

Dagmara Głuszek-Szafraniec

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Celebrytyzacja polityki w czasie kampanii 2015 roku

Artykuł podejmuje temat zjawisk występujących w kampanii przed wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi w roku 2015, z uwzględnieniem takich mechanizmów jak celebrytyzacja polityki i polityków, mediatyzacja komunikowania politycznego, tabloidyfikacja polityki. Zarówno temat, jak i pojęcia są już od pewnego czasu obecne w polskiej literaturze przedmiotu. Badacze dostrzegają jednak nasilenie się niektórych zjawisk w związku z okresami intensywnego komunikowania politycznego czy też prowadzenia określonych kampanii wyborczych. Stąd wynika więc próba analizy wspomnianych mechanizmów w odniesieniu do ostatnich wyborów w Polsce, tym bardziej że rok 2015 ze względu na kumulację terminów wyborczych okazał się czasem permanentnej kampanii wyborczej.

Mediatyzacja polityki, celebrytyzacja i tabloidyfikacja w polityce

Aby odnieść się do zjawiska celebrytyzacji w polityce, należy najpierw zdefiniować inne zjawisko, które zaczęło wywierać wpływ na dyskurs polityczny, tj. mediatyzację. Nawiązując do klasycznej definicji Stiga Hjarvarda, trzeba zwrócić uwagę na fakt, że współczesne media determinują funkcjonowanie praktycznie wszystkich instytucji sfery publicznej. Hjarvard postrzega media jako niezależną instytucję, która znacząco wpływa na pozostałe instytucje społeczne poprzez własną logikę działania, wymuszając często takie, a nie inne wydarzenia oraz postawy i zachowania podmiotów biorących w nich udział¹.

¹ S. Hjarvard, *The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change*, „Nordicom Review” 2008, nr 29 (2), s. 105–134, http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/269_hjarvard.pdf (14.08.2013).

Mediatyzacja polityki jest tutaj szczególnym zjawiskiem ze względu na to, że politycy coraz częściej starają się przekształcić przekazywany komunikat w atrakcyjną dla mediów formę, czy to retoryczną, czy wizualną, obawiając się, że w przeciwnym wypadku ich działania po prostu zostaną przez media niezauważone. Dlatego też coraz większym dylematem nie jest to, co powiedzieć, ale jak to powiedzieć.

Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz, zastanawiając się nad wpływem mediów na treści polityczne, dokonali rozróżnienia na *politykę wyższą* (programową, merytoryczną, ideową) oraz *politykę popularną*, analogicznie do kultury wysokiej i popularnej. Ich rozważania prowadzą do stwierdzenia, że ta pierwsza odnosi się do prób rozwiązywania ważnych społecznie problemów oraz zdobywania poparcia politycznego w zamian za twórczą i skuteczną aktywność polityczną, natomiast ta druga będzie odnosiła się do wzbudzania emocji wokół tematów zastępczych, podejmowania decyzji na podstawie powierzchownych sądów².

Proces tabloidyzacji jest określany jako generalne obniżanie jakości dziennikarstwa, zmniejszenie udziału informacji merytorycznych na rzecz rozrywki, skandalu i sensacji. Pierwszą taką definicję wprowadził Howard Kurtz³. Inne definicje rozszerzają rozumienie tego zjawiska poprzez wprowadzanie do mediów języka potocznego, jak i dobór tematów, które wydają się bardziej interesujące z punktu widzenia odbiorców (Frank Esser)⁴. Z kolei Colin Sparks zwraca uwagę na fakt, że proces tabloidyzacji polega między innymi na poświęcaniu uwagi w dużej mierze życiu prywatnemu osób publicznych, ale i zwykłych ludzi, kosztem pogłębionych analiz politycznych, ekonomicznych czy społecznych. Tabloidyzacja w ujęciu Sparksa wydaje się także konsekwencją zmiany oczekiwań publiczności w stosunku do mediów. Zadaniem mediów było początkowo informowanie oraz „bawienie”, natomiast współcześnie cele te zamieniły się miejscami, doprowadzając do powstania mediów o charakterze głównie rozrywkowym⁵.

Na gruncie polskim zjawiskami tabloidyzacji i celebrytyzacji zaczęła zajmować się Dorota Piontek, która badając komunikację polityczną i zawartość mediów informacyjnych oraz rozrywkowych, doszła do wniosku, że: „W tych drugich politycy, ich rodziny czy doradcy zyskali status *celebrities*, których życie prywatne jest bardziej interesujące niż dokonania publiczne. Rodzi to nowy rodzaj relacji między politykami i obywatelami; relacji, które nabierają charakteru prywatnego czy wręcz intymnego. Politycy świadomi oczekiwań

² D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 6.

³ H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143–147, [za:] F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14 (3), s. 293.

⁴ F. Esser, *Tabloidization of News...*, dz. cyt., s. 293–294.

⁵ C. Sparks, *Introduction. The Panic over Tabloid News*, [w:] C. Sparks, J. Tulloch (red.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Lanham–Boulder–New York–Oxford 2000, s. 10–11.

obywateli starają się do nich dostosować, wykorzystując możliwości nowych kanałów komunikacji politycznej”⁶.

Celebrytyzacja może być definiowana jako proces dochodzenia do sławy ze względu na aktywność, która nie ma charakteru artystycznego, a popularność nie jest wynikiem własnych dokonań zawodowych, ale innego rodzaju obecności w sferze publicznej⁷. Celebrytą staje się osoba, która jest obecna w mediach masowych, jednak jej pojawienie się związane jest ze zjawiskiem informowania o swoim życiu osobistym czy skandalizującym zachowaniem podczas wydarzeń publicznych. „Celebrytyzacja w polityce – jak pisze Olgierd Annusewicz – jest zrozumiała i do pewnego stopnia uzasadniona z dwóch powodów: po pierwsze, wyborcy mogą chcieć rzeczywiście poznać kandydatów na ważne urzędy (...). Po drugie, celebrytyzacja otwiera dla polityków nowy, niezwykle silny i wpływowy kanał komunikacji – media typu «people» i «lifestyle»”⁸. Tomasz Olczyk z kolei ujmuje to zjawisko w dwóch kontekstach: szerszym i węższym. Ten pierwszy odnosi się do stosowania w komunikowaniu o polityce takich samych ram medialnych (*frames*), jakie stosuje się w narracji na temat celebrytów. Natomiast drugie ujęcie wskazuje na świadome wykorzystywanie przez polityków typowych dla celebrytów technik i kanałów komunikacji. Takie działania można określić mianem autocelebrytyzujących⁹.

Metodologia i cel badań

Podstawową metodą badawczą, którą zastosowano na potrzeby niniejszego artykułu, była klasyczna już analiza zawartości w rozumieniu Walerego Pisarka. Metoda ta pozwala na konfrontację wyników ilościowych z analizą jakościową treści zamieszczanych w publikacjach¹⁰.

Jako materiał badawczy do niniejszego artykułu posłużyły publikacje (jednostki prasowe) zamieszczone na dwóch portalach internetowych Gala.pl oraz Party.pl, które są związane z popularnymi tytułami czasopism na temat gwiazd i celebrytów („Gala”, „Party”, „Flesz”, „Viva!”¹¹). Przebadano w sumie 221 publikacji, które ukazały się od 1 stycznia do 30 grudnia 2015 roku. Do badania wybrano

⁶ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 212.

⁷ D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna...*, dz. cyt., s. 12.

⁸ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 20, s. 270.

⁹ T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, s. 23–24.

¹⁰ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.

¹¹ Portale te są częścią Grupy Edipresse.pl oraz Grupy Burda Media Polska, które należą do dziesiątki najpopularniejszych witryn na temat stylu życia. Zob. <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-listopadzie-2015-roku/page:4> (4.06.2015).

liderów w wyborach prezydenckich: Bronisława Komorowskiego oraz Andrzeja Dudę, a także Pawła Kukiza, który ostatecznie zajął trzecie miejsce, a później stworzył formację polityczną w wyborach parlamentarnych w październiku 2015 roku. Ważną postacią dla portali na temat celebrytów okazała się również Magdalena Ogórek – kandydatka Sojuszu Lewicy Demokratycznej w wyborach prezydenckich. Inni politycy kandydujący czy to na urząd prezydenta, czy też do parlamentu pojawiali się w znacznie mniejszym natężeniu na badanych stronach internetowych. Szczególnie kandydaci do parlamentu, poza liderkami dwóch największych ugrupowań, czyli Beatą Szydło i Ewą Kopacz, nie budzili aż takich emocji i zainteresowania, jak kandydaci na prezydenta Polski. Należy też zaznaczyć, że na samodzielne bohaterki publikacji portali plotkarskich wyrosły żona i córka kandydata, a później prezydenta Andrzeja Dudy. Ich styl ubierania, a także życie prywatne są szeroko komentowane od momentu pojawienia się u boku kandydata Prawa i Sprawiedliwości jego córki Kingi tuż przed I turą wyborów prezydenckich. Ze względu na ten fenomen postanowiono ująć owe publikacje w całości materiału badawczego. Choć informacje te nie odnosiły się bezpośrednio do późniejszej kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu, to jednak wskazują na zmiany w tworzeniu wizerunku polityka, w tym głowy państwa, gdzie istotną rolę odgrywa celebrytyzacja, czyli ukazywanie życia prywatnego, akcentowanie innych kwestii aniżeli problemy merytoryczne (w tym przypadku wygląd i styl ubierania się obu pań).

Celem artykułu jest przedstawienie zjawiska celebrytyzacji w polityce. Zaczęło ono występować w Polsce już w poprzednich kampaniach wyborczych, natomiast w roku 2015 można mówić o pewnym nasileniu się tego fenomenu, jak również zintensyfikowaniu działań samych polityków, w sposób świadomy dążących do tego, aby swój polityczny kapitał budować dzięki zastosowaniu mechanizmów popularności, które rządzą światem celebrytów, gwiazd kina, szeroko pojętych artystów show-biznesu. Przyjęto założenie, że politycy, znając już różnorodne narzędzia marketingu, starają się wyjść poza schematyczne kreowanie wizerunku w realiach mediów masowych, które dotknęło z kolei zjawisko tabloidyzacji, gdzie liczy się skandal, obraz, przyciąganie uwagi za wszelką cenę. Celebrytyzacja polityki jest więc pochodną zmian, jakie dotyczą generalnie całego świata mediów.

Świat polityki a świat celebrytów

Zgromadzony materiał badawczy objął w sumie 221 jednostek, które miały charakter krótkich informacji, wzmianek, artykułów lub komentarzy do bieżących wydarzeń politycznych. 124 z nich zakwalifikowano jako takie, które bezpośrednio odnosiły się do czasu kampanii wyborczej, czy to przed wyborami

prezydenckimi, czy parlamentarnymi. Stanowi to 56% badanych publikacji. Należy zaznaczyć, że bohaterami pozostałych badanych artykułów również byli politycy (lub ich bliscy), sprawujący już swój urząd lub ciągle budzący zainteresowanie publiczności mediów. Na tej podstawie można wnioskować, że współczesny świat polityki przeplata się ze światem celebrytów tak często, jak w okresach intensywnych kampanii wyborczych, a jeśli polityk zdecyduje się na świadome zastosowanie mechanizmów celebrytyzacji w popularyzacji swojej osoby, to istnieje duża szansa, że pozostanie w świadomości odbiorców mediów popularnych (tabloidowych) na dłużej. Zjawisko takie można było zaobserwować w przypadku kandydatki na prezydenta z ramienia Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Magdaleny Ogórek.

Postać Magdaleny Ogórek od samego początku budziła emocje. Przedstawienie jej kandydatury przez lidera ugrupowania, Leszka Millera, odbyło się w okolicznościach, które przez opinię medialną zostały uznane za niefortunne¹². Młoda kandydatka była przedmiotem zainteresowania przede wszystkim ze względu na swój wygląd, ale również plotki na temat jej życia prywatnego. O Ogórek pisano też za granicą (m.in. w amerykańskim „Playboyu” czy szwajcarskim tabloidzie „Blick”). Spośród 124 publikacji odnoszących się bezpośrednio do czasu kampanii nieco ponad 22,5% artykułów odnosiło się do Magdaleny Ogórek. Po przegranych wyborach z maja 2015 roku, mimo że kandydatka nie zaangażowała się w żadną działalność polityczną, media nadal interesowały się jej życiem prywatnym. Spośród 97 tekstów, które nie miały bezpośredniego związku z okresem kampanii (lub były komentarzami do przyczyn porażki Ogórek), 21,6% poświęcono właśnie Magdalenie Ogórek. Tematem głównym po kampanii był romans ze znanym dziennikarzem „Gazety Wyborczej” i komercyjnej telewizji TVN, w której Ogórek także prowadziła jeden z programów informacyjnych. W trakcie kampanii jednak skupiano się przede wszystkim na kreacjach kandydatki, jej stylu i wyglądzie. Największe emocje wzbudziła jej obecność na pokazie mody ekskluzywnej marki odzieżowej. Sama projektantka, jak i kandydatka na urząd prezydenta okazały się bardzo dobrymi znajomymi, a wystąpienia Ogórek w sukienkach zaprojektowanych przez przyjaciółkę były odbierane jako kryptoreklama. Media tabloidowe rozpisywały się na temat stosowności ubioru Ogórek do sytuacji, jej fryzury, doboru stylizacji do pełnionej funkcji publicznej¹³. Nie brakowało też głosów odnoszących się do programu wyborczego kandydatki, głównie zwiększenia kwoty wolnej od podatku do wysokości 20 tysięcy złotych¹⁴, choć należy podkreślić, że były to jednostkowe

¹² W tym dniu zmarł wcześniejszy lider SLD, Józef Oleksy. Pojawiały się opinie, że należało uszanować dzień żałoby i przesunąć zaplanowaną konferencję prasową na inny termin.

¹³ *Wróblewska krytykuje stylizację Magdaleny Ogórek. Za co dostało się kandydatce na prezydenta?*, Party.pl, 12.04.2015, <http://party.pl/newsy/wroblewska-krytykuje-magdalene-ogorek-78859-r1/> (26.12.2015).

¹⁴ *Ada Fijał wyśmiewa Magdaleny Ogórek*, Gala.pl, 7.07.2015, <http://www.gala.pl/wideo/ada-fijal-wysmiewa-magdalene-ogorek-20452> (26.12.2015).

przypadki i podjęte zostały jedynie w kontekście wypowiedzi rywala Ogórek do fotela prezydenckiego, Bronisława Komorowskiego. Publikacje poruszały kwestie merytoryczne programu wyborczego niejako na marginesie zasadniczego tematu – wyglądu i plotek na temat życia prywatnego kandydatki.

Bronisław Komorowski, jako kandydat do reelekcji, gościł na stronach badanych portali internetowych stosunkowo rzadko. Jako główny bohater artykułów wystąpił jedynie 12 razy (w tym w artykule krytykującym Magdalenę Ogórek)¹⁵, co stanowi 9,6% publikacji poświęconych czołowym kandydatom w trakcie kampanii. Urzędujący jeszcze do sierpnia 2015 roku prezydent nie cieszył się szczególnym zainteresowaniem mediów plotkarskich, choć sami celebryci i gwiazdy show-biznesu wprost popierały Komorowskiego w kampanii wyborczej i nawoływały do oddania głosu na jego kandydaturę (m.in. Kayah, Edyta Herbuś czy Renata Kaczoruk, prywatnie partnerka Kubu Wojewódzkiego, u którego prezydent Komorowski gościł w programie przed II turą wyborów¹⁶).

Andrzej Duda, kontrkandydat Bronisława Komorowskiego w II turze wyborów, do momentu zaprzysiężenia na urząd prezydenta (6 sierpnia 2015 roku) został wspomniany w publikacjach internetowych na obu portalach 27 razy, należy jednak zaznaczyć, że jego działania jako kandydata zostały zauważone jedynie dwa razy: w tekście odnoszącym się do Marty Kaczyńskiej, która według mediów lifestyle'owych miała odciąć się od kampanii kandydata Prawa i Sprawiedliwości, oraz w tekście opublikowanym tuż przed I turą wyborów, gdy u boku Andrzeja Dudy pojawiła się jego córka Kinga¹⁷. Dopiero po wygranych wyborach portale plotkarskie zaczęły analizować postać nowego prezydenta elekta. Zastanawiano się, na ile zmiana pełnionej funkcji publicznej z eurodeputowanego na głowę państwa jest niekorzystna finansowo¹⁸, ale także czy kandydat spełni swoje obietnice wyborcze¹⁹.

Jednak za sprawą swojej najbliższej rodziny prezydent elekt, a później urzędująca już głowa państwa stał się najczęściej przywoływaną postacią spośród polityków w obu serwisach plotkarskich. Badane portale poświęcały ogromną uwagę zarówno pierwszej damie, jak i córce prezydenta lub całej

¹⁵ *Komorowski śmieje się z Ogórek: To szaleństwo, że ta pani...*, Party.pl, 6.07.2015, <http://party.pl/newsy/bronislaw-komorowski-krytykuje-magdalene-ogorek-bronislaw-komorowski-o-magdaleni-ogorek-76327-r1/> (15.12.2015).

¹⁶ *Edyta Herbuś skomentowała debatę prezydencką. Komu kibicowała?*, Party.pl, 18.05.2015, <http://party.pl/newsy/edyta-herbus-skomentowala-debate-prezydencka-2015-79076-r1/> (1.12.2015).

¹⁷ *Marta Kaczyńska wściekła na kandydata PiS-u na prezydenta RP: Nie chcę brać udziału w twojej kampanii*, Party.pl, 13.04.2015, <http://party.pl/newsy/marta-kaczynska-odcina-sie-od-polityki-78953-r1/> (20.11.2015); *Andrzej Duda pokazał córkę. Wygląda jak młodsza siostra Anety Zając*, Party.pl, 11.05.2015, <http://party.pl/newsy/andrzej-duda-pokazal-corke-12097-r3/> (21.11.2015).

¹⁸ *Zarobki Andrzeja Dudy przed i po wyborach. Zyska czy straci?*, Party.pl, 26.05.2015, <http://party.pl/newsy/zarobki-andrzeja-dudy-przed-i-po-wyborach-80364-r1/> (25.11.2015).

¹⁹ *Maja Sablewska: „Mam nadzieję, że Duda spełni obietnice i pomoże mi z kredytem!”*, Gala.pl, 28.05.2015, <http://www.gala.pl/newsy/maja-sablewska-quotmam-nadzieje-ze-duda-spelni-obietnice-i-pomoze-mi-z-kredytemquot-20872> (25.11.2015).

rodzinie (np. gdzie i z kim spędziła wakacje). Panie oceniane były przede wszystkim pod kątem stylu ubierania się. W tej kwestii głos zabierała zarówno znana dziennikarka Monika Olejnik, porównująca styl Agaty Dudy do Claire Underwood z serialu *House of Cards*, jak i stylistka Dorota Wróblewska, a także inne gwiazdy szeroko rozumianej estrady (m.in. Magdalena Steczkowska, dementująca swoje podobieństwo do pierwszej damy²⁰). Kinga Duda interesowała portale poświęcone celebrytom ze względu na swój związek uczuciowy (zastanawiano się, czy córka prezydenta zamieszka ze swoim chłopakiem), jak i kwestię przeprowadzki do Pałacu Prezydenckiego. Jeszcze w trakcie kampanii wyborczej największe emocje budziła sprawa fikcyjnego bloga Kingi Dudy oraz rzekome wpisy, cytowane przez Tomasza Lisa i Tomasza Karolaka w programie publicystycznym w publicznej telewizji. Sprawa ta miała zresztą dalszy ciąg ze względu na nagrodę Hiena Roku, przyznaną dziennikarzowi za nieetyczne postępowanie w swojej pracy²¹.

Obie panie w minionym roku były przedmiotem zainteresowania w sumie w 55 publikacjach, co stanowi 24,8% wszystkich przebadanych publikacji. W przypadku Agaty Dudy, jak i Kingi Dudy można więc stwierdzić, że stały się częścią celebryckiego świata od momentu czynnego włączenia się w kampanię wyborczą. W dzień zaprzysiężenia pojawił się nawet artykuł sponsorowany na portalu Party.pl pt. *Od dziś będziemy często oglądać Agatę Dudę. Czy żona prezydenta zainspiruje się stylem innych pierwszych dam?*²².

Informacje o urzędującym prezydencie Andrzeju Dudzie pojawiały się w minionym roku na portalach o celebrytach także w kontekście prowadzenia polityki zagranicznej. Jednak i w tej dziedzinie trudno zauważyć nawiązania do merytorycznych kwestii politycznych. O prezydencie Dudzie pisano, gdy jechał z wizytą do Watykanu (na temat stylizacji pierwszej damy i córki prezydenta), pisano również o spotkaniu z premierem Wielkiej Brytanii Davidem Cameronem (na temat bardzo dobrej znajomości języka angielskiego prezydenta Dudy), czy o forum Zgromadzenia Ogólnego Organizacji Narodów Zjednoczonych, po którym prezydent Duda zasiadł przy jednym stole z prezydentem USA Barackiem Obamą oraz prezydentem Federacji Rosyjskiej Władimirem Putinem²³. W kontekście stosunków Polski z obydwojma krajami takie zestawienie spowodowało poruszenie właściwie wszystkich mediów w Polsce.

²⁰ Steczkowska ostro o porównaniach do Agaty Dudy: Dajcie spokój, Party.pl, 30.05.2015, <http://party.pl/newsy/magdalena-steczowska-o-porownania-do-agaty-dudy-81057-r1/> (11.11.2015).

²¹ Tomasz Lis otrzymał nagrodę Hiena Roku 2015!, Gala.pl, 18.12.2015, <http://www.gala.pl/newsy/tomasz-lis-otrzymal-nagrade-hiena-roku-2015-25080> (19.12.2015).

²² *Od dziś będziemy często oglądać Agatę Dudę. Czy żona prezydenta zainspiruje się stylem innych pierwszych dam?*, Party.pl, 6.08.2015, <http://party.pl/newsy/agata-duda-michelle-obama-carla-brunijolanta-kwasniewska-i-inne-stylowe-pierwsze-damy-91972-r1/> (12.11.2015).

²³ J. Rutkowska, *To zdjęcie mówi więcej niż wszystkie komentarze... Barack Obama i Władimir Putin, a obok Andrzeja Duda*, Party.pl, 29.09.2015, <http://party.pl/newsy/toast-baracka-obamy-i-wladimira-putina-na-zgromadzeniu-onz-92310-r1/> (26.11.2015).

Należy jednak zauważyć, że urzędujący prezydent zwrócił też uwagę portalu plotkarskich ze względu na swój wygląd²⁴ i ubiór. Szara bluza z wszytą flagą narodową została uznana za kontrowersyjną stylizację z uwagi na to, że właściciele marki oficjalnie wspierają ruchy narodowców oraz opowiadają się przeciwko Unii Europejskiej. Sprawa nabierała dodatkowego kontekstu, gdyż prezydent leciał z oficjalną wizytą do komunistycznych Chin, a marka, którą nosił, reklamowała się jako „Red is Bad”²⁵. Teksty na temat Andrzeja Dudy stanowiły 26% całości przebadanych publikacji. Od września 2015 roku zaczęły się pojawiać także krytyczne wypowiedzi gwiazd na temat działań prezydenta (m.in. sprawa niepodania ręki premier Ewie Kopacz podczas uroczystości na Westerplatte), a najczęściej poruszonym wątkiem stało się zaproszenie prezydenta Dudy do programu telewizyjnego Kuby Wojewódzkiego (8 tekstów na 58 poświęconych Andrzejowi Dudzie).

Osobą budzącą zainteresowanie mediów lifestyle'owych był również Paweł Kukiz. W tym przypadku mamy do czynienia ze specyficznym transferem ze świata show-biznesu do polityki. Popularny kiedyś muzyk stanął na czele ruchu obywatelskiego i osiągnął trzeci wynik w wyborach prezydenckich w 2015 roku. W wyborach parlamentarnych jego ugrupowanie Kukiz'15 zdobyło 42 mandaty w Sejmie, co postawiło je w roli trzeciej siły politycznej w polskim parlamencie. Kukiz był więc od początku częścią świata celebrytów. Problem polegał jedynie na tym, jak wykorzysta swoją popularność, aby zdobyć polityczne poparcie. W trakcie obu kampanii wyborczych ukazały się 23 artykuły na temat Pawła Kukiza, co stanowi 18,5% tekstów opublikowanych w okresie przedwyborczym. Po wyborach parlamentarnych odnotowano jeszcze pięć artykułów (w sumie publikacje na temat Kukiza na obu portalach w minionym roku stanowiły 12,6% ogółu tekstów poświęconych politykom). Za kandydaturą Kukiza opowiadało się wielu celebrytów, którzy wprost zachęcali do głosowania na niego w wyborach²⁶. Potem można jednak zauważyć trend do wycofywania się z poparcia dla muzyka-polityka²⁷. Głosy krytyczne pojawiły się w momencie, gdy muzyk próbował łączyć swoją działalność artystyczną z agitacją polityczną.

W przypadku Pawła Kukiza pojawienie się elementów życia prywatnego w mediach tabloidowych było czymś naturalnym. Pisano zarówno o jego córkach, jak i przypominano wcześniejsze wywiady z muzykiem i jego żoną na

²⁴ *Andrzejowi Dudzie służy prezydentura? Prezydent się trochę zaokrąglił...*, Party.pl, 17.11.2015, <http://party.pl/newsy/czy-andrzej-duda-przytyl-odkad-zostal-prezydentem-94544-r1/> (27.11.2015).

²⁵ J. Rutkowska, *Andrzej Duda w kontrowersyjnej bluzie. Prezydent promuje markę, która nie uznaje Unii Europejskiej?*, Party.pl, 25.11.2015, <http://party.pl/newsy/afera-o-bluzie-andrzeja-dudy-95000-r1/> (27.11.2015).

²⁶ *Wojewódzki już wie, na kogo będzie głosował. Wyraził poparcie dla jednego z kandydatów*, Party.pl, 29.04.2015, <http://party.pl/newsy/kuba-wojewodzki-popiera-pawla-kukiza-69609-r1/> (12.11.2015).

²⁷ *Korwin Piotrowska do Kukiza: Jest mi strasznie wstyd, bo niestety głosowałam na Ciebie*, Party.pl, 9.07.2015, <http://party.pl/newsy/karolina-korwin-piotrowska-odpowiada-pawlowi-kukizowi-81524-r1/> (12.11.2015).

łamacz „Vivy!”²⁸. Nie odnoszono się w ogóle do żadnych pozycji programowych, zainteresowanie wzbudzało raczej kontrowersyjne zachowanie polityka²⁹ lub jego wypowiedzi na portalach społecznościowych³⁰.

Wybory parlamentarne także miały swoją odślonę w mediach tabloidowych. Oprócz Pawła Kukiza, który zaangażował się w kolejną kampanię, na scenie medialnej pojawiły się nowe kandydatki, dwie liderki rywalizujących ugrupowań: ówczesna premier Ewa Kopacz oraz pretendująca do tego stanowiska Beata Szydło. Należy zauważyć, że w przypadku kobiet-polityków zwracano uwagę głównie na ich wygląd. Jeśli pojawiały się problemy natury merytorycznej, to tylko w odniesieniu do określonej stylizacji. Podobnie jak w przypadku Magdaleny Ogórek, którą krytykowano za zbyt drogą sukienkę znanej projektantki, negatywne opinie dotyczyły zbyt drogich butów premier Kopacz. Ten element stylizacji uznano za nieodpowiedni ze względu na dysonans, jaki powstał w konfrontacji trampek za 600 złotych z hasłem wyborczym „Bliżej ludzi”³¹. U boku premier Kopacz pojawiła się też jej córka, która swoją wypowiedzią na temat wyjazdu z kraju w przypadku zwycięstwa rywali jej matki stała się jedną ze stron debaty medialnej. Do jej wypowiedzi nawiązywały również media lifestyle’owe poprzez głosy innych polityków (m.in. Pawła Kukiza³²). Ewie Kopacz poświęcono niecałe 13% materiałów w trakcie trwającej kampanii. Najwięcej tekstów dotyczyło porównania jej stylu ubierania się z główną rywalką z ramienia PiS, Beatą Szydło.

Z kolei kandydatka Prawa i Sprawiedliwości oceniana była tylko i wyłącznie pod kątem doboru kreacji w dniu debaty czy w dniu głosowania³³. Kwesie realizacji programu przez rząd Beaty Szydło zaczęły się pojawiać w momentach, gdy toczyła się już debata publiczna w mediach nurtu centralnego, po zaprzysiężeniu rządu (np. 500 zł na dziecko czy płaca minimalna). Co znaczące, oba portale nie wspomniały ani razu o najbliższych krewnych przyszłej premier. W sumie publikacje, w których wspomniano Beatę Szydło,

²⁸ „Nie jestem mężem bez skazy”. Paweł Kukiz w czasach, gdy jeszcze nie myślał o polityce, Party.pl, 23.10.2015, <http://party.pl/viva/pawel-kukiz-w-czasach-gdy-nie-myslal-jeszcze-o-polityce-z-archiwum-93441-r1/> (12.11.2015).

²⁹ Kukiz pogrąża dziennikarkę TVN24 w wywiadzie. Przerwał rozmowę, Party.pl, 30.04.2015, <http://party.pl/newsy/wywiad-z-pawlem-kukizem-pawel-kukiz-pograza-dziennikarke-71946-r1/> (12.11.2015).

³⁰ Paweł Kukiz też zrozumiał, co naprawdę rządzi naszym krajem – serial „M jak Miłość”. Jaki wątek śledzi polityk?, Party.pl, 11.10.2015, <http://party.pl/seriele/pawel-kukiz-o-serialu-m-jak-milosc-92960-r1/> (13.11.2015).

³¹ Ewa Kopacz chce być bliżej ludzi – w trampkach za... 600 zł!, Party.pl, 24.08.2015, <http://party.pl/newsy/premier-ewa-kopacz-chodzi-w-trampkach-michael-kors-za-600-z-91588-r1/> (14.11.2015).

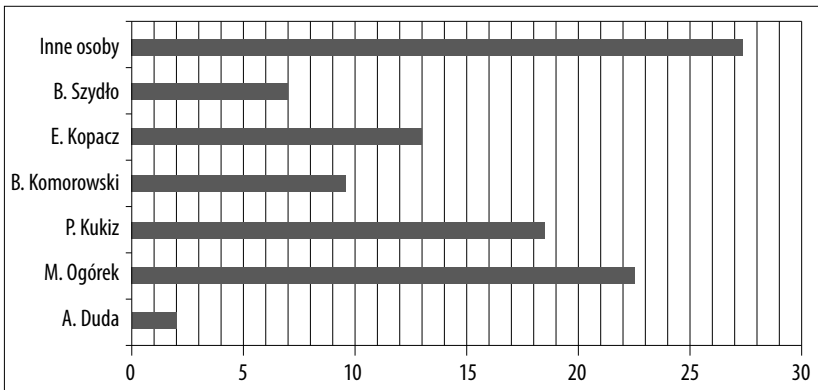
³² Paweł Kukiz atakuje Ewę Kopacz: „Córka pani Kopacz wyjedzie sobie do Kanady, a moje będą tyrać”, Party.pl, 20.10.2015, <http://party.pl/newsy/debata-przedwyborcza-2015-pawel-kukiz-atakuje-ewe-kopacz-93404-r1/> (15.11.2015).

³³ Beata Szydło już zagłosowała w wyborach. Jak wyglądała?, Party.pl, 25.10.2015, <http://party.pl/newsy/beata-szydlo-glosuje-w-wyborach-do-sejmu-2015-20115-r3/> (15.11.2015).

stanowiły około 7% badanych materiałów, natomiast w okresie kampanii wyborczej do parlamentu poświęcono kandydatce podobną uwagę (również 7% artykułów), z czego tylko w jednym była główną bohaterką (w dniu głosowania). Zazwyczaj porównywano Beatę Szydło i jej styl z rządzącą wówczas premier Ewą Kopacz.

Podsumowanie

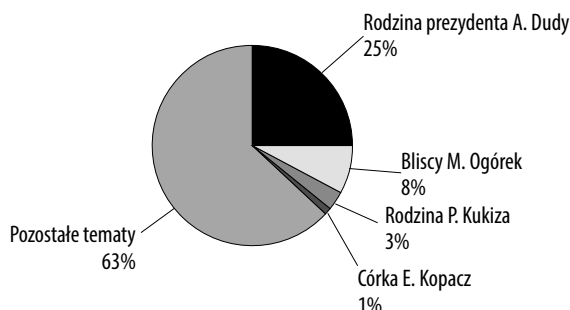
Postaciami najczęściej pojawiającymi się w doniesieniach mediów na temat celebrytów były osoby, których działalność polityczna dopiero zaczynała się rozwijać w okresie kampanii wyborczej. Zdecydowanymi liderami publikacji internetowych byli Magdalena Ogórek i Paweł Kukiz. Pozostali politycy nie wzbudzali jako kandydaci aż tak dużego zainteresowania portali. Na tym tle wyjątkiem wydaje się premier Ewa Kopacz, która przede wszystkim oceniana była pod kątem doboru stroju w kampanii toczącej się od sierpnia do października 2015 roku. Analizy zawartości badanych publikacji wskazują na tendencję do częstszego oceniania pod tym kątem kobiet-polityków aniżeli mężczyzn-polityków. W przypadku Magdaleny Ogórek można zaobserwować transfer ze świata polityki do świata celebrytów. Zainteresowanie jej osobą na portalach lifestyle'owych nie słabnie, a życie prywatne Ogórek, choć przestała być już osobą publiczną, jest nadal szeroko komentowane. W kategorii „Inne osoby” umieszczono teksty, które odnosiły się głównie do Agaty i Kingi Dudy, ale także celebrytów i gwiazd show-biznesu wypowiadających się na temat toczącej się kampanii wyborczej. Porównanie wyników obrazuje poniższy wykres.



Rysunek 1. Liczba publikacji w okresie kampanii wyborczych (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości badanych publikacji na portalach Gala.pl oraz Party.pl.

Typowy mechanizm celebrytyzacji polityki dotyczył praktycznie wszystkich badanych kandydatów. Na plan pierwszy wysunęły się głównie kwestie wizerunku zewnętrznego. Jednak nie wszyscy zdecydowali się na dalszy krok, polegający na zaangażowaniu najbliższej rodziny (lub innych bliskich osób) do gry wyborczej. Dotyczy to przede wszystkim Magdaleny Ogórek, która z polityka stała się celebrytką. Jej życie prywatne pojawiało się w publikacjach w okresie kampanii (tylko dwa teksty na temat zarzutów wobec jej męża i romansu ze znanym dziennikarzem), ale dopiero po przegranych wyborach stało się tematem głównym doniesień mediów lifestyle'owych.



Rysunek 2. Publikacje na temat bliskich i krewnych polityków w okresie od stycznia do grudnia 2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników analizy zawartości badanych publikacji na portalach Gala.pl oraz Party.pl.

Wnioski końcowe

Analizując publikacje portali internetowych współpracujących z czasopismami poświęconymi celebrytom i gwiazdom show-biznesu, można wskazać na kilka tendencji, które są widoczne w pisaniu o polityce. Po pierwsze, jeśli tematyka polityki jest w ogóle podejmowana, to ma ona charakter *polityki popularnej*. Pojawiają się więc tematy zastępcze, związane z modą czy urodą określonych polityków. Zainteresowanie budzi także najbliższa rodzina najważniejszych osób w państwie, ale tylko w tych przypadkach, gdy spełnia pewne standardy wizerunkowe. Proces celebrytyzacji jest zatem wspierany przez tabloidyzację polityki, poprzez ukazywanie jej w kontekście życia prywatnego osób publicznych lub ich wizerunku zewnętrznego. Kontrowersyjne zachowania czy wypowiedzi polityków również są relacjonowane przez media lifestyle'owe, ale tutaj działa głównie mechanizm skandalizacji i zazwyczaj są to publikacje, których tematyka pojawia się także w mediach jakościowych, opiniotwórczych

(które również w wyniku komercjalizacji rynku mediów poddają się procesowi tabloidyacji po to, by sprostać oczekiwaniom odbiorców).

Należy ponadto podkreślić, że politykę i polityków na portalach lifestyle'owych poznaje się głównie przez pryzmat opinii samych celebrytów. To oni ustawiają konkretnego polityka (czy jego rodzinę) w określonej roli, wskazując, co jest nie tyle dobre czy złe, ile modne lub nieadekwatne do sytuacji. Trzeba też dodać, że kwestie merytorycznych problemów, które politycy poruszają w swoich programach wyborczych, przedostają się do mediów lifestyle'owych niezwykle rzadko i właściwie na marginesie głównych tematów, związanych przede wszystkim z wizerunkiem zewnętrznym opisywanego polityka lub jego życiem prywatnym. Działania autocelebrytyzujące w kampanii wyborczej 2015 roku nie we wszystkich przypadkach pozwoliły na zabicie kapitału politycznego (kazus Magdaleny Ogórek). Stały się jednak wsparciem dla innego rodzaju popularności. Jak pokazują wyniki badań mediów na świecie (H. Kurtz, F. Esser, C. Sparks), trendy te są obecne zarówno w mediach rozrywkowych, jak i informacyjnych. W Polsce ta tendencja zaczyna w ostatnich latach przybierać na sile.