

Tomasz Olczyk

Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 8, 161-170

2014

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Tomasz Olczyk
(Uniwersytet Warszawski)

CELEBRYTYZACJA POLITYKI W OPINIACH WYBORCÓW

Abstract

The article presents voters opinion about two aspects of political celebritization: celebritization of style and substance of politicians' communication and politization fo celebrities. 64% of respondents sees similarities between politicians' and celebrities' communication form and content while only 22% of respondents agree with the thesis of politization of celebrities.

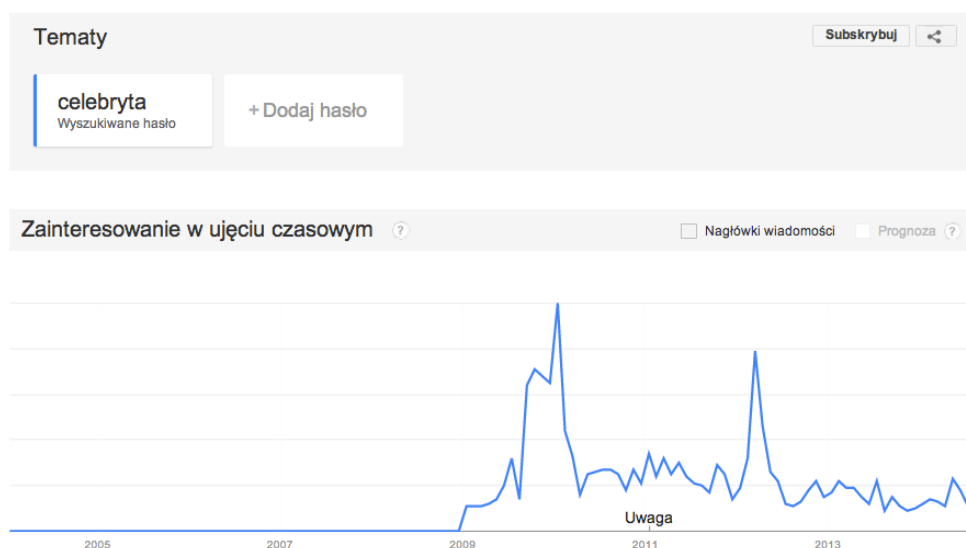
Key words:

celebrity politician, celebritization, public opinion

Celebryci i polityka

Słowo „celebryta” trafiło do publicznego i potocznego języka relatywnie niedawno. W statystykach wyszukiwarki Google pojawia się w styczniu 2009 (zob. wykres. 1.). Mimo swojej świeżości „celebryta” stał się dość szybko popularnym terminem naukowym używanym do opisu i interpretacji społecznej, ekonomicznej i medialnej roli sławy. Wraz z „nazwaniem” zjawiska stało się ono przedmiotem opisu i badań naukowych, głównie o charakterze kulturoznawczym, medioznawczym i socjologicznym [Godzic 2007; Janczewski 2011; Godzic 2013; Mołęda - Zdziech 2013]

Wykres 1 . Wpisywanie hasła celebryta w polskiej wersji wyszukiwarki Google, na podstawie danych googletrends z 18.07.2014 (<https://www.google.pl/trends/explore#q=celebryta&geo=PL&cmpt=q>)



Celebryta nie jest także konceptem zupełnie nowym w politologii. Już w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku Charles W. Mills [Mills 1961]. W poświęconej socjologii amerykańskich elit książce „Elita władzy” umieścił rozdział pod tytułem „Celebrities” (w polskim tłumaczeniu „Sławy”) [Mills 1999]. 60 lat temu Mills wskazał na bezpośrednie związki świata sławy i reguł nim rządzących ze sferami władzy politycznej, ekonomicznej i wojskowej. Trzeba jednak zauważyć, że przełomowe idee Millsa dość długo czekały na kontynuatorów. Dopiero współcześnie pojawia się literatura monograficzna poświęcona relacjom celebrytów i świata polityki¹. Teksty te koncentrują się na zwiększającym się znaczeniu sławy we współczesnej polityce w szerszych ramach takich zjawisk jak tabloidyżacja, postpolityka czy „urozrywkowanie” polityki [Olczyk 2008; Olczyk 2009; Piontek 2011; Annusewicz 2011, Leszczuk - Fiedziukiewicz, 2014].

Celebrytyzacja polityki

Przedmiotem zainteresowania niniejszego tekstu jest proces celebrytyzacji polityki. Stąd też kontrowersje i problemy związane z samą definicją celebryty zostały pominięte. Z jednej strony tematyka ta jest zbyt obszerna, z drugiej została już podjęta w innych miejscach. Należy jednak podkreślić, że problem

¹ D. M. West and J. M. Orman, *Celebrity Politics*, Prentice Hall, 2002.

precyzyjnego zdefiniowania celebryty nie został do tej pory w sposób satysfakcjonujący rozwiązany. Na potrzeby badania opisanego w niniejszym tekście posłużono się potoczną definicją przez wyliczenie. W pytaniach badawczych do hasła „celebryta” dodano listę typowych kategorii celebrytów (aktorzy, muzycy, postaci telewizyjne). Jest to oczywiście wybór dyskusyjny jednak dość powszechnie stosowany w badaniach komercyjnych (np. Press Service) a także w rankingach celebrytów Forbesa.

Zjawisko celebrytyzacji politycznej jako dwukierunkowy proces: celebrytyzacji polityków i upolityczniania celebrytów. Takie ujęcie odwołuje się wprost powszechnie cytowanej typologii celebrytów politycznych Johna Streeta [Street 2004], czy nowszej pozycji opisującej tzw. politykę celebrycką (celebrity politics) Marka Wheelera [Wheeler 2013]. Z jednej strony „klasyczni” politycy stosują w komunikowaniu z wyborcami i mediami styl, kanały, środki typowe dla celebrytów. Chodzi tu przede wszystkim o szczególne sposoby pozyskiwania uwagi, prywatyzowania wizerunku, budowania intymnych więzi na dystans i korzystanie w tym celu z tabloidów, internetowych serwisów plotkarskich, czy tzw. human interest magazines itp. itd. Celebrytyzowanie (się) polityków jest zatem swoistą mimikrą komunikacyjną. Politycy kopiują i adoptują te zachowania medialne celebrytów, które uznają za efektywne w grze o uwagę i zaangażowanie emocjonalne wyborców. Z drugiej strony „klasyczni” celebryci (aktorzy, piosenkarze, postaci telewizyjne) wykorzystują zgromadzony kapitał uwagi i emocjonalnej więzi z dużymi grupami odbiorców (fanów) w różnego typu działaniach politycznych. Najstarszym i najbardziej powszechnym zjawiskiem z tego zbioru jest wspieranie przez sławy idei politycznych, rozwiązań programowych, partii czy kandydatów [Olczyk 2013]. Celebryci angażują się także w dyplomację – szczególnie publiczną – (tzw. celebrity diplomacy) [Cooper 2008]. W ostatnim stadium polityzacji celebryci stają w wyborcze szranki i zaczynają sprawować formalne, zinstytucjonalizowane funkcje polityczne.

Obie strony procesu politycznej celebrytyzacji są dostrzegane (i krytykowane) coraz częściej przez aktorów politycznych i przedstawicieli mediów. Celem badania opisanego w niniejszym tekście jest zbadanie czy zjawiska te są zauważane przez opinię publiczną.

Celebrytyzowanie (się) polityków

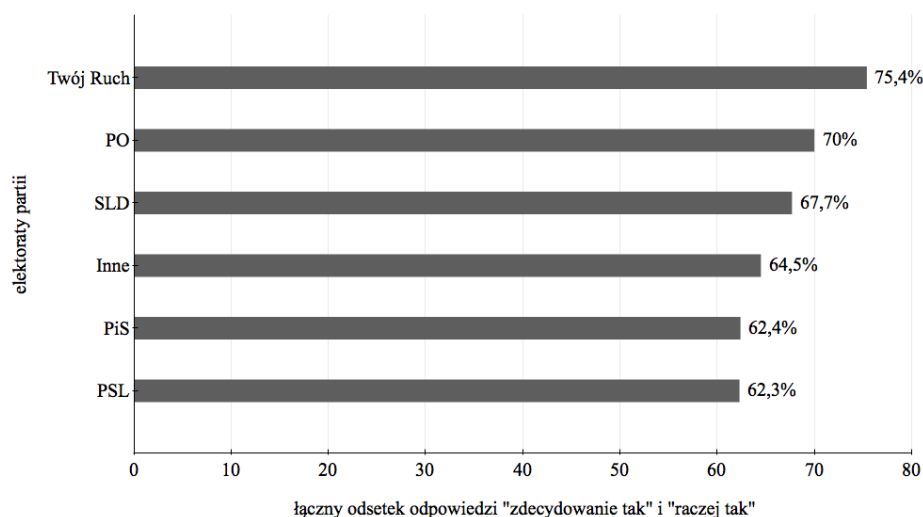
Pierwszym badanym aspektem były opinie respondentów na temat upodobniania się komunikacji polityków do komunikacji celebrytów. Badanych zapytano zatem, czy politycy często sięgają do sposobów komunikowania typowych dla celebrytów. Rozkład odpowiedzi na to pytanie ilustrują tabele 1 i 2.

Tabela 1. *Politycy często sięgają do sposobów komunikowania z obywatelami, typowych dla celebrytów (aktorów, muzyków, osobowości telewizyjnych) - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmiku, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	37	89	30	19	5	180
	procent	20,6	49,4	16,7	10,6	2,8	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	13	25	14	7	2	61
	procent	21,3	41,0	23,0	11,5	3,3	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	39	92	65	9	5	210
	procent	18,6	43,8	31,0	4,3	2,4	100,0
Twój Ruch	ilość	13	30	9	5	0	57
	procent	22,8	52,6	15,8	8,8	0,0	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	13	48	21	8	0	90
	procent	14,4	53,3	23,3	8,9	0,0	100,0
Inne	ilość	39	57	37	12	4	149
	procent	26,2	38,3	24,8	8,1	2,7	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	51	119	82	35	5	292
	procent	17,5	40,8	28,1	12,0	1,7	100,0

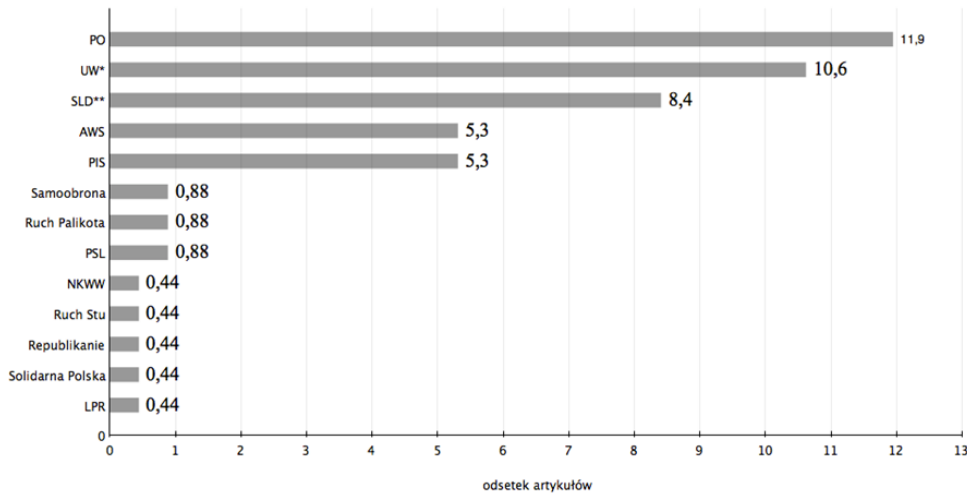
Jak widać w powyższej tabeli większość badanych, niezależnie od preferencji partyjnych zgadza się z tezą o celebrytyzacji komunikacji politycznej „klasycznych” polityków. 64% badanych dostrzega zjawisko celebrytyzacji polityków (łącznie odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). Różnice w deklaracjach zwolenników poszczególnych partii nie są duże. Jeśli jednak przyjrzeć się łącznym wynikom odpowiedzi na pytanie „zdecydowanie tak” i „raczej tak” widać pewną tendencję (zob. wykres 2). Elektorat partii kojarzonych z centrowym i liberalnym programem częściej dostrzega upodobnianie się sposobów komunikacji polityków do komunikacji celebryckiej (70% wyborców PO i 75,4% zwolenników TR). Z kolei zwolennicy partii bardziej konserwatywnych rzadziej potwierdzają tezę o celebrytyzowaniu się polityków (62,4% wyborców PiS, i 62,3% elektoratu PSL).

Wykres 2 . Politycy często sięgają do sposobów komunikowania z obywatelami, typowych dla celebrytów (aktorów, muzyków, osobowości telewizyjnych), łączne odsetki odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę



Wynik ten można interpretować jako sygnał, że politycy tych partii częściej sięgają po tego typu komunikację. W tej chwili brak w naszym kraju szeroko zakrojonego badania celebrytyzacji komunikowania polityków z wyborcami, które pozwoliłoby zweryfikować tę tezę. Rozkład ten jednak w pewnym stopniu koresponduje z analizą artykułów opisujących sylwetki polityków i ich rodzin „Twoim Stylem”(TS) i „Vivie” w latach odpowiednio 1991-2012 i 1997-2012 [Olczyk 2013(2)]. Analiza tego zbioru wykazała, że najczęściej opisywanymi w human interest magazines politykami byli członkowie Platformy Obywatelskiej i Unii Wolności (zob wykres 3). Wynik PiS jest niemal dwukrotnie niższy a artykuły opisujące przedstawicieli PSL stanowią śladowy odsetek zbioru. Niewielki odsetek artykułów opisujących Ruch Palikota (poprzednia nazwa Twojego Ruchu) zdaje się podważać opisany związek. Należy jednak pamiętać o relatywnie krótkim czasie funkcjonowania tej partii. Biorąc pod uwagę ten kontekst wynik na poziomie partii z tak długą historią jak PSL jest raczej potwierdzeniem tezy o związku odpowiedzi elektoratów ze stosowaniem przez polityków popieranych przez nie partii celebryckiego stylu komunikacji.

Wykres 3. Artykuły według przynależności partyjnej bohatera – odsetek artykułów w „Vivie” i „Twoim Stylu”, odpowiednio od sierpnia 1990 i stycznia 1997 do maja 2012



łącznie z UD

** łącznie z SdRP

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Olczyk 2013 (2): 35 - 36]

Respondenci potwierdzają celebryzację komunikacji „klasycznych” polityków także niezależnie od poglądów ideologicznych (por. tabela 2.) choć i tu występują pewne różnice. Badani deklarujący poglądy prawicowe rzadziej niż wyborcy centrowi i lewicowi wybierali odpowiedź „zdecydowanie tak” i „raczej tak” (64% wobec odpowiednio 69% i 71%). Podobnie jak w przypadku rozkładu odpowiedzi według deklaracji partyjnych można ową relatywnie mniejszą skłonność wyborców prawicowych do potwierdzania celebryzacji politycznej interpretować jako oznakę mniejszej skłonności polityków prawicowych do korzystania z celebryckich form komunikacji. Intymizacja wizerunku wydaje się zresztą do pewnego stopnia sprzeczna z konserwatywną wizją polityki. Warto przy tym nadmienić że zjawisko celebrity i celebryzacji różnych dziedzin życia, w tym polityki jest krytkowane właśnie z pozycji konserwatywnych [Boorstin 1964]. Dobrze widać to np. w sposobie używania terminu „postpolityka” – której częścią ma być według niektórych celebryzacja – przez prawicowych publicystów [Olczyk 2011]. Zbitka polityk–celebryta stała się zresztą niemalże obraźliwym epitetem niezależnie od barw partyjnych czy ideologicznych².

Z drugiej strony można zaryzykować hipotezę, iż wyborcy prawicowi są bardziej konserwatywni także w doborze przekazów medialnych i relatywnie rzadziej są konsumentami „celebryckich” mediów. Duża część

² Media szczególnie w okresie kampanii niemal codziennie dostarczają przykładów takiego użycia słowa celebryta np [Miller: Celebryta Kalisz; Błaszczak: Kalisz to celebryta]

celebryckiej komunikacji jest dzisiaj domeną tzw. „nowych mediów”: internetowych serwisów plotkarskich, serwisów społecznościowych, mikroblogowych i blogów. Jeśli wyborcy prawicowi rzadziej korzystają z tego typu mediów, to nie natrafiają na przypadki celebrytyzacji komunikacji politycznej tak często, jak mniej konserwatywni wyborcy lewicy i centrum.

Tabela 2. *Politycy często sięgają do sposobów komunikowania z obywatelami, typowych dla celebrytów (aktorów, muzyków, osobowości telewizyjnych) - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	52	101	42	24	0	219
	procent	23,7	46,1	19,2	11,0	0,0	100,0
Centrum	ilość	34	86	25	16	8	169
	procent	20,1	50,9	14,8	9,5	4,7	100,0
Prawica	ilość	71	161	97	26	8	363
	procent	19,6	44,4	26,7	7,2	2,2	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	48	112	94	29	5	288
	procent	16,7	38,9	32,6	10,1	1,7	100,0

Różnic wskazanych powyżej nie należy jednak przeceniać. Wydaje się, że głównym wnioskiem płynącym z opisaną tu część badania jest fakt zgodnego potwierdzania przez wyborców tezy o celebrytyzacji komunikacji polityków z wyborcami.

Upolitycznienie celebrytów

Jak wspomniano powyżej ważna część literatury na temat związków celebrytów z polityką to teksty dotyczące elit władzy. Obok Millsa wskazać można tu na włoskiego socjologa Francesco Alberoniego [Alberoni 2006: 65-67], który określa celebrytów mianem elity bez władzy (powerless elites). Z kolei Mills podkreśla, że choć celebryci – wyłączwszy ostatnie stadium polityzacji – nie sprawują funkcji decyzyjnych w najważniejszych systemach społeczno-politycznych (system polityczny, wojsko, wielkie organizmy ekonomiczne), mają jednak istotny wpływ na funkcjonowanie pozostałych kręgów elit władzy. Za oznakę skali upolitycznienia celebrytów w opiniach wyborców uznano zatem ich wpływ na decyzje polityków. Dystrybucję poglądów wyborców na ten temat ukazują tabele 3 i 4.

Tabela 3. *Celebryci (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) mają istotny wpływ na decyzje podejmowane przez polityków - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	4	35	67	50	24	180
	procent	2,2	19,4	37,2	27,8	13,3	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	8	12	16	18	7	61
	procent	13,1	19,7	26,2	29,5	11,5	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	15	37	89	55	14	210
	procent	7,1	17,6	42,4	26,2	6,7	100,0
Twój Ruch	ilość	1	16	19	15	6	57
	procent	1,8	28,1	33,3	26,3	10,5	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	3	14	32	34	7	90
	procent	3,3	15,6	35,6	37,8	7,8	100,0
Inne	ilość	8	26	60	46	9	149
	procent	5,4	17,4	40,3	30,9	6,0	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	13	36	118	102	23	292
	procent	4,5	12,3	40,4	34,9	7,9	100,0

Porównując tabele 1. i 3. widać, że badani w dużo mniejszym stopniu potwierdzają drugi aspekt celebrytyzacji. Wpływ celebrytów na decyzje polityczne potwierdza niespełna 22% badanych (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). Upolitycznienie celebrytów dostrzega zatem trzykrotnie mniej respondentów niż celebrytyzację polityków.

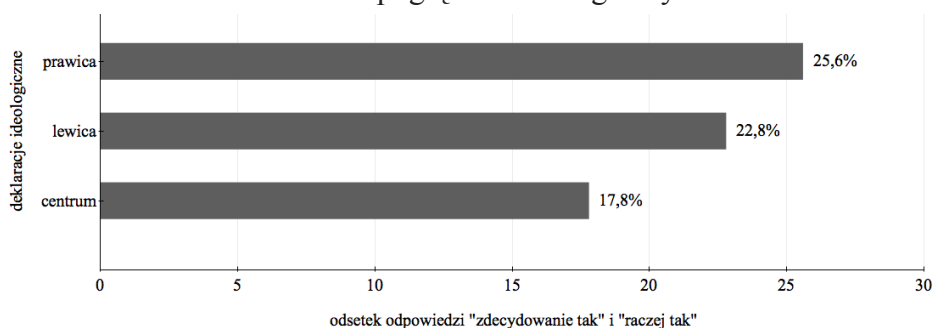
Co ciekawe rozkład odpowiedzi w elektorach wygląda nieco inaczej niż w przypadku pytania o upodabnianie się komunikacji politycznej do celebryckiej. Wyborcy PiS i PSL częściej zgadzają się z tezą o wpływie celebrytów na decyzje polityczne od wyborców PO. Jeśli celebryci tak jak chcą Mills i Alberoni są częścią elit to rozkład odpowiedzi PSL a szczególnie PiS tłumaczyć można negatywnym stosunkiem wyborców tych partii do establishmentu III RP. Celebryci mogą wydawać się jego częścią. Co więcej, częścią która swoją pozycję i wpływ uzyskała w sposób szczególnie niezasłużony. Interpretację tę do pewnego stopnia podważa relatywnie duża zgoda z tezą upolitycznienia celebrytów w elektoracie Twojego Ruchu. Ograniczona głębokość opisywanego tu badania nie pozwala niestety zweryfikować tych interpretacji. Być może dla wyborców TR udział celebrytów w decyzjach politycznych jest zjawiskiem pozytywnym a dla wyborców PiS negatywnym itp. itd. Odpowiedzi na te pytania należałoby szukać w kolejnych badaniach.

Tabela 4. Celebryci (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) mają istotny wpływ na decyzje podejmowane przez polityków - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	7	43	75	71	23	219
	procent	3,2	19,6	34,2	32,4	10,5	100,0
Centrum	ilość	5	25	61	55	23	169
	procent	3,0	14,8	36,1	32,5	13,6	100,0
Prawica	ilość	25	68	139	104	27	363
	procent	6,9	18,7	38,3	28,7	7,4	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	15	40	126	90	17	288
	procent	5,2	13,9	43,8	31,3	5,9	100,0

Podobnie jak w przypadku preferencji partyjnych tak i w przypadku deklaracji ideologicznych widać ciekawą różnicę między opiniami na temat celebrytyzacji polityków i polityzacji celebrytów. Wyborcy prawicowi częściej niż lewicowi i centrowi zgadzają się z tezą o wpływie celebrytów na decyzje polityczne (zob. wykres 5.).

Wykres 4. Celebryci (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) mają istotny wpływ na decyzje podejmowane przez polityków - rozkład procentowy odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” (łącznie) w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.



Częstsze postrzeganie wpływu celebrytów na politykę można z jednej strony wspomnianym już stosunkiem do elit III RP w tym segmencie elektoratu. Z drugiej strony wizja celebrytyzacji jako nowego, narastającego i najczęściej negatywnego zjawiska jest jak już wspomniano mocno zakorzeniona w konserwatywnej wizji świata. Być może respondenci o poglądach konserwatywnych są po prostu bardziej wyczuleni na ten trend i częściej dostrzegają przedstawicieli kultury popularnej w miejscach, do których według konserwatywnej wizji polityki celebryci nie pasują.

Ograniczenia

Zaprezentowane tutaj badanie ma charakter ilościowego rekonesansu. Wnioski są zatem formułowane raczej w charakterze hipotez służących, które mogą stanowić podstawę do dalszych badań i analiz. Charakter badania nie pozwalał na rozszerzenie i pogłębienie badanego obszaru. Pomimo tych ograniczeń niektóre wyniki, a szczególnie różnica między celebryzacją polityków a polityzacją celebrytów zasługują na uwagę i dalsze badanie. Kwestia analizy opinii o polityzacji celebrytów, a szczególnie wypracowanie właściwych narzędzi badania tego aspektu wydaje się szczególnie istotna.

Bibliografia

- Alberoni Francesco. (2006). The Powerless Elite Theory and Sociological Research on the Phenomenon of the Stars. In S. Holmes & S. Redmond (Eds.), *Framing celebrity: new directions in celebrity culture* (pp. 65–78). London; New York: Routledge.
- Annusewicz O. (2011). Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, (vol. 20), 268–278.
- Boorstin, D. J. (1964). *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Godzic W. (2007). *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne : TVN.
- Godzic W., (2013). *Kuba i inni: twarze i maski popkultury*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno : Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej.
- Janczewski, M. (2011). *CeWEBryci - sława w sieci*. Kraków: Oficyna Wydawnicza "Impuls."
- Mills C. Wright. (1999). *The power elite*. New York: Oxford University Press.
- Mills Charles Wright. (1961). *Elita władzy*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Mołęda – Zdziech M., & Difin. (2013). *Czas celebrytów: mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin.
- Olczyk T. (2008). Przywódca czy celebryty? Strategie kreowania wizerunku w reklamie politycznej. In B. Szklarski (Ed.), *Gra w przywództwo - jak zdobyć i utrzymać władzę: praca zbiorowa*. Collegium Civitas Press ; Centrum Kreowania Liderów.
- Olczyk T. (2009). *Politrozrywka i popperswaja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olczyk, T. (2011). Widmo postpolityzmu. In *Platforma Obywatelska. Diagnoza*. Warszawa.
- Street J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *British Journal of Politics & International Relations*, (6), 435–452.
- Wheeler M. (2013). *Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications*. Błaszczak: Kalisz to celebryta polityczny. (n.d.). *Wprost.pl*. 17.072014, <http://www.wprost.pl/ar/394858/Blaszczak-Kalisz-to-celebryta-polityczny/>
- Miller: *Celebryta Kalisz przegrał z Ziobrą*. (n.d.). *wiadomosci.dziennik.pl*. (dostęp 17.07.14), 2014, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/303453,miller-celebryta-kalisz-przegral-z-ziobra.html>