<sup>3</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyfikacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

<sup>4</sup> O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20, s. 268–278.

<sup>5</sup> D. Piontek, dz. cyt., s. 124–147.

<sup>6</sup> Por. T. Olczyk, *Przywódca czy celebryta? Strategie kreowania wizerunku w reklamie politycznej*, w: *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*, red. B. Szklarski, Warszawa 2008.

<sup>7</sup> Zob. J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics and International Relations” 2004, nr 6, s. 435–452.

przez polityków typowych dla celebrytów technik, kanałów komunikacji, sposobów zarządzania uwagą publiczności oraz budowania i utrzymywania relacji z odbiorcami. Zazwyczaj podkreśla się tu szczególną rolę informacji o życiu prywatnym<sup>8</sup>, intymności na dystans<sup>9</sup> i inscenizowanej autentyczności<sup>10</sup>. Tak rozumiana celebrytyzacja jest produktem skomplikowanych interakcji w trójkącie: polityk – media – odbiorcy. Głównym graczem w tej triadzie wciąż jeszcze pozostają media. Politycy mają oczywiście do dyspozycji pewien zasób środków komunikacji, które pozostają pod ich kontrolą (reklamę, blog, profil w portalu społecznościowym itp.) i pozwalają omijać pośrednictwo klasycznych mediów. Środki te wykorzystuje się coraz aktywniej również do działań autocelebrytyzujących. Pomimo rosnącego znaczenia tych nowych kanałów komunikacji rola klasycznych mediów celebryckich w autocelebrytyzacji polityków wciąż jest znaczna, a historycznie wręcz podstawowa.

Opisywane w poniższym artykule pisma dla kobiet – „Twój Styl” i „Viva” – należą do najbardziej typowych mediów celebryckich. Ich analiza może dostarczyć wiedzy empirycznej zarówno o historycznych trendach celebrytyzacji w szerokim sensie, jak i o mechanizmach celebryckiej autokreacji polityków.

## Prasa kobieca na mapie mediów celebrytyzujących

Opisując zjawisko celebrytyzacji w prasie kolorowej, należy pamiętać, że ten typ medium jest jedynie wycinkiem szerokiego obszaru komunikacji celebryckiej. Stąd też konieczne jest ulokowanie prasy kolorowej na „mapie” mediów celebrytyzujących. Z perspektywy opisywanego tematu kluczowym wymiarem takiej mapy wydaje się poziom kontroli polityka nad kreowanym wizerunkiem. Utrata wpływu na konstruowanie własnej tożsamości przez celebrytę to kwestia, która jest szczególnie silnie akcentowana w literaturze dotyczącej typowych, „niepolitycznych” celebrytów<sup>11</sup>. Teoretycy zjawiska *celebrity* podkreślają, że system oczekiwań w stosunku do roli polityka pozostaje często w sprzeczności z celebrytyzacyjnymi trendami kultury popularnej<sup>12</sup>. Konflikt ten wymusza na politykach nieustanne balansowanie pomiędzy wizerunkiem odległego „męża stanu” a celebrycką „bliskością”<sup>13</sup>. Trudność utrzymywania owej równowagi, czy szerzej – sterowanie własną trajektorią celebrytyzacji, jest uzależnione od strategii preferowanej przez dany typ mediów.

<sup>8</sup> O. Annusewicz, dz. cyt., s. 269–271.

<sup>9</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama...*, s. 158–159.

<sup>10</sup> A. Marwick, D. Boyd, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” 2011, vol. 17, nr 2, s. 139–158.

<sup>11</sup> Zob. na przykład: J. Gamson, *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley 1994.

<sup>12</sup> P.D. Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997, s. 227.

<sup>13</sup> Zob. T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama...*, s. 168–174.

Media celebrytujące stosują trzy „idealne” (w Weberowskim rozumieniu) strategie celebrytyzacji: drapieżną, pasożytniczą i kooperacyjną. W przypadku strategii drapieżnej polityk jest celebrytowany z inicjatywy medium i poza własną kontrolą. Stosujące tę strategię media agresywnie wkraczają w sferę prywatną polityka celebryty, bardzo często w celu zniszczenia konstruowanego przez niego wizerunku. W takich działaniach wykorzystuje się zdjęcia paparazzich, a nacisk kładziony jest na budowanie wrażenia autentyczności. Typową techniką jest tu podkreślanie rozdzwiewu między oficjalnym wizerunkiem celebryty a jego obrazem „zakulisowym”. Próby wpływu na przebieg celebrytyzacji w przypadku agresywnej strategii bardzo często okazują się nieskuteczne<sup>14</sup>. Takie podejście do celebrytów najłatwiej odnaleźć w niektórych działaniach tabloidów.

Drugie podejście – pasożytnictwo – przypisać można względnie nowemu medium celebrytyzacji politycznej, jakim są internetowe serwisy plotkarskie. Serwisy tego typu korzystają w dużej mierze z materiałów zamieszczanych w bardziej klasycznych mediach. Elementy tych zastanych informacji są dość dowolnie selekcionowane i z dużą swobodą używane przez portale plotkarskie do konstruowania wizerunków celebrytów. Pasożytnicze media celebrytujące nie wchodzi w bezpośrednie interakcje z celebrytami, a jedynie poddają dekonstrukcji i rekonstrukcji ich wizerunki kreowane w mediach kooperacyjnych bądź drapieżnych. Strategie pasożytnicze, podobnie jak agresywne, są bardzo mało podatne na wpływ celebrytowanych podmiotów.

Strategia kooperacyjna polega na konstruowaniu wizerunku polityka celebryty w porozumieniu między zainteresowanym a medium. Podejście to daje politykowi możliwość przynajmniej częściowego kontrolowania procesu celebrytyzacji. To właśnie podejście jest typowe dla kolorowej prasy kobiecej. Konsensualny i inscenizowany charakter celebrytujących pseudowydarzeń<sup>15</sup> realizowanych przez te pisma jest zresztą podkreślany przez nie same. Zarówno „Viva”, jak i „Twój Styl” często zamieszczają wprowadzające teksty zawierające fotografie ukazujące kulisy sesji zdjęciowej z celebrytą. Artykuły niemal zawsze kończą się opisem użytej scenografii (na przykład podziękowaniami dla nadleśnictwa za dostarczenie choinki użytej w „wigilijnej” sesji), listą dostawców ubiorów i nazwisk fotografów, scenografów i makijażystek – osób, które współpracowały przy stworzeniu artykułu.

Media celebrytujące nie zawsze trzymają się sztywno przypisanych im w tym podziale strategii. Analizowane tu pisma kolorowe angażują się niekiedy, choć bardzo rzadko (1,33% badanych artykułów), w działania o charakterze quasi-drapieżnym. Przykładem może być zamieszczenie przez „Vivę” – bez udziału zainteresowanych – artykułów opisujących arcybiskupa Juliusza Paetza czy senatora Jerzego Piesiewicza w kontekście skandali obyczajowych, w których mieli oni brać udział. Kooperacyjne – przynajmniej do pewnego

<sup>14</sup> Najbardziej znanym przykładem jest tu niewątpliwie sprawa rozwodu Kazimierza Marcinkiewicza.

<sup>15</sup> Koncepcja pseudowydarzenia w: D.J. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1964, s. 11.

stopnia – działania podejmują tabloidy, stosując technikę „ustawki”. Tego rodzaju umówione „sesje” zdjęciowe mogą być organizowane z inicjatywy zainteresowanych lub fotoreporterów. Z kolei portale plotkarskie korzystają czasem z własnych materiałów, uzyskanych drapieżnymi technikami bezpośrednio od profesjonalnych bądź amatorskich fotografów czy reporterów. Przypisanie mediom konkretnych strategii należy zatem traktować umownie, choć jak wspomniano, badane pisma w przeważającej większości przypadków stosowały strategię kooperacyjną.

## Przedmiot badania

W celu identyfikacji materiału badawczego konieczne było stworzenie przybliżonej operacjonalizacji pojęcia celebryty. Zadanie to jest o tyle trudne, że w literaturze przedmiotu brak jest definicji operacyjnej, czy w ogóle precyzyjnej definicji celebryty politycznego. Pewną wskazówką może być koncepcja Johna Streeta, który do politycznych celebrytów zalicza polityków sięgających po techniki komunikacji i styl działania klasycznych celebrytów<sup>16</sup>. Nawiązując do tej koncepcji, za politycznego celebrytę uznano każdego polityka korzystającego z celebryckich kanałów komunikacji – w tym przypadku pism kolorowych dla kobiet. Na potrzeby niniejszej analizy mianem politycznego celebryty określa się zatem polityka, któremu któreś z badanych pism poświęciło przynajmniej jeden artykuł. Takie podejście jest oczywiście dyskusyjne. Jak trafnie zauważa Olgierd Annusewicz, może doprowadzić do uznania, że nawet minimalna ekspozycja własnej prywatności czyni z polityka celebrytę. Za szeroką operacjonalizacją przemawiają jednak dwa argumenty. Płynność i skalowalność celebrytyzacji oraz brak empirycznych danych nie pozwalają na aprioryczne ustalenie obiektywnego i bezdyskusyjnego progu nasilenia stosowania celebryckich narzędzi komunikacyjnych, uprawniającego do uznania kogoś za celebrytę. Z drugiej strony, obiektem zainteresowania autora artykułu jest raczej mechanika celebrytyzacji niż sami polityczni celebryci, stąd też tak szerokie ujęcie wydaje się bardziej płodne.

W opisywanym tu badaniu brano pod uwagę publikacje, których głównymi bohaterami są: osoby sprawujące wysokie funkcje państwowe, parlamentarzyści, wysocy urzędnicy instytucji międzynarodowych i państwowych, oficerowie wojska i służb specjalnych oraz (co być może najbardziej dyskusyjne) hierarchowie Kościoła, w tym papież Jan Paweł II. Na marginesie warto podkreślić, że w prasie kolorowej dość często ukazywano w celebryckiej ramie zagraniczne rodziny królewskie, a także liderów światowych mocarstw i ich rodziny. W niniejszym artykule ograniczono się do badania celebrytyzacji polskiej sfery politycznej, w związku z tym jedynym, formalnie zagranicznym politykiem branym pod uwagę jest Jan Paweł II (głowa Państwa Watykańskiego). Ta lista została, zgodnie z typologią Darrela Westa i Johna Ormana,

<sup>16</sup> J. Street, dz. cyt., s. 437–438.

poszerzona o artykuły opisujące „celebrytów dziedziczących”<sup>17</sup>. Do tej kategorii zalicza się przede wszystkim małżonków, partnerów, dzieci i rodziców polityków. Należą do niej niekiedy osoby, które intuicyjnie pasują raczej do celebrytów „bezpřzmiotnikowych”. Przykładem mogą być aktorki Agata Buzek, Weronika Rosati czy Nina Andrycz (żona premiera Cyrankiewicza). Pomimo pewnych wątpliwości uznano takie osoby za celebrytów politycznych z uwagi na to, że w większości przypadków pojawianie się ich w pismach kolorowych zdaje się wiązać czasowo lub kontekstowo z polityczną karierą członków ich rodzin. Dodatkowo analiza artykułów opisujących celebrytów dziedziczących daje wgląd w procesy transferu sławy. Oferuje również możliwość porównania typowych polityków celebrytów z postaciami bliższymi kulturze popularnej i „czystej” celebryckości. Do badanego zbioru włączono także artykuły opisujące „celebrytów wartościowych medialnie” (*newsworthies*). Cytowani już D. West i J. Orman opisują ich jako sprawnych w wystąpieniach medialnych i komunikowaniu z publicznością, często występujących w mediach ekspertów politycznych i tak zwanych spin-doktorów<sup>18</sup>.

Materiał badawczy stanowiły teksty publikowane w miesięczniku „Twój Styl” (dalej: „TS”) i dwutygodniku „Viva” od początku istnienia tych pism do maja 2012 roku. Dobór pism podyktowany był dwoma czynnikami: czasem wydawania obu gazet i podobieństwem głównego formatu artykułu celebrytyzującego. „TS” jest wydawany od sierpnia 1990, a „Viva” od stycznia 1997 roku. Badanie tych dwóch pism pozwala zatem prześledzić całą niemal historię celebrytyzacji politycznej w III RP. Materiał zaczerpnięto z zasobów Biblioteki Narodowej i Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego. Należy wspomnieć, że poszczególne roczniki pism znajdujące się w obu bibliotekach zawierały niekiedy braki (szczególnie „Viva” z 1997 roku). Z powodów technicznych w analizie pominięto dodatki specjalne. Dodatki te często poświęcone były promowaniu produktów (kosmetyki, prezenty świąteczne, moda), a także specjalnym wydarzeniom (śmierć Jana Pawła II, pielgrzymki, katastrofa smoleńska). Może to nieco obniżać pozycję Jana Pawła II w rankingu celebrytów politycznych, jako że „Viva” poświęciła papieżowi co najmniej dwa takie dodatki.

Wstępna analiza opisanych mediów wskazała na występowanie różnorodnej grupy „formatów” służących do opisywania celebrytów politycznych. „TS” i „Viva” zamieszczały na przykład informacje o wizytach rodzin królewskich i książęcych w Polsce i ich kontaktach z rodziną prezydencką. Podobnie często zdarzały się fotoreportaże z wizyt pary prezydenckiej w różnych krajach, szczególnie w monarchiach i mocarstwach światowych (USA). Politycy pojawiali się często w dłuższych artykułach opisujących grupę celebrytów „niepolitycznych” (łącznie z dodatkami opisującymi modę i gadżety), w relacjach z imprez charytatywnych i kulturalnych, a nawet w działach kulinarnych.

Najsilniej i najgłębiej celebrytyzującym formatem był jednak niewątpliwie „artykuł portretowy”. Artykuł tego rodzaju w najbardziej typowej wersji to

<sup>17</sup> D.M. West, J.M. Orman, *Celebrity Politics*, Prentice Hall 2002, s. 3.

<sup>18</sup> Tamże.

zazwyczaj kilkustronicowy wywiad lub też wywiad połączony z oddzielną prezentacją sylwetki celebryty. Tekst jest bogato ilustrowany zdjęciami, często pochodzącymi ze specjalnie zainscenizowanej sesji fotograficznej, ale także fotografiami „archiwalnymi” z dzieciństwa i młodości opisywanego bohatera. Szczególnie w początkowych latach w „TS”, a także w „Vivie” i w pierwszych artykułach o danym celebrycie pojawia się sekwencja zdjęć prezentujących jego polityczną i prywatną biografię. Struktura narracyjna i wizualna tego typu artykułów przypomina nieco telewizyjny spot biograficzny<sup>19</sup>. Zarówno w werbalnej, jak i wizualnej części tych tekstów występowało typowe dla celebrytyzacji zjawisko kreowania intymności na dystans. Ponadto, pomimo różnic między pismami związanych z odmiennym profilem i częstotliwością wydawania, a także ewolucji samych pism, zasadnicza struktura „artykułu portretowego” w „TS” i „Vivie” była bardzo podobna i relatywnie trwała. Również lokalizacja tego typu artykułów była stała. Teksty portretowe umieszczane są w „TS” w dziale „Portrety”, a w „Vivie” w dziale „Ludzie”. „Artykuł portretowy” był w zasadzie jedynym wspólnym dla obu pism i występującym regularnie przez cały okres poddany badaniu formatem. Stąd też, jako jedyny rodzaj komunikatów celebrytyzujących, daje się bezpośrednio porównywać. Ten typ artykułów był także objętościowo i ilościowo dominującym typem komunikatów celebrytyzujących. Z tych wszystkich powodów w niniejszym opracowaniu uznano go za podstawową „jednostkę celebrytyzacji”.

W analizowanym materiale zidentyfikowano 226 takich artykułów o 114 różnych celebrytach politycznych. W dziewięciu (3,9%) przypadkach publikacje miały bohatera „zbiorowego”. O tym podtypie będzie mowa w dalszej części tekstu. Jednoznaczna identyfikacja głównego bohatera nastręczała niekiedy pewnych trudności. Celebryci byli bowiem prezentowani w kontekście rodzinnym – wspólnych wywiadów z małżonkiem, ojcem, matką, córką, synem itp. W takich przypadkach pomocne były treści tytułu, podtytułu i leadu artykułu.

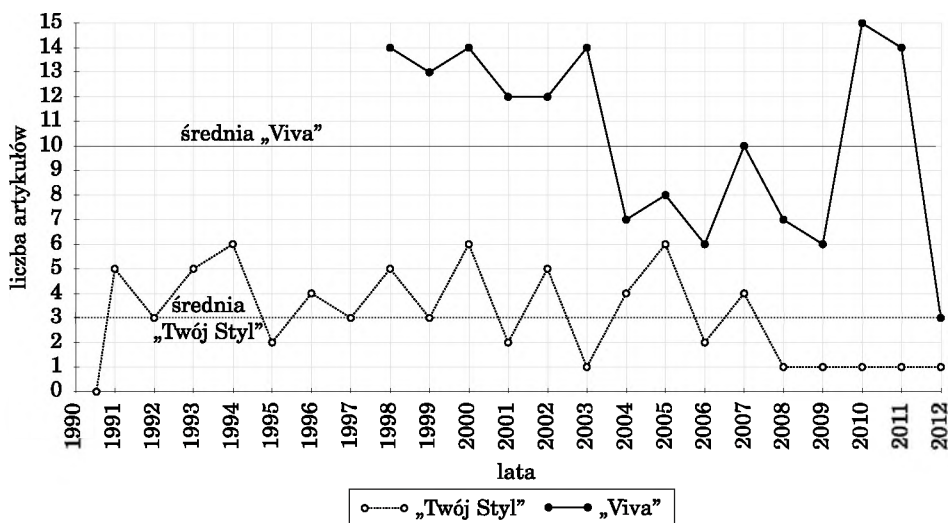
## Wyniki badania

Pierwszą kwestią podjętą w opisywanym badaniu było pytanie o początki celebrytyzacji politycznej. Świeżość zainteresowania przedmiotem, refleksji teoretycznej i siatki pojęciowej zdają się wskazywać na względną nowość zjawiska. Z drugiej strony możliwe jest, że nowość narzędzi teoretycznych przesłania długą historię zjawiska.

Jak wynika z danych zaprezentowanych w formie wykresu na rysunku 1, politycy pojawiają się jako bohaterowie celebryckich formatów w zasadzie od samego początku funkcjonowania pism. Obecni są regularnie i nie widać w analizowanym materiale gwałtownego skoku zainteresowania politykami celebrytami. Celebrytyzacja polityczna – a przynajmniej ta jej część, za którą odpowiadają pisma kolorowe – nie jest zatem zjawiskiem zupełnie nowym

<sup>19</sup> T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama...*, s. 36.

w polskiej polityce. To, co wydaje się zmieniać w samym zjawisku, to jego forma. Jak już wspomniano, „artykuły portretowe” stają się dłuższe, ich forma z bliższej typowemu politycznemu wywiadowi coraz bardziej przechodzi w intymną opowieść o prywatnym życiu, pojawia się coraz więcej coraz większych zdjęć.



Rys. 1. Liczba artykułów o politycznych celebrytach w „Twoim Stylu” i „Vivie”, odpowiednio od sierpnia 1990 roku i stycznia 1997 roku do maja 2012 roku

Źródło: opracowanie własne.

Co ciekawe, wzrostowi skali celebrytyzacji w różnych typach komunikacji marketingowej, który miał silny związek z kolejną fazą jej profesjonalizacji, mającą miejsce od 2005 roku, towarzyszy relatywny spadek liczby artykułów o politykach w opisywanych mediach (szczególnie w „TS”). Zjawisko to można zapewne wiązać z rosnącą liczbą mediów celebrytyzujących, które przejęły część funkcji „TS” i „Vivy”.

Na marginesie analizy historycznych trendów celebrytyzacji można przyrzec się kwestii, na ile politycy i ich rodziny są istotną grupą dla mediów celebryckich. „Twój Styl” poświęca im średnio około trzech artykułów rocznie, „Viva” zaś nieco poniżej dziesięciu. Jedynie w grubszych, „świętecznych” numerach „Vivy” zdarza się zamieszczanie więcej niż jednego „portretu” politycznego celebryty. Biorąc pod uwagę, że pisma te zamieszczają średnio od czterech do ośmiu artykułów typu „portret” w każdym numerze, można powiedzieć, że celebryci polityczni nie stanowią bardzo istotnej grupy bohaterów z punktu widzenia prasy kobiecej. Należy jednak pamiętać, że brakuje danych na temat częstości pojawiania się w analizowanych pismach innych typów celebrytów (na przykład według gałęzi przemysłu rozrywkowego), więc tego rodzaju porównania mają z konieczności ograniczony charakter.

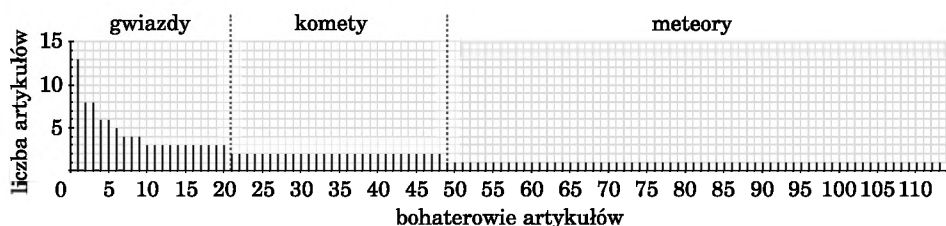
Drugą badaną kwestią była sprawa powiązania celebryckich form promocji z marketingiem wyborczym. Badania różnych środków komunikacji



wyborczej, przykładowo telewizyjnej reklamy politycznej, ukazują tego typu związek<sup>20</sup>. Wskazówką kampanijnego wykorzystywania celebryzacji mogłoby być nasilenie występowania artykułów o politycznych celebrytach w latach wyborczych. Jak widać na rysunku 1, w niektórych latach wyborczych liczba artykułów z politycznymi bohaterami jest większa od średniej, w innych zaś niższa. Na podstawie samego wykresu nie można zatem stwierdzić jednoznacznie, że celebryzacja w pismach kolorowych jest elementem marketingu wyborczego.

Przy bliższej analizie okazuje się, że instrumentem komunikacji przedwyborczej jest jedynie „Viva”, i to w dość nielicznych przypadkach. Na przykład Jolanta Kwaśniewska pojawiła się jako bohaterka artykułów w tym piśmie przed wyborami prezydenckimi w październiku 2000 roku aż trzy razy (w maju, czerwcu i lipcu tego roku). „Viva” udostępniła swoje łamy kandydatom na prezydenta – Andrzejowi Olechowskiemu i Marianowi Krzaklewskiemu. Oddzielny artykuł poświęcono także portretowi Marioli Krzaklewskiej. W „Vivie” odnaleźć też można zbiorowy portret najważniejszych kandydatów na prezydenta w 2005 roku i zamieszczone przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku sylwetki Anny Komorowskiej i Marty Kaczyńskiej. Również publikacje na temat Jarosława Wałęsy dość często zdają się korelować z okresami kampanii syna prezydenta Wałęsy do kolejnych ciał parlamentarnych. Podobne przejawy celebryzacji politycznej jako formy komunikacji wyborczej w „TS” nie występują. W „TS” politycy stają się bohaterami artykułów zazwyczaj dopiero po osiągnięciu wyborczego sukcesu czy objęciu jakiegoś wysokiego stanowiska – bądź też uczestnictwie w jakimś głośnym wydarzeniu. Wydaje się, że może to mieć związek z częstotliwością wychodzenia pisma lub z linią redakcyjną.

Kolejnym zagadnieniem analizowanym w opisywanym badaniu jest liczba artykułów poświęconych poszczególnym politykom. Liczbę tę można traktować jako oznakę „wielkości” politycznej gwiazdy i trwałości jej sławy. Jak już wspomniano, zidentyfikowano 217 artykułów opisujących 114 indywidualnych bohaterów pierwszoplanowych. Jak wynika z rysunku 2, owa „dystrybucja blasku” miała charakter silnie skoncentrowany.



Rys. 2. Bohaterowie artykułów o politycznych celebrytach w „Twoim Stylu” i „Vivie”, odpowiednio od sierpnia 1990 roku i stycznia 1997 roku do maja 2012 roku  
Źródło: opracowanie własne.

<sup>20</sup> Tamże, s. 157–175.

Niemal połowa (45,6%) wszystkich artykułów opisuje zaledwie 20% (dwudziestu trzech) najbardziej popularnych celebrytów. Pozostałej części (80%) bohaterów analizowane pisma poświęcają nieco ponad połowę ogółu artykułów opisujących politycznych celebrytów. Nawiązując do spopularyzowanego przez Chrisa Andersona pojęcia, największą grupę bohaterów artykułów określić można mianem „celebrytów długiego ogona”<sup>21</sup>. Do tej grupy zaliczono osoby opisane w mniej niż trzech artykułach. W ramach tego zbioru najliczniejszą podgrupę stanowią „meteory” – bohaterowie pojedynczego artykułu. Drugi, nieco mniej liczny podzbiór, to „komety”, czyli osoby, którym poświęcono dwa artykuły. Podział ten ma oczywiście charakter roboczy i wymaga dalszych analiz. Pozwala także powrócić do pytania o próg „celebrytyzacji”. Można na przykład zastanawiać się, czy „celebryci długiego ogona”, a szczególnie „meteory”, są już celebrytami, czy też dopiero „kandydatami” na celebrytów. Rozstrzygnięcie tej kwestii wymaga dalszych badań empirycznych (szczególnie innych mediów celebrytujących), a także skonstruowania precyzyjnej definicji celebryty politycznego. Fakt, że skoncentrowany rozkład artykułów występuje zarówno wtedy, gdy analizuje się oba pisma łącznie, jak i w każdym z nich oddzielnie, wydaje się wskazywać, iż nierówna „dystrybucja blasku” jest strukturalną cechą celebrytyzacji.

Podstawowa różnica między „gwiazdami” a „celebrytami długiego ogona” to poziom zróżnicowania artykułów. Artykuły portretowe opisujące „meteory” są zazwyczaj dość standardowe i niezróżnicowane. W przypadku „gwiazd” podstawowy format dość szybko się wyczerpuje i artykuły z konieczności wychodzą poza typową opowieść biograficzno-rodzinną. Najmniejszy, a zarazem najczęściej opisywany zbiór „gwiazd” jest jednak grupą dość niejednorodną. Nieco ponad połowę z nich stanowią postacie opisywane w trzech artykułach. W tabeli 1 zestawiono odsetek artykułów poświęconych poszczególnym „gwiazdom” w „Vivie” i „TS”.

Jeśli odsetek artykułów w obu pismach traktować jako wskaźnik wielkości „gwiazdy”, to największymi celebrytami politycznymi są Jolanta Kwaśniewska, Jan Paweł II i Hanna Gronkiewicz-Waltz. Korelacja pomiędzy odsetkami artykułów w „Vivie” i „TS” dla dwudziestu najpopularniejszych celebrytów nie jest szczególnie silna (0,23), co tłumaczyć można, z jednej strony, różnicą w profilu obu pism, z drugiej zaś – krótszym czasem wydawania „Vivy”.

Dane zaprezentowane w tabeli 1 wyraźnie również wskazują na zjawisko dziedziczenia, czy szerzej – transferu sławy. Ze zjawiskiem dziedziczenia i transferu sławy celebryckiej wiąże się swoista „familijność” celebrytyzacji. Wysokie miejsca na liście najczęściej opisywanych celebrytów politycznych zajmują małżonkowie i dzieci prezydentów (Kwaśniewscy i Wałęsowie, Monika Jaruzelska), premierów (Buzkowie) i liderów ugrupowań (Rokitowie). Artykuły opisujące Kwaśniewskich (Jolantę, Aleksandra i Aleksandrę) stanowią ponad

<sup>21</sup> C. Anderson, *Długi ogon: ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, tłum. B. Ludwiczak, Poznań 2008.

Tabela 1

Artykuły poświęcone dwudziestu najczęściej opisywanym celebrytom politycznym [%]

Główny bohater	Odsetek artykułów w „Twoim Stylu” (n = 67)	Odsetek artykułów w „Vivie” (n = 150)	Odsetek ogółu artykułów (n = 217)
Jolanta Kwaśniewska	7,46	5,33	5,99
Jan Paweł II	2,99	5,33	4,61
Hanna Gronkiewicz-Waltz	5,97	2,67	3,69
Lech Wałęsa	1,49	3,33	2,76
Aleksander Kwaśniewski	2,99	2,67	2,76
Weronika Rosati	0,00	3,33	2,3
Jarosław Wałęsa	0,00	2,67	1,84
Jacek Kuron	1,49	2,00	1,84
Maria Kaczyńska	1,49	2,00	1,84
Ludgarda Buzek	0,00	2,00	1,38
Leszek Miller	0,00	2,00	1,38
Nelly Rokita	0,00	2,00	1,38
Aleksandra Kwaśniewska	0,00	2,00	1,38
Danuta Wałęsa	1,49	1,33	1,38
Jan Rokita	1,49	1,33	1,38
Monika Jaruzelska	1,49	1,33	1,38
Małgorzata Niezabitowska	1,49	1,33	1,38
Agata Buzek	2,99	1,49	1,38
Nina Andrycz	2,99	1,49	1,38

Źródło: opracowanie własne.

10% artykułów<sup>22</sup> o politycznych celebrytach. Na drugim miejscu lokują się Wałęsowie (Lech, Danuta, Jarosław i Magda), którym poświęcono 6,4% tekstów, 5% artykułów to teksty opisujące Kaczyńskich, zaś 3,5% – Buzków. Zjawisko dziedziczenia sławy występuje także w przypadku Tusków i Rokitów.

Familijny transfer *celebrity* jest szczególnym przypadkiem szerszego fenomenu „zaraźliwości sławy”. Jak wspomniano, obok „portretów indywidualnych”, w których uwaga skupia się na pojedynczym celebrycie i jego najbliższej rodzinie, relatywnie częstym formatem jest „portret grupowy”. Kolorowe pisma poświęcają swoje łamy artykułom na temat „nieznanych żon znanych mężów” czy też „mężów sławnych żon”, „dzieci polityków”, „ojców i córek” i „córek prezydentów” (w takim artykule po raz pierwszy pojawiła się Aleksandra Kwaśniewska). Co ciekawe, sława uzyskana przez dziedziczenie jest

<sup>22</sup> Odsetki liczone w stosunku do zbioru artykułów posiadających indywidualnego bohatera (n = 217).

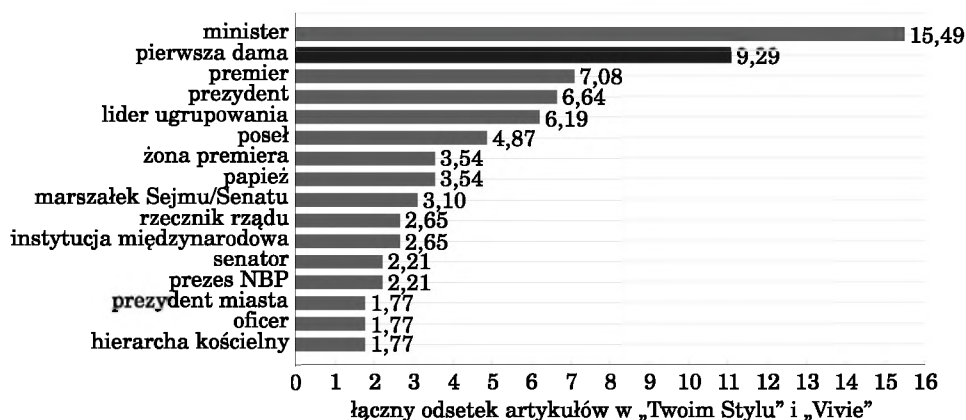
dość rzadko (w porównaniu na przykład z USA<sup>23</sup>) konwertowana na kapitał polityczny. Właściwie jedynymi pozytywnymi przypadkami takiej wymiany w opisywanym materiale są Jarosław Wałęsa i Nelli Rokita. Trajektorie celebryzacyjne córek prezydentów i premierów, a także żon, najczęściej skierowane są w stronę sfery kultury popularnej, a nie wąsko rozumianej polityki.

Analiza historycznych trendów prezentowania „gwiazd” pozwala powrócić do pytania o „punkt startowy” celebryzacji politycznej w Polsce. Wydaje się, że wysoka pozycja Jolanty Kwaśniewskiej, czy w ogóle rodziny Kwaśniewskich, wiąże się w dużej mierze z tym, iż to właśnie Kwaśniewscy, a szczególnie pierwsza dama, byli prekursorami aktywnej, strategicznej celebryzacji politycznej. W czasach prezydentury Lecha Wałęsy „TS” poświęcił jego rodzinie zaledwie jeden artykuł. Były lider NSZZ „Solidarność” i jego rodzina stali się przedmiotem celebryzacji dopiero po przegranych przez niego wyborach. Danuta Wałęsa cieszy się zaś zainteresowaniem pism kolorowych dopiero od publikacji książki ukazującej kulisy życia z mężem politykiem. Członkowie rodziny prezydenta Kwaśniewskiego pojawiają się natomiast w analizowanych pismach regularnie od 1996 roku, wykorzystując je jako platformę długofalowych działań wizerunkowych, ale także – jak wspomniano – bieżącego marketingu wyborczego i działań *public relations*. Jak się okazuje, również zakres eksponowanej intymności nie powiększył się szczególnie w ostatnich latach. Przełomu jakościowego w warstwie formalnej dokonał jeszcze w poprzedniej dekadzie premier Jerzy Buzek, przesuwając granicę intymności w komunikacji politycznej. „Viva” zamieściła reportaż z wakacji premiera, w których znalazły się robione z bliska zdjęcia z rodzinnego śniadania, kąpieli w morzu i romantycznych spacerów z żoną.

Rysunek 3 ilustruje rozkład politycznych funkcji głównych bohaterów artykułów. Pomimo ilościowej dominacji kategorii „minister”, najbardziej celebryzującą rolę wydaje się być funkcja pierwszej damy. W przeciwieństwie do pierwszej damy, minister, poseł czy senator to funkcje, które od lat dziewięćdziesiątych pełniła relatywnie duża liczba osób. Pierwsza dama jest również częściej opisywaną rolą niż prezydent czy premier. Wysokie miejsce tej funkcji jest zapewne silnie powiązane z omawianym już wykorzystaniem kanałów celebryzacyjnych przez Jolantę Kwaśniewską. Z drugiej strony, dane przedstawione w formie rysunku 3 wyraźnie sugerują, że to osoby zajmujące wysokie i bardzo wysokie pozycje częściej stają się bohaterami celebryckich formatów w pismach kolorowych.

Kolejną – po zajmowanym stanowisku – analizowaną zmienną była płeć głównego bohatera publikacji. „TS” i „Viva” to pisma skierowane do kobiet, można by zatem zakładać, że większość bohaterów artykułów stanowić będą również kobiety. To założenie okazało się prawdziwe jedynie w przypadku „TS”. Kobiety stanowiły niemal 71% celebrytów politycznych opisywanych w tym magazynie. W „Vivie” ów odsetek wynosił 42%. W obecnym Sejmie

<sup>23</sup> Dziedziczona sława jest jednym z elementów politycznych sukcesów rodzin Kennedych, Bushów, Clintonów.



Rys. 3. Stanowiska i funkcje celebrytów politycznych – łączny odsetek artykułów w „Vivie” i „Twoim Stylu”, odpowiednio od sierpnia 1990 roku i stycznia 1997 roku do maja 2012 roku

Źródło: opracowanie własne.

(VII kadencji) kobiety stanowią 34% posłów<sup>24</sup>. Obraz udziału kobiet w polityce wyłaniający się ze statystyk „TS” zdecydowanie wyolbrzymia ich rzeczywistą obecność. Dane z tabeli 2 wskazują, że dla „TS” płeć jest istotniejszym elementem wyboru opisywanych postaci niż zajmowane stanowisko. Typowy celebryta polityczny z tego pisma to kobieta, która właśnie zajęła bądź sprawuje wysoką funkcję polityczną. Takie podejście wynika prawdopodobnie z przyjętej linii redakcyjnej, w ramach której jednym z celów jest promowanie pozytywnego wzorca kobiety sukcesu.

Tabela 2

Funkcje polityczne a płeć bohaterów artykułów

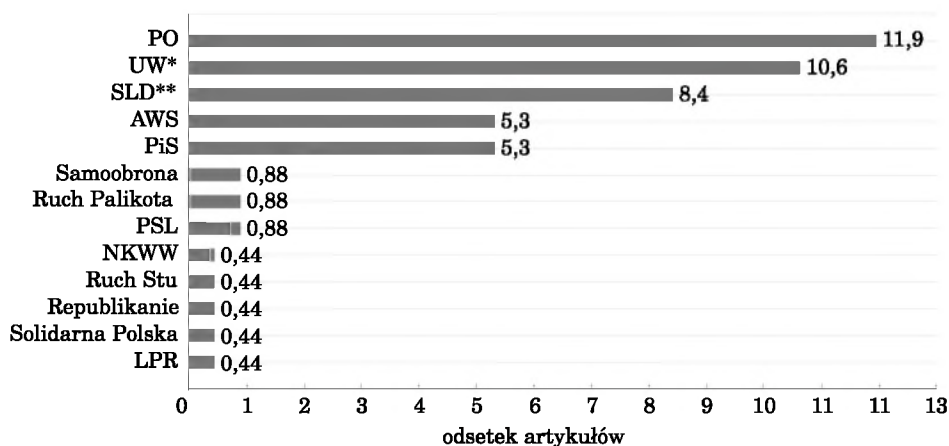
Funkcja bohatera	Płeć bohatera – „Viva”		Płeć bohatera – „Twój Styl”	
	kobieta	mężczyzna	kobieta	mężczyzna
Rzecznik praw obywatelskich	–	–	2	–
Stanowisko w instytucji międzynarodowej	1	2	3	–
Lider partii	–	11	2	1
Marszałek/wicemarszałek Sejmu lub Senatu	–	2	4	1
Minister	7	17	9	2
Oficer	–	2	–	2
Poseł	6	2	1	2
Premier	1	13	2	–
Prezes NBP	1	–	3	1

<sup>24</sup> Dane na stronie internetowej Sejmu: [online] <[http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/page/poslowie\\_poczatek\\_kad](http://www.sejm.gov.pl/sejm7.nsf/page/poslowie_poczatek_kad)>, dostęp: 30.01.2013.

Prezydent miasta	2	1	1	–
Rzecznik rządu	3	1	2	–
Senator	0	2	0	3

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnią i jednocześnie najtrudniejszą technicznie badaną kwestią była partyjna przynależność politycznych celebrytów. Główne problemy stanowiła tu płynność i niestabilność polskiej sceny politycznej, krótki cykl życia partii i częste zmiany barw partyjnych. Pomimo tych trudności udało się przypisać barwy partyjne bohaterom artykułów (54%). Rozkład ten pokazano na rysunku 4.



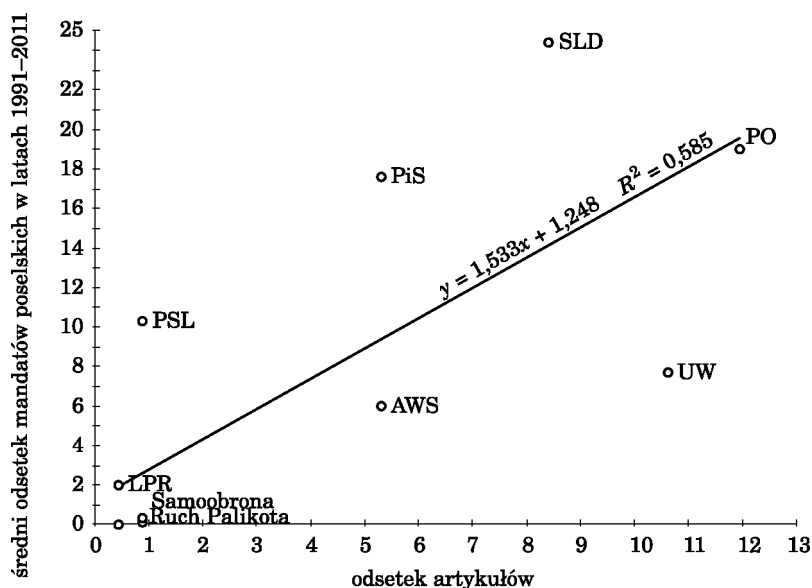
Rys. 4. Artykuły według przynależności partyjnej bohatera – odsetek artykułów w „Vivie” i „Twoim Stylu”, odpowiednio od sierpnia 1990 roku i stycznia 1997 roku do maja 2012 roku

Objaśnienia: \* – łącznie z UD, \*\* – łącznie z SDRP i SLD-UP.

Źródło: opracowanie własne.

Uwagę zwraca dość wysoki wynik Unii Wolności i AWS. UW i jej poprzedniczki nie stanowiły nigdy głównej siły politycznej, a AWS istniał w zasadzie przez jedną kadencję. Stosunkowo niewielki odsetek stanowią artykuły poświęcone politykom SLD, a szczególnie PSL. Dane te każą przypuszczać, że relatywna siła ugrupowań partyjnych nie jest kluczowym czynnikiem selekcji celebrytów politycznych.

Na rysunku 5 porównano średni odsetek mandatów poselskich uzyskanych przez partie w latach 1991–2011 z odsetkiem artykułów poświęconych politykom tych partii w pismach kolorowych. Porównanie to potwierdza stosunkowo wysoką pozycję Unii Wolności i AWS jako partii „celebryckich” i jednocześnie wskazuje na „niedoreprezentowanie” takich ugrupowań, jak PSL i PiS, a także w pewnym stopniu SLD. Trudno oczywiście wskazać, na ile ten stan jest efektem niechęci polityków z tych ugrupowań do celebrytujących form komunikacji politycznej, a na ile wynikiem selekcji samych mediów.



Rys. 5. Średni odsetek mandatów poselskich uzyskanych przez partie w latach 1991–2011 a odsetek artykułów w „Vivie” i „Twoim Stylu”, odpowiednio od sierpnia 1990 roku i stycznia 1997 roku do maja 2012 roku

Źródło: opracowanie własne.

## Zakończenie

Zaprezentowany artykuł jest jedynie ilościowym rekonesansem rozległego i głębokiego zjawiska, jakim jest polityczna celebrytyzacja. Dalszego badania wymagają zarówno inne media celebrytujące, jak i jakościowe aspekty opisywanego zjawiska. Już teraz można pokusić się o pewne wnioski natury bardziej ogólnej. Po pierwsze, wydaje się, że prosta definicja celebrytów jako „znanych z tego, że są znani” nie pasuje do świata politycznej celebrytyzacji kreowanego w pismach kolorowych dla kobiet. Opisywani w nich politycy zajmują zazwyczaj wysokie stanowiska, a pretekstem ich pojawiania się na łamach analizowanych mediów są kolejne szczyble kariery. Polityczni celebryci są więc zazwyczaj znani z czegoś więcej. Drugi istotny wniosek dotyczy stabilności karier celebryckich. W literaturze na temat świata celebrytów podkreśla się zazwyczaj nietrwałość pozycji celebrytów. „Gwiazdy” mają się rodzić gwałtownie i równie szybko znikać z firmamentu. Analiza nazwisk dwudziestu osób ze świata polityki najczęściej opisywanych przez „Twój Styl” i „Vivę” sugeruje bardziej skomplikowany obraz. Wiele „gwiazd” politycznych pojawiło się w badanych gazetach jeszcze w latach dziewięćdziesiątych, a ich ekspozycja trwa do dziś.

## Bibliografia

- Anderson C., *Długi ogon: ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, tłum. B. Ludwiczak, Poznań 2008.
- Annusewicz O., *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20.
- Boorstin D.J., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1964.
- Gamson J., *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, Berkeley 1994.
- Marshall P.D., *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Olczyk T., *Przywódcą czy celebrity? Strategie kreowania wizerunku w reklamie politycznej, w: Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*, red. B. Szklarski, Warszawa 2008.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Street J., *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „British Journal of Politics & International Relations” 2004, nr 6.
- West D.M., Orman J.M., *Celebrity Politics*, New Jersey 2002.

## Summary

**Celebritization of politics – politicians and their families  
in “Twój Styl” and “Viva”**

This article describes the main trends in political celebrity in the “tabloid” press. The analysis is based on articles about politicians and their families published in “Twój Styl” and “Viva” from the first editions of these magazines (“Twój Styl” from August, 1990, and „Viva” from January, 1997) until May, 2012. The paper presents: a number of articles about political celebrities, the names of the main characters, their gender, positions and party affiliations. The article proposes an operational definition of political celebrity and an empirically-grounded typology of political celebrities. The text describes the “transfer of fame” and celebrity in electoral communications.