

Tomasz Olczyk

Siła celebrytów w kampanii wyborczej

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 10, 147-157

2015

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, Polska

SILA CELEBRYTÓW W KAMPANII WYBORCZEJ

Abstract:

The article presents analysis of perceptions of electoral chances of celebrity candidates, and opinions about influence of celebrity endorsements on voters decisions among voters in the 2014 European Parliament elections and local elections in the same year in Poland. From 30% up to 50% of electorates of all except one party agree with the preposition that celebrities have bigger chances to win elections than traditional politicians. The only exception are voters of New Right of Janusz Korwin–Mikke. Up to 57% of electorates tend to agree with claims that celebrity endorsement have significant influence on voters decision. In this case neither party identification nor declared ideology is significant differentiator. These findings interpreted in terms of the low information rationality theory suggest that utilisation of celebrity in electoral campaigns may serve as an important cue for a low information voters.

Key words:

celebrity politician, celebritization, celebrities, election campaign

Celebrytyzacja polityki

Już twórca jednej z pierwszych definicji celebryty Daniel Boorstin opisywał to zjawisko w kontekście zmian w procesach komunikacji politycznej [Boorstin 1964: 45-76]. Choć studia celebryckie (celebrity studies) są najczęściej uznawane za dziedzinę studiów kulturowych, celebrytyzacja zyskuje coraz większą uwagę badaczy z kręgu nauk politycznych. Prawdziwy skok zainteresowania celebrytyzacją polityczną nastąpił na początku XXI wieku [West, Orman 2002; Street 2004; Olczyk 2009; Piontek 2013]. Pojawia się coraz więcej literatury analizującej pojęcie celebrytyzacji w kontekście zagadnień związanych z polityką, a w szczególności komunikacją polityczną. Coraz częściej są to już

nie tylko artykuły wprowadzające nowe pojęcia czy typologie, ale także teksty empiryczne i obszerniejsze prace o charakterze monograficznym [Street i in. 2013, Wheeler 2013].

Niezależnie od szybkiego rozwoju pola badawczego politycznej celebrytyzacji w ostatnich 15 latach wciąż cierpi ono na typowe dolegliwości „wieku dziecięcego”. Ocena zjawiska (najczęściej negatywna) dominuje nad pogłębionym i rzetelnym opisem [Van Zoonen 2005: 2-7]. Dyskusje terminologiczne i typologiczne przeważają nad empiryczną analizą fenomenu. Literatura dotycząca celebrytyzacji politycznej (i celebrity studies w ogóle) relatywnie rzadko angażuje się w badania empiryczne wykraczające poza niezbyt rygorystycznie prowadzone studia przypadków [Marsh i in. 2010: 322-323]. W ostatnim czasie pojawiają się prace przełamujące ten trend, np. Johna Streeta i in. badania publiczności celebrytyzacji politycznej [Street i in. 2013], czy Jamesa Stanyera analizy intymizacji polityki w demokracjach zachodnich [Staney 2013], próby metaanaliz wpływu celebrytów na zachowania wyborcze [Garthwaite, Moore 2013], czy badania quasi-eksperymentalne [Jackson, Darrow 2005]. Empiryczna podstawa przeważających w literaturze spekulacji normatywnych jest więc dość słaba.

Opisane tu badanie jest krokiem w stronę lepszego, empirycznego i jednocześnie ilościowego opisu zjawiska, w szczególności zaś przetestowania dość powszechnych w literaturze na temat celebrytyzacji politycznej w komunikowaniu przekonań. Przedstawione tu badanie opiera się na prostym modelu celebrytyzacji politycznej. Proces ten ma dwukierunkowy charakter i polega z jednej strony na upolitycznianiu (się) celebrytów, z drugiej zaś na celebrytowaniu (się) polityków [Olczyk 2014: 163]. Poprzez upolitycznianie celebrytów należy rozumieć tu aktywne włączanie się w proces polityczny klasycznych celebrytów (aktorów, muzyków, osobowości telewizyjnych) poprzez tzw. lobbying pośredni (wspieranie kampanii dotyczących ważnych kwestii społecznych i politycznych), bezpośrednie wspieranie kandydatów w wyborach, dyplomację celebrycką i wreszcie kandydowanie i sprawowanie funkcji politycznych. Celebrytyzacja polityków polega z kolei na upodabnianiu się form i treści komunikowania politycznego „klasycznych” polityków do komunikacji celebryckiej (personalizacja, intymizacja, „urozrywkowanie” komunikacji).

Opisane tu badanie służyło głównie przyjrzeniu się opiniom wyborców na temat pierwszego aspektu celebrytyzacji – rosnącej (według niektórych) roli celebrytów w kampaniach wyborczych. Z jednej strony analizowano zatem percepcję szans kandydatów-celebrytów w wyborach, z drugiej zaś ocenę ich wpływu na decyzje wyborcze. Pytania zadane respondentom odwoływały się do modelu sławy jako skrótu poznawczego, który z kolei nawiązuje do koncepcji wyborcy o niskich zasobach informacyjnych (*low information voter*) Samuela Popkina [1994: 7] .

Sława jako skrót poznawczy w kampanii wyborczej

Przenikanie celebrytów do świata polityki jest w dużej mierze efektem ich zdolności do budowania poparcia dużych segmentów elektoratu dla określonych idei bądź kandydatur (w tym również własnych kandydatur). Własność ta jest z kolei oparta na szczególnej perswazyjnej sile celebrytów. Literatura psychologiczna, ekonomiczna i medioznawcza dostarcza sporej liczby modeli wyjaśniających przyczyny wpływu celebrytów [Olczyk 2013: 53-59]. Do najpopularniejszych należą: model źródła, model transferu znaczeń, model skupienia uwagi i model skrótu poznawczego. Model źródła zakłada, że celebryci jako osoby znane, lubiane i atrakcyjne, mają większe szanse wpłynąć na postawy i zachowania [Jackson 2005: 81]. Z kolei model transferu znaczeń koncentruje się na szczególnym profilu symbolicznym, kojarzonym z celebrycką personą i na tym, jak elementy tego profilu „przechodzą” na promowane produkty (w tym produkty polityczne) [McCracken 1989: 312-315]. Inni badacze podkreślają z kolei zdolność celebrytów do ściągania uwagi mediów, a tym samym wpływania na treść agendy medialnej i pośrednio – na mocy efektów *agenda setting* pierwszego poziomu – na postawy i opinie publiczności mediów [Rein i in. 1987: 116].

W przypadku opisywanego w tym tekście badania celem było sprawdzenie, na ile celebryci mogą w swojej politycznej działalności wykorzystywać mechanizm sławy jako skrótu poznawczego.

Dla wyjaśnienia tego mechanizmu trzeba odwołać się do teorii racjonalności niskiego poziomu poinformowania (*low information rationality*) [Popkin 1994: 44-48]. Zdaniem Samuela Popkina racjonalność niskiego poziomu informacji jest zestawem skrótów poznawczych stosowanych przez tych wyborców, którzy nie inwestują zbyt wielu zasobów intelektualnych w proces podejmowania decyzji wyborczych [Popkin 1994: 10]. Skróty te można określić mianem heurystyk. Wyborcy niskiego poziomu poinformowania (*low information voters*) stosują owe heurystyki, by podejmować możliwie racjonalne decyzje wyborcze bez angażowania zasobów poznawczych w zdobywanie i przetwarzanie dużej ilości informacji politycznych. Z punktu widzenia tego tekstu najważniejszym skrótem poznawczym jest ocena prawdopodobieństwa zwycięstwa danego kandydata. Zdaniem Popkina, im wyższa ocena prawdopodobieństwa sukcesu danej kandydatury, tym większa szansa, że racjonalny, ale niedoinformowany wyborca na nią zagłosuje. Analiza oceny szans zwycięstwa poszczególnych typów kandydatów (np. „klasycznych” polityków versus celebrytów-kandydatów) może dostarczyć wskazówek co do potencjalnego znaczenia celebrytyzacji polityki i celebrytyzacji procesu wyborczego w szczególności. Tym samym mechanizmem wyjaśniać można potencjalną

skuteczność tzw. *endorsementu* celebryckiego, czyli publicznego wsparcia kandydatury, partii czy idei przez osobę sławną [Olczyk 2013]. Poparcie gwiazd popkultury może być dla wyborców sygnałem rosnącego prawdopodobieństwa zwycięstwa wspieranej przez owe gwiazdy opcji politycznej. W opisywanym tu badaniu zadano zatem respondentom dwa pytania. W pierwszym przypadku chodziło o relatywną ocenę szans zwycięstwa wyborczego celebrytów i polityków. Pytanie drugie zaś odnosiło się do oceny wpływu wsparcia (*endorsementu*) celebryckiego na decyzje wyborców.

Wyniki badań

Respondenci reprezentujący elektoraty większości partii oceniają wyżej szanse wyborczego zwycięstwa kandydatów-celebrytów niż klasycznych polityków. Jeśli zsumować odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”, to od 40 do 50% respondentów deklarujących głosowanie ocenia wyżej szanse sław (zob. tabele 1 i 2). Dysproporcja ta nie jest co prawda duża, bo przeciwnego zdania jest od 20 do 43% wyborców poszczególnych partii. Wynik ten jednak wpisuje się w tezy zwolenników hipotezy celebrytyzacji polityki i pokazuje, że celebryci mają co najmniej potencjał „wypierania” klasycznych kandydatów. Co ciekawe, różnice między elektoratami różnych partii są niewielkie, z jednym wyjątkiem. Wyborcy Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke zdają się dużo niżej niż pozostali głosujący oceniać szanse celebrytów. W wyborach do Parlamentu Europejskiego aż 18,6% badanych deklarujących głosowanie na Nową Prawicę zdecydowanie odrzuca tezę o przewadze sław nad politykami.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Osoby sławne (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) startujące w wyborach mają większe szanse na zwycięstwo niż politycy*” w poszczególnych elektoratach w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	11	11	8	19	10	59
	procent	18,6	18,6	13,6	32,2	16,9	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	18	46	51	68	23	206
	procent	8,7	22,3	24,8	33,0	11,2	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	4	9	14	14	5	46
	procent	8,7	19,6	30,4	30,4	10,9	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	11	24	59	46	20	160
	procent	6,9	15,0	36,9	28,8	12,5	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	ilość	4	11	12	22	5	54
	procent	7,4	20,4	22,2	40,7	9,3	100,0
Inna	ilość	3	10	15	22	9	59
	procent	5,1	16,9	25,4	37,3	15,3	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	21	49	89	81	43	283
	procent	7,4	17,3	31,4	28,6	15,2	100,0
Nie pamiętam	ilość	1	12	17	24	9	63
	procent	1,6	19,0	27,0	38,1	14,3	100,0

Ta wyjątkowość elektoratu Nowej Prawicy jest jeszcze bardziej widoczna w przypadku głosujących w wyborach do sejmików województw (tabela 2.) Niemal jedna trzecia wyborców NP w tych wyborach zdecydowanie nie zgadza się z tezą o większych szansach wyborczych celebrytów. Co więcej, samorządowy elektorat NPJK-M jest jedynym, w którym odsetek odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” przeważa (43% wobec 38% na „zdecydowanie tak” i „raczej tak”). Wydaje się jednak, że przypadek tej partii potraktować można jako wyjątek potwierdzający regułę. Wyborcy pozostałych partii są skłonni oceniać wyborcze szanse sław wyżej niż tradycyjnych polityków.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Osoby sławne (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) startujące w wyborach mają większe szanse na zwycięstwo niż politycy” w poszczególnych elektoratach w wyborach do sejmików województw w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	11	5	7	8	6	37
	procent	29,7	13,5	18,9	21,6	16,2	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	15	44	47	64	23	193
	procent	7,8	22,8	24,4	33,2	11,9	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	5	12	24	29	16	86
	procent	5,8	14,0	27,9	33,7	18,6	100,0
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	ilość	11	33	52	46	25	167
	procent	6,6	19,8	31,1	27,5	15,0	100,0
Koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem	ilość	3	11	15	24	7	60
	procent	5,0	18,3	25,0	40,0	11,7	100,0
Komitet lokalny/ regionalny	ilość	10	10	24	24	7	75
	procent	13,3	13,3	32,0	32,0	9,3	100,0
Inna	ilość	3	7	8	13	3	34
	procent	8,8	20,6	23,5	38,2	8,8	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	13	43	72	75	29	232
	procent	5,6	18,5	31,0	32,3	12,5	100,0
Nie pamiętam	ilość	2	7	16	13	8	46
	procent	4,3	15,2	34,8	28,3	17,4	100,0

Układ ten nie zmienia się także w zależności od preferencji ideologicznych (zob. tabela 3). Wyborcy prawicowi co prawda najrzadziej zgadzają się ze zdaniem głoszącym przewagę wyborczą celebrytów (42,5%), jednak odsetek prawicowych respondentów wyżej oceniających szanse sław nie jest znacząco niższy od podobnej grupy wyborców lewicowych (47,6%), czy centrowych (47%).

Oceny siły wyborczego poparcia celebryty przedstawiają się podobnie do tych dotyczących szans zwycięstwa. Wpływ celebryckich *endorsementów* za istotny uważa od 44 do 57% elektoratów poszczególnych partii. Grupa zdecydowanych przeciwników tej tezy znowu jest największa w elektoracie

Nowej Prawicy Janusza-Korwin Mikke (20,3% w wyborach do Parlamentu Europejskiego i 27% w wyborach do sejmików wojewódzkich). Inaczej jednak niż w przypadku pierwszego pytania, grupa przeciwników tezy o istotnym wpływie wsparcia celebryckiego na decyzje wyborcze jest w wypadku obu kampanii mniej liczna niż odsetek zwolenników.

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie
**„Osoby sławne (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) startujące
w wyborach mają większe szanse na zwycięstwo niż politycy”** w kontekście
deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	17	32	47	62	25	183
	procent	9,3	17,5	25,7	33,9	13,7	100,0
Centrum	ilość	8	37	42	57	20	164
	procent	4,9	22,6	25,6	34,8	12,2	100,0
Prawica	ilość	33	65	97	100	44	339
	procent	9,7	19,2	28,6	29,5	13,0	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	15	38	79	77	35	244
	procent	6,1	15,6	32,4	31,6	14,3	100,0

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie
**„Osoby sławne (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) wspierające
kandydatów w wyborach mają istotny wpływ na decyzje podejmowane
przez wyborców”** w poszczególnych elektoratach w wyborach
do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	12	9	12	18	8	59
	procent	20,3	15,3	20,3	30,5	13,6	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	9	39	58	75	25	206
	procent	4,4	18,9	28,2	36,4	12,1	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	3	10	13	13	7	46
	procent	6,5	21,7	28,3	28,3	15,2	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	15	26	50	54	15	160
	procent	9,4	16,3	31,3	33,8	9,4	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	ilość	4	9	10	28	3	54
	procent	7,4	16,7	18,5	51,9	5,6	100,0
Inna	ilość	2	14	13	24	6	59
	procent	3,4	23,7	22,0	40,7	10,2	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	25	46	84	97	31	283
	procent	8,8	16,3	29,7	34,3	11,0	100,0
Nie pamiętam	ilość	4	14	17	23	5	63
	procent	6,3	22,2	27,0	36,5	7,9	100,0

Jak widać z tabeli 6 deklarowane poglądy polityczne nie wydają się mieć istotnego różnicującego wpływu. Łącznie ponad 42% wyborców o poglądach lewicowych i niemal taki sam odsetek wyborców centrowych uważa wsparcie celebryckie za istotny czynnik wpływu na decyzje wyborców. Nieco większy odsetek (46,6%) respondentów deklarujących poglądy prawicowe uważa, że sławy wspierające kandydatów mają istotny wpływ na decyzje wyborców.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Osoby sławne (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) wspierające kandydatów w wyborach mają istotny wpływ na decyzje podejmowane przez wyborców*” w poszczególnych elektoratach w wyborach do sejmików województw w 2014 roku

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikke	ilość	10	3	10	9	5	37
	procent	27,0	8,1	27,0	24,3	13,5	100,0
Platforma Obywatelska	ilość	11	37	52	71	22	193
	procent	5,7	19,2	26,9	36,8	11,4	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	3	14	25	30	14	86
	procent	3,5	16,3	29,1	34,9	16,3	100,0
Koalicja Prawo i Sprawiedliwość – Polska Razem Jarosława Gowina – Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry	ilość	14	36	47	53	17	167
	procent	8,4	21,6	28,1	31,7	10,2	100,0
Koalicja Sojusz Lewicy Demokratycznej – Lewica Razem	ilość	5	8	17	27	3	60
	procent	8,3	13,3	28,3	45,0	5,0	100,0
Komitet lokalny/ regionalny	ilość	8	19	19	24	5	75
	procent	10,7	25,3	25,3	32,0	6,7	100,0
Inna	ilość	2	8	5	14	5	34
	procent	5,9	23,5	14,7	41,2	14,7	100,0
Nie głosowałem(am)	ilość	18	36	69	87	22	232
	procent	7,8	15,5	29,7	37,5	9,5	100,0
Nie pamiętam	ilość	3	6	13	17	7	46
	procent	6,5	13,0	28,3	37,0	15,2	100,0

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „*Osoby sławne (aktorzy, muzycy, osobowości telewizyjne) wspierające kandydatów w wyborach mają istotny wpływ na decyzje podejmowane przez wyborców*” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	14	29	44	74	22	183
	procent	7,7	15,8	24,0	40,4	12,0	100,0
Centrum	ilość	7	38	49	57	13	164
	procent	4,3	23,2	29,9	34,8	7,9	100,0
Prawica	ilość	33	58	90	118	40	339
	procent	9,7	17,1	26,5	34,8	11,8	100,0
Nie wiem/nie potrafię określić	ilość	20	42	74	83	25	244
	procent	8,2	17,2	30,3	34,0	10,2	100,0

Wnioski

Podsumowując zaprezentowane tu wyniki, można stwierdzić, że relatywnie duży odsetek respondentów postrzega szanse wyborcze celebrytów-polityków jako większe niż szanse tradycyjnych polityków. Podobnie ma się rzecz z oceną siły wyborczego wsparcia celebrytów. Co więcej, ani wybierana przez respondentów partia, ani deklaracje ideologiczne nie są czynnikami wpływającymi w istotny sposób na różnice w odpowiedziach. Respondenci wydają się zgadzać z tezą, że zaangażowanie celebrytów w kampanię, czy to pośrednie, czy jako kandydatów zwiększa szanse ugrupowania na zwycięstwo. Jeśli zatem Popkin ma rację i ocena prawdopodobieństwa zwycięstwa jest wskazówką dla racjonalnych, ale słabo poinformowanych wyborców to włączenie celebrytów kampanię wydaje się racjonalną strategią.

Interpretując przedstawione tu wyniki należy pamiętać o ograniczeniu w postaci – z konieczności oczywiście – dosyć ogólnego sformułowania pytania. Respondenci oceniali różnicę siły perswazyjnej typowych, „uogólnionych” celebrytów i przeciętnych polityków. W kampaniach wyborczych startują jednak konkretni politycy i konkretni celebryci z określonym wizerunkiem, kapitałem zaufania, bazą zwolenników i fanów itp. Niezależnie od dość jednoznacznych odpowiedzi respondentów nie każdy celebryta będzie mieć przewagę wyborczą nad kontrkandydatem politycznym. Teoria transferu znaczeń zwraca bardzo dużą uwagę na dopasowanie wspieranej idei czy produktu politycznego do zestawu znaczeń kojarzonych z celebrytą [McCracken 1987]. Z kolei historia marketingu komercyjnego, politycznego czy społecznego zna dość liczne przypadki niezbyt skutecznego wykorzystania celebrytów w kampaniach promocyjnych, będące wynikiem właśnie owego braku dopasowania.

Bibliografia:

- Boorstin D.J. (1964), *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York: Harper & Row.
- Garthwaite C., Moore T.J. (2013), *Can celebrity endorsements affect political outcomes? Evidence from the 2008 US democratic presidential primary*, "Journal of Law, Economics, and Organization" 2013, vol. 29(2): 355-384.
- Jackson D.J., Darrow T.I.A (2005), *The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions*. "The Harvard International Journal of Press/Politics" 2005, vol. 10(3): 8098.
- Marsh D., Hart P., Tindall K. (2010), *Celebrity politics: the politics of the late modernity?*, "Political Studies Review" 2010, vol. 8(3): 322-340.
- Olczyk T. (2009), *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olczyk T. (2013), *Poparcie celebryckie (celebrity endorsement) w komunikowaniu politycznym – doświadczenia polskie na amerykańskiej licencji*, „E-Politikon” 2013, nr 5.
- Olczyk T. (2014), *Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców*, „Political Preferences” 2014, nr 8.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Popkin S.L. (1994), *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago: University of Chicago Press.
- Rein I.J., Kotler P., Stoller M.R. (1987), *High visibility*, New York: Dodd, Mead.
- Stanyer J. (2013), *Intimate politics publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-saturated democracies*, Cambridge: Polity.
- Street J. (2004), *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, "British Journal of Politics & International Relations", vol. 6: 435-452.
- Street J., Inthorn S., Scott M. (2013), *From entertainment to citizenship: politics and popular culture*, Manchester: Manchester University Press.
- West D., Orman J. (2001), *Celebrity politics*, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Wheeler M. (2013), *Celebrity politics: image and identity in contemporary political communications*, Cambridge: Polity.
- Zoonen L. van (2005), *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.