



► **Krzysztof Marcinkiewicz** – doktorant Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Z zawodu rzecznik prasowy z doświadczeniem m.in. w administracji rządowej i samorządowej. Naukowo skupiony wokół komunikacji politycznej. Jest w trakcie przygotowywania pracy doktorskiej obejmującej zakres komunikowania o bezpieczeństwie, ze szczególnym uwzględnieniem transportu kolejowego w Polsce.

► **ORCID: 0000-0001-8348-1468**

## Skutki mediatyzacji i celebryzacji w mediach i społeczeństwie

EFFECTS OF MEDIATISATION AND CELEBRITIZATION  
IN MEDIA AND SOCIETY

Krzysztof Marcinkiewicz

krzysztof.marcinkiewicz@doctoral.uj.edu.pl

UNIwersytet Jagielloński

### ABSTRAKT

Mediatyzacja polityki i życia społecznego, a także wynikająca z nich celebryzacja polityki, to procesy zaobserwowane przeze mnie w medialnej rzeczywistości, ze szczególną uwagą skupioną na tych zjawiskach analizowanych przez pryzmat komunikacji politycznej. Celebryci polityczni uzupełniają zjawisko gwiazd w dobrze nam znanej popkulturze, zwłaszcza że obecnie znaczna większość społeczeństwa żyje w ciągłym połączeniu z mediami społecznościowymi, dlatego kultura ponowoczesna może być sprzyjającym okresem dla dynamicznego rozwoju tego zjawiska. Mając na uwadze wpływ systemu politycznego i jego relację z zależnościami komunikowania, należy stwierdzić, że sfera publiczna jest przestrzenią dla wymiany opinii i dyskusji na tematy ważne dla społeczeństwa, w rezultacie czego możemy mówić o opinii publicznej. Istotną kwestią jest fakt, że dyskurs i zawartość mediów wraz z ich wpływem na społeczeństwo są niezwykle istotne w kontekście uczestnictwa w debacie politycznej.

**SŁOWA KLUCZOWE: MEDIATYZACJA POLITYKI, CELEBRYTYZACJA POLITYKI, KOMUNIKACJA POLITYCZNA, TABLOIDYZACJA, POSTPOLITYKA, OPINIA PUBLICZNA**

### ABSTRACT

The mediatization of politics and social life, as well as the resulting celebratization of politics, are the processes observed by the author in the media reality with particular attention paid to those phenomena analyzed through the prism of political communication. Political celebrities complement the phenomenon of stars from the well known popular culture and nowadays the most of people live constantly connected to social media services, which is why the post-modern culture can be a propitious time of such phenomena. Bearing in mind the influence of the political system and its relation with the dependencies of communication, observed public sphere is a space for exchanging opinions, discussions on topics relevant to the society, in result of which we can talk about public opinion. The discourse and the media content with its affection on society are extremely important when it comes to the participation in the public debate.

**KEY WORDS: MEDIATISATION OF POLITICS, CELEBRATIZATION OF POLITICS, POLITICAL COMMUNICATION, TABLOIDIZATION, POST-POLITICS, INFOTAINMENT, PUBLIC OPINION,**

## WSTĘP

Szeroko zakrojony proces mediatyzacji, a w skutek tego celebrytyzacji, ma silny wpływ na rynek mediów zarówno w Polsce, jak i za granicą. Należy tu zaliczyć tabloidyzację mediów i szereg zmian, które niesie z sobą ten proces. Do tego dochodzi wpływ celebrytizmu na gatunki prasowe i formaty telewizyjne. W świecie badań nad komunikacją i mediatyzacją polityki szalenie modne stały się pojęcia „postpolityka” i „postprawda”. Zaobserwowano również nowe zjawiska w nowych mediach, choćby takie, jak *fake news*. Powyższe zjawiska stają się także matrycą spoglądania na rzeczywistość polityczną, w której przyszło funkcjonować władzy i obywatelom w XXI wieku.

## MEDIATYZACJA POLITYKI I ŻYCIA SPOŁECZNEGO

Zjawisko mediatyzacji polityki związane jest ściśle z komunikowaniem się rządzących z rządzonymi, co jest wynikającym z życia codziennego procesem obecnym we współczesnej demokracji. Media masowe są dzisiaj przede wszystkim obserwatorami rzeczywistości politycznej, ale jednocześnie budują swój wizerunek w kategorii aktorów politycznych, uczestnicząc w życiu politycznym i publicznym. Media mają możliwość odgrywania niezwykle istotnej roli w procesie rekrutacji i selekcji elity politycznej, kreując przykładowo poważnego konkurenta w walce wyborczej i promując go, mając być może w tym jakąś ukrytą korzyść.

Badacze nauk społecznych, a w szczególności nauk o mediach, zwracają uwagę na właściwości procesu mediatyzacji polityki i życia społecznego. Mając na uwadze, że społeczeństwo korzysta z wszystkich dostępnych narzędzi, by móc się skutecznie komunikować i pozyskiwać informacje, można postawić tezę, że wyznacznikiem mediatyzacji życia społecznego jest dynamiczny rozwój technologiczny i jego dostępność. Niemniej istotne jest nadążanie za tym rozwojem przedstawicieli elity politycznej i kompetencji społeczeństwa. Ważny z punktu widzenia nauk o mediach jest motyw, że media są współcześnie podstawowym (i niekiedy koniecznym) źródłem informacji o polityce. Potęga informacyjna mediów jest tak duża, że obejmuje czytelników zarówno dzienników, tabloidów, jak i opiniotwórczych tygodników. Nie budzi zdziwienia zjawisko, że politycy, których kariera uzależniona jest od zasadniczego poparcia wyborców, starają się uzyskać medialną legitymizację swojej działalności politycznej. Zauważyć dzisiaj można, że legitymizacja wyborcza stała się wtórna wobec tej medialnej, ponieważ społeczeństwo jest w stanie rozpoznać

tych polityków, których widzi w telewizji, gazecie czy czasopiśmie, bez względu na to, czy nadal są posłami, senatorami, samorządowcami. Dlatego często stawiane są pytania, w jakim stopniu mamy do czynienia z mediatyzacją polityki, a w jakim z polityzacją mediów.

Jak wskazuje Teresa Sasińska-Klas, postępująca cyfryzacja i rozwój technologiczny „na każdym kroku zmienia media w ujęciu tradycyjnym (stare media) i dynamizuje ich ciągły rozwój, a w połączeniu z nowymi mediami tworzy zupełnie nową rzeczywistość cyfrową” (Sasińska-Klas, 2014, s. 162–175). Można to rozumieć w ten sposób, że postępująca konwergencja mediów, tworząca nową przedmiotowość, wzmacnia proces postępującej mediatyzacji. Należy rozważyć konsekwencje, które determinowane są przez wyżej opisany proces. Definicja mediatyzacji, jak każde hasło opisujące nową rzeczywistość medialną, ma kilka różnych ujęć, szkół i wyjaśnień.

## **METAFORY MEDIATYZACJI WEDŁUG STIGA HJARVARDA**

Jedną z najistotniejszych postaci zajmujących się mediatyzacją w aspekcie międzynarodowym jest duński badacz z Uniwersytetu Kopenhaskiego Stig Hjarvard, który stosuje trzy typy metafor do opisu mediów (Hjarvard, 2008, s. 12–14). Pierwszą z nich, stosowaną przez badacza, jest metafora mediów jako kanału przekazu. Chodzi tu o traktowanie mediów jako przekaźnika pomiędzy odbiorcą a nadawcą. Badacz skupia się tu nad symbolem, co powoduje koncentrację badań na zawartości mediów. W tym miejscu pojawiają się pytania związane z agendą medialną, nadawaniem informacjom ważności i dopuszczaniem treści. Hjarvard zwraca uwagę także na osadzanie informacji w kontekście społecznym, politycznym czy religijnym. Druga metafora charakteryzuje media jako języki. Medium warunkuje formatowanie, dostosowywanie przekazu odpowiednio do relacji pomiędzy nadawcą – przekaźnikiem – odbiorcą. W swoich pracach Stig Hjarvard podaje przykłady związane z mediatyzacją religii, zwraca uwagę na istotę procesu silnej komercjalizacji mediów i intensywnej integracji ich z kulturą popularną. Jak podaje M. Mołęda-Zdziech: „Poprzez język kultury popularnej, który dominuje w mediach, religia także staje się bardziej zorientowana na wymiar rozrywkowy i konsumencki, a podejście do religii staje się bardziej zindywidualizowane” (Mołęda-Zdziech, 2013, s. 26). Podobne tezy stawia belgijski socjolog Karel Dobbelaere, uznając, że nowoczesne społeczeństwo nie potrzebuje religii, by się integrować, a wzrost produktywności ułatwia zadanie legitymizacji porządku społecznego

(Dobbelaere, 2008, s. 76–77). Również w Polsce zauważa się trend postrzegania zagadnień religijnych w formie kultury popularnej (np. spłykanie papieskiej misji do politycznych rozgrywek), tworząc nowy wymiar ich postrzegania (Marcinkiewicz, 2015, s. 104). Trzecia metafora ujmuje media jako środowisko. Czas i przestrzeń przestały odgrywać najważniejszą rolę, zarówno dla nadawców, jak i dla odbiorców przekazów. Pojawia się teza o tym, że to komunikacja poprzez media odzwierciedla relacje społeczne. Pojawienie się internetu technologicznie zrewolucjonizowało system komunikacji, sprawiając, że stał się on bardziej globalny i prokonsumencki. Hjarvard zwraca uwagę na aspekty techniczne i rolę rozwoju techniki. Media stają się najważniejszym elementem społeczeństw XXI wieku, obejmując praktycznie wszystkie dziedziny życia. Rytualizują społeczną codzienność i wydarzenia (Dayan, Katz, 2008, s. 40), a także wyznaczają linię moralności, dobrego postępowania, można powiedzieć, że nawet wychowują, co jeszcze niedawno było domeną rodziny, środowiska społecznego, szkoły czy religii. Trzy omówione wyżej elementy, czyli kanały, języki i środowiska, pozwalają poznać całościowo ideę Stiga Hjarvarda. Układa się to w logiczną całość i tworzy przestrzeń do głębszych analiz medioznawczych.

## ZJAWISKO MEDIATYZACJI OKIEM POLSKICH BADACZY

Również w Polsce na przełomie ostatnich lat prowadzone są badania pod kątem mediatyzacji. Słownik terminologii medialnej redagowany przez Walerę Pisarkę, wybitnego polskiego socjolingwisty i medioznawcy, zawiera obszerny i wielowątkowy opis tego pojęcia.

Mediatyzacja (ang. *mediatisation*, niem. *Mediatisierung*) – proces pośrednictwa mediów w poznawaniu świata; wpływanie przez media na postrzeganie przez człowieka rzeczywistości niedostępnej bezpośrednio doświadczeniu wraz z konsekwencjami takiego pośrednictwa: kształtowaniem obrazu całej rzeczywistości społecznej, a nawet kompleksowych doświadczeń społecznych pod wpływem konstrukcji medialnych (Pisarek, 2008, s. 118).

Definicja ta jest poszerzona także o niezbędne elementy, na które wskazuje autor, czyli *gatekeeping*, teorię kultywacji, teorię użyteczności i gratyfikacji, determinizm technologiczny, amerykanizację, wydarzenia medialne, intertekstualność,

komunikowanie polityczne, teledemokrację. W polskim środowisku naukowym zauważa się niewielkie stopniowe podchodzenie do tematyki mediatyzacji. Największy wkład w analizę tych zagadnień wniosła B. Dobek-Ostrowska, która definiuje mediatyzację jako „transformację i modernizację sfery publicznej oraz zmiany zachowań uczestników komunikowania politycznego pod wpływem dwóch typów mediów. Klasycznych środków masowego przekazu – prasy, radia i telewizji oraz nowych mediów sieciowych – sieci kablowych, telematycznych i satelitarnych, internetu”. (Dobek-Ostrowska, 2012, s. 159).

## MEDIATYZACJA I CELEBRYTYZACJA W CZASACH PONOWOCZESNYCH

Anthony Giddens uważa, że „należy dokonywać rozróżnienia na postmodernizm i ponowoczesność” (Giddens, 2006, s. 251). Brytyjski socjolog uznaje, że postmodernizm opisuje rzeczywistość sztuki, literatury i architektury, odnosząc się *stricte* do periodyzacji historycznoliterackiej. Ponowoczesność, jak wskazuje Giddens, ma wymiar istotnych zmian instytucjonalnych, które wpływają bardziej lub mniej dynamicznie na kształt obecnego świata społecznego. Kluczowe z punktu widzenia celebrytyzacji i mediatyzacji może być ujęcie społeczeństwa posttradycyjnego, które jest końcem, ale i zarazem początkiem nowego społecznego wszechświata działania i doświadczenia, jako zintensyfikowaną globalizację, niemającą granic, prowokującą do wytworzenia więzi.

Celebrytyzacja to proces, w którym uczestnicy powszechnej doczesności przyjmują świadomie bądź nieświadomie cechy przypisane celebrycie, a także poprzez różne dostępne kanały komunikacji narzucają innym ten styl, jako paradygmat, tworząc nową kategorię aktorów życia publicznego bądź politycznego. Nie byłoby celebrytyzacji bez mediatyzacji, co oznacza, że oba zjawiska są od siebie zależne. Należy wziąć pod uwagę fakt, iż w polskiej literaturze funkcjonują dwa terminy: „celebryzacja”, a także „celebrytyzacja”, przy czym pierwszy z nich pochodzi z łaciny (łac. *celeber* – sławny), drugi zaś – z angielskiego (ang. *celebrity* – osoba sławna z tego, że jest sławna). Celebryzacja według Doroty Piontek opisuje sytuację wkraczania polityków do świata celebrytów (Piontek, 2011, s. 142).

Istotnym elementem definiowania tego pojęcia jest zakotwiczenie we współczesnej rzeczywistości kultury masowej, gdzie największe znaczenie ma „konieczność odgrywania i ciągłego przedstawiania w warunkach rozszerzającej się widoczności medialnej i rosnącego zainteresowania

mediów politykami jako ludźmi, a nie działaczami partyjnymi” (Piontek, 2011, s. 99). W tym miejscu rodzi się pytanie o wizerunek polityka, który wymaga wykorzystania wiedzy z zakresu psychologicznych teorii postrzegania ludzi (Cwalina, Falkowski, 2006, s. 155), ponieważ jest zaprojektowanym wyobrażeniem, które poprzez skojarzenia dostarcza dodatkowych wartości. Pytanie jednak brzmi, jakich konkretnie wartości?

## ROZPOZNAWALNOŚĆ I MEDIALNOŚĆ

Celebryta to postać, która budzi stosunkowo duże zainteresowanie mediów, często się tam pojawia, a jej wizerunek dzięki temu jest powszechnie znany. To media i kierujący nimi mają wpływ na odbiór rzeczywistości przez społeczeństwo, czyli opinię publiczną. Olgierd Annusewicz twierdzi, że „media tworzą swego rodzaju kartel, który interpretuje i komentuje rzeczywistość w homogeniczny sposób, co można by metaforycznie nazwać »zmową mówienia«” (Annusewicz, 2012, s. 77–78). Jak twierdził Walery Pisarek: „kultura masowa, która stała się głównym tematem dzisiejszych mediów, zrodziła typowy język medialny. Zazwyczaj język ten jest prosty, dość emocjonalny, wykorzystujący wyrażenia waloryzujące, nieskomplikowany składniowo, ograniczony leksykalnie, prymitywny” (Pisarek, 2000, s. 5–7). Media rozpowszechniają sposoby mówienia ukierunkowane ściśle na konsumpcję i zysk wynikający ze sprzedaży wyprodukowanych tekstów czy programów telewizyjnych. Treść medialna musi być na tyle atrakcyjna, aby często górowała nad sensem i treścią. Świadectwem zaistniałej językowej swobody, która z łatwością objęła panowanie nad komunikacją medialną, jest z pewnością trywialne traktowanie reguł językowych i promowanie w agendzie mediów słów potocznych. Dotyczy to także sfery postaw i zachowań, czego potwierdzeniem może być zapomnienie o podstawowych zasadach etykiety. Efektem tego jest całkowite zniesienie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatów, wykorzystywanie samych imion lub ich zdrobnień, pseudoimion, samych nazwisk, lekceważenie tytułów naukowych, ważnych stanowisk państwowych, ról społecznych i innych.

Skąd się bierze popularność i medialność? Co dzisiaj może dać rozpoznawalność? Wbrew pozorom bycie medialnym w dzisiejszych czasach nie musi kojarzyć się z kiczem, ponieważ sytuacja ta staje się w jakiś sposób mierzalna. Osoby medialne mogą wносить do kultury masowej i życia społecznego także pozytywne aspekty. Dobrym przykładem mogą być ludzie nauki, którzy za pośrednictwem mediów przekazują i popularyzują wiedzę,

wpisując się w nurt społecznego oddziaływania badań naukowych i ich upowszechniania. O medialności można mówić w perspektywach społecznych, politycznych, a także ekonomicznych. Pojęcie to stosowane jest praktycznie zawsze, gdy omawia się osoby publiczne. Medialność telewizyjna to telegeniczność, czyli w opisie W. Kopalińskiego „efektowne przedstawianie się na ekranie TV” (Kopaliński, 1985, s. 419–420). Warto poszerzyć to pojęcie o inne media, jak prasa, radio i internet, ponieważ o ile audiowizualność jest dzisiaj najbardziej atrakcyjna, o tyle należy wziąć pod uwagę wszystkie możliwe płaszczyzny promowania siebie i dbania o swój wizerunek w kanałach komunikacyjnych. Bardzo szeroko zjawisko celebrytyzacji i medialności opisuje Wiesław Godzic, wskazując wielowątkowe procesy i analizy związane z medialnością bohaterów polskiej i zagranicznej opinii publicznej, życia kultury, popkultury i polityki (Godzic, 2007).

## TABLOIDYZACJA MEDIÓW

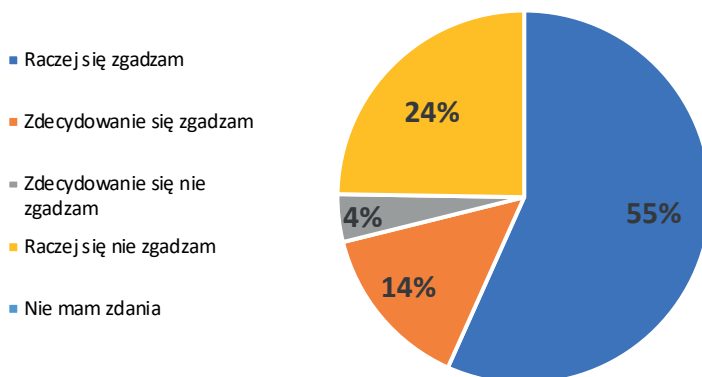
Choć niektórzy uważają, że od urodzin do śmierci w mediach wszystko zostało już pokazane, to jednak media nadal nas zaskakują. Tabloidyżacja to przede wszystkim proces upraszczania rzeczywistości, często jednostronne i skrótowe traktowanie przedmiotu debaty czy informacji, wykorzystywanie emocji, kreowanie (nierzadko sztucznej) sensacji. Charakteryzuje się również krzykliwymi napisami, prostym językiem. Tabloid jest pełen cytatów, a jednym z najważniejszych jego elementów jest narracja obrazkowa opatrzona jaskrawymi zdjęciami. Taka jest tabloidyżacja prasy drukowanej, która także posiada swoje odpowiedniki internetowe. Można zauważyć popyt na mało wartościowe treści praktycznie na całym świecie, dlatego ze względu na zachodzącą powszechnie konwergencję mediów tabloidyżacja przenosi się także do innych gatunków i nośników komunikacji, nie tylko do internetu, ale także do telewizji, kina i radia. Małgorzata Lisowska-Magdżiarz, opisując to zjawisko, zwraca uwagę na fakt, że „liczą się źródła, a nie ich wiarygodność” (Lisowska-Magdżiarz, 2008, s. 99). Tabloidyżacja w ostatnich latach stała się popularnym terminem wśród intelektualistów narzekających na poziom dzisiejszych mediów, również polityków, którzy nie czytają zbyt pochlebnych artykułów o sobie i życiu publicznym. Niemniej jednak można mieć wrażenie, że sprowadzając ten termin do zwyczajnego zainteresowania skandalem, tabloidyżacja towarzyszy nam praktycznie od zawsze. Skandalizacja debaty publicznej jest siłą ciężenia przyciągającą uwagę czytelników. Możemy dzisiaj zauważyć, że tabloidyżacja nie dotyczy

tylko typowych tytułów drukowanych, ale również szanowanych formatów telewizyjnych i czasopism, co ma istotny wpływ na kreowanie polityka w przestrzeni medialnej w formie zarówno rozrywkowej, informacyjnej, jak i będącego hybrydą tych dwóch – infotainmentu.

## METODOLOGIA I WYNIKI BADAŃ WŁASNYCH

W odniesieniu do prezentowanych zjawisk zostaną przytoczone przeprowadzone przeze mnie badania ankietowe. Wypełnionych zostało 889 ankiet. Z uwagi na niekompletnie wypełnione kwestionariusze odrzucone zostały 34 ankiety, co oznacza, że analiza badań ankietowych zawarta w tekście obejmuje 855 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy. W badaniach udział wzięło 512 kobiet oraz 343 mężczyzn, co daje odpowiednio 60% wskazań kobiet i 40% wskazań mężczyzn. Poniższe wyniki stanowią kontynuację dotychczasowych moich ustaleń (Marcinkiewicz, 2018).

**Rysunek 1.** Opinia ankietowanych na temat tego, czy politycy zachowują się jak gwiazdy showbiznesu.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

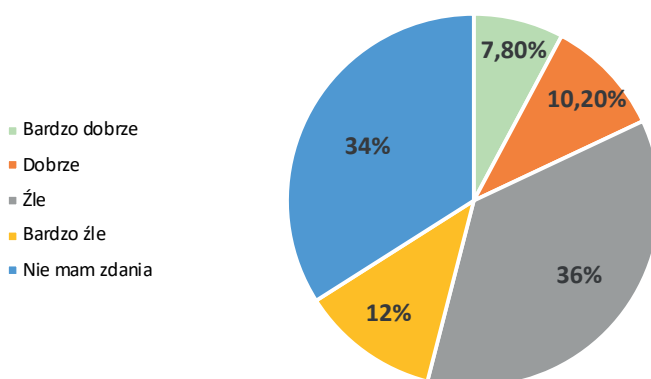
Powyższe wyniki pozwoliły ustalić, że większość ankietowanych (55%) raczej zgadza się z tezą zawartą w pytaniu – 470 osób. Zdecydowanie zgadza się 120 ankietowanych (14%). Raczej nie zgadza się 200 badanych (24%), zdecydowanie nie zgadza się z tezą 34 ankietowanych (4%). Bez zdania pozostało 26 osób (3%).

Badani zwracają uwagę, że w dużej mierze to przede wszystkim politykom zależy na obecności w mediach, ponieważ ułatwia to im zdobycie odpowiedniej rozpoznawalności, która może być istotnym wsparciem podczas prowadzenia kampanii wyborczej. Ankietowani w komentarzach do pytań



zaznaczyli również, że media pomagają skrócić dystans pomiędzy władzą a obywatelami, pozwalają dostrzec w polityku „ludzką twarz”, a także stanowią formę utożsamienia się z nim. Ponadto wart odnotowania jest fakt, że programy rozrywkowe według badanych wzbogacają swoją treść poprzez zapraszanie kontrowersyjnych polityków, postaci z show biznesu, a także ich dzieci, co daje możliwość wprowadzenia życia prywatnego polityka do agendy mediów. Na zakończenie pytań dotyczących tej kwestii poproszono respondentów o ocenę obecności polityków w programach rozrywkowych.

**Rysunek 2.** Ocena obecności polityków w programach rozrywkowych.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Ankietowani w nieznacznej większości negatywnie ocenili obecność polityków w programach rozrywkowych. Odpowiedź „źle” wskazało 36% badanych (309 osób), natomiast „bardzo źle” – 12% (102 osoby). Ocenę „dobrze” zaznaczyło 10,2% (87 wskazań), „bardzo dobrze” zadeklarowało 7,8% ankietowanych, czyli najmniejsza grupa, licząca 67 osób. Bardzo istotnym sygnałem jest brak zdania wśród biorących udział w badaniu, ponieważ aż 34% spośród badanej próby uznało, że nie ma zdania, bądź nie podjęło się oceny obecności polityków w programach rozrywkowych (było to 290 osób). Brak zdania ankietowanych może wynikać z niskiego zainteresowania tego typu formatami telewizyjnymi, ale trzeba też mieć na uwadze, że nie każdy posiada odbiornik telewizyjny lub śledzi programy rozrywkowe oferowane przez polskich nadawców publicznych i komercyjnych.

Można mieć wrażenie, że obecność polityków w mediach jest swego rodzaju mieczem obosiecznym: z jednej strony może stymulować opinię publiczną w kierunku zwiększenia popularności i pozytywnego oddziaływania na elektorat, z drugiej jednak strony może być powodem ośmieszenia się

poprzez liczne porażki wizerunkowe. Kreowanie rzeczywistości politycznej bardzo często warunkowane jest przez upublicznianie przez polityka swojej prywatności (Marcinkiewicz, 2018). Niżej przedstawione zostaną przypadki osób, które w ten właśnie sposób utraciły swój status polityczny, wskutek czego całkowicie wycofały się z życia publicznego – Ryszard Petru i Kazimierz Marcinkiewicz.

Ryszard Petru to założyciel i były przewodniczący partii Nowoczesna (2015–2017). Przez opinię publiczną był uznawany za jedną z najbardziej barwnych postaci polskiej polityki. Zasłynął z szeregu wpadek wizerunkowych. Były lider Nowoczesnej raczył opinię publiczną wieloma pomyłkami, twierdząc, że Wielka Brytania opuszcza strefę euro, choć państwo to nigdy się w niej nie znalazło. Ponadto wiele osób pamięta do dzisiaj historię ze świętem 6 stycznia, które przez Petru nazwane zostało świętem „Sześciu Króli”. Portale internetowe prześcigały się w tworzeniu rankingów wpadek polityka, który wciąż dostarczał mediom kolejnych powodów do tworzenia memów na swój temat. Można twierdzić, że symbolicznym gwoździem do trumny kariery politycznej Ryszarda Petru, a zarazem jego przywództwa w Nowoczesnej, był wyjazd w trakcie strajku okupacyjnego zorganizowanego przez partie opozycyjne w parlamencie na Maderę wraz z posłanką Joanną Mihułką (dawniej Schmidt), z którą łączy go intymna relacja (Ruszkiewicz, 2018). Dodatkowymi problemami wizerunkowymi, z jakimi musiał zmierzyć się ten polityk, był fakt, że podczas jego wakacji w tym czasie w Sejmie trwał protest opozycji wobec działań legislacyjnych Prawa i Sprawiedliwości. Po tych wydarzeniach utracił przywództwo w swojej partii, a następnie założył nowe ugrupowanie Teraz! W lipcu 2019 roku podał do publicznej wiadomości oświadczenie, w treści którego poinformował opinię publiczną o zaprzestaniu działalności politycznej. Po tym wydarzeniu organy statutowe wyrejestrowały ugrupowanie Teraz! z ewidencji partii politycznych.

Kazimierz Marcinkiewicz to z wykształcenia nauczyciel matematyki i fizyki, wiceminister edukacji w rządzie Hanny Suchockiej, poseł na Sejm III, IV i V kadencji, prezes Rady Ministrów w latach 2005–2006. Po wyborze Lecha Kaczyńskiego na urząd Prezydenta RP w 2006 roku pełnił funkcję prezydenta m.st. Warszawy. W latach 2007–2008 był dyrektorem w Europejskim Banku Odbudowy i Rozwoju w Londynie. W 2005 roku podczas pełnienia urzędu premiera został okrzyknięty najpopularniejszym politykiem, otrzymując statuetkę Wiktora. W rankingach zaufania deklasował konkurentów, zdobywając nawet 74% w rankingu zaufania CBOS (Boguszewski, 2006). Po odejściu z polityki Marcinkiewicz wydał książkę, wywiad-rzekę, w której

ujawnił powody odejścia z polityki i co spowodowało zakończenie jego urzędowania w roli premiera (Marcinkiewicz, Karnowski, Zaremba, 2007).

Kazimierz Marcinkiewicz w 2009 roku ogłosił, że się rozwodzi z żoną Marią, a nową wybranką byłego premiera została Izabela Olchowicz, z którą wziął ślub tego samego roku w Barcelonie. Od tego czasu media zaczęły się jeszcze bardziej interesować życiem prywatnym polityka, zwłaszcza że dostarczał dziennikarzom wielu powodów do ingerowania w jego życie prywatne. Małżeństwo zdecydowało się na sesję zdjęciową w „Vivie!”. Ponadto, przy wielu okazjach Izabela Olchowicz-Marcinkiewicz, pieszczotliwie nazwana przez samego polityka, a później media Isabel, poprzez media społecznościowe publikowała swą twórczość poetycką. To drugie małżeństwo Kazimierza Marcinkiewicza spotkał smutny koniec. Polityk podjął decyzję o rozwodzie, co z rozprawy na rozprawę śledziły główne media plotkarskie. Izabela Olchowicz napisała książkę, stała się częstym gościem mediów, upubliczniając intymne historie z małżeństwa z byłym premierem. Ostatecznie małżeństwo rozwiódło się w 2018 roku. W ostatnich latach, jeśli już pisano o byłym premierze, to głównie w kontekście alimentów zasądzonych na rzecz byłej żony, które wraz z odsetkami sięgnęły już kwoty kilkudziesięciu tysięcy złotych. Opisywano, jak premier wypadł z list kandydatów Koalicji Europejskiej do europarlamentu w 2019 roku, ponieważ uznano jego sytuację życiową za kompromitującą (Bunda, 2019).

Z najpopularniejszego polityka roku 2005 Kazimierz Marcinkiewicz stał się jedną z najbardziej celebryckich postaci polskiego świata polityki (Kowalski, 2015). Społeczeństwo już nie pamięta wysokich ocen wystawianych Marcinkiewiczowi w 2005 roku, ponieważ w rankingu „Rzeczpospolitej” *Który premier w historii III RP był najlepszy?* zajął on przedostatnie miejsce, wyprzedzając jedynie Ewę Kopacz (Szaniawski, 2018).

## PODSUMOWANIE

Formaty informacyjne, gatunki obecne dzisiaj w mediach w większym lub mniejszym stopniu zaczynają się podporządkowywać społecznym potrzebom rozrywki. Dlatego niektórzy politycy niejako uczestniczą w rozrykowej rzeczywistości, zakładając, że w ten sposób skuteczniej dotrą do swoich wyborców. Można powiedzieć, że obserwujemy dzisiaj pomieszanie polityki, rozrywki i spraw publicznych, z tendencją wzrostową. Polityka staje się coraz bardziej grą pozorów, w której głównymi aktorami nie są sami politycy, lecz ich specjaliści z zakresu *public relations* i marketingu

politycznego, którzy kreują nową rzeczywistość. Problemem staje się brak kompetencji wizerunkowych lub zaplecza wspierającego wizerunek, ponieważ to wtedy właśnie najczęściej dochodzi do wpadek mających kluczowe znaczenie. Celebrytyzacja polityków jest skutkiem postępującej mediatyzacji, osoby z pierwszych stron gazet chronią lub eksponują swoją prywatność, dostarczają także mediom nowe bodźce do stymulowania debaty na ich temat i profilują swoją prywatność. Prowadzi to do upadku dotychczasowej wizji polityka, co można zauważyć na opisanych przykładach Ryszarda Petru i Kazimierza Marcinkiewicza. Problemem dla społeczeństwa, ze względu na opisane wyżej zmiany, może być postrzeganie sceny publicznej częściej w zwierciadle skandalu i skrajności obyczajowych aniżeli merytorycznych faktów, stanowienia prawa, dyplomacji czy bezpieczeństwa. Poprzez tabloidyzację i celebrytyzację władzy dochodzi do istotnych zmian w dyskursie politycznym. Ten zaś realizuje się między trzema najważniejszymi aktorami dokonującymi legitymizacji do wyrażania publicznie osądów i opinii w sprawach polityki: tj. politykami, dziennikarzami i opinią publiczną. Tworzy to zupełnie nowe standardy komunikowania się polegające na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami odnośnie do istotnych elementów życia publicznego i politycznego. Zadaniem obywateli jest sprawdzanie i nadzorowanie wybranej spośród siebie władzy. Również w tym zakresie można mieć wrażenie, że niezbędnym narzędziem stał się internet, który zrzesza i organizuje obywateli, tak aby ich głos był bardziej słyszalny. Kluczowe jednak stają się kompetencje nie tylko samych polityków, ale przede wszystkim wyborców, ze względu bowiem na opisane wyżej zmiany wymagają lepszej orientacji niż dotychczas z powodu wielu zjawisk zakrzywiających dotychczasowe postrzeganie polityki.

## BIBLIOGRAFIA

- Annusewicz, O. (2010). Kreowanie wizerunku polityka w sytuacji konfliktu politycznego na przykładzie debat przedwyborczych 2007 roku. *Studia Politologiczne*, 16, 58–182.
- Annusewicz, O. (2011). Celebrytyzacja polityczna. *Studia Politologiczne*, 20, 268–278.
- Annusewicz, O. (2012). „Zmowa mówienia” czy błąd nadawcy? Próba analizy źródeł homogenicznych ocen politycznej rzeczywistości w mediach. W: M. Marcjanik. *Retoryka mediów. Retoryka w mediach* (s. 77–90). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

- Bunda, M. (2019). Wojna państwa Marcinkiewiczów. Pobrane z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/1917744,1,wojna-panstwa-marcinkiewiczow.read> (12.12.2019).
- Bauman, Z. (2007). *Społeczeństwo w stanie obłączenia*, Warszawa: Wydawnictwo Sic!.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dayan, D., Katz, E. (2008). *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Dobbelaere, K. (2008). *Sekularyzacja. Trzy poziomy analizy*, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Godzic, W. (2007). *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Hjarvard, S. (2008). The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Changes, *Nordicom Review*, 29, 105–134.
- Kopaliński, W. (1985). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kowalski, W., Od premiera do celebryty. Jak Kazimierz Marcinkiewicz zupełnie stracił głowę i zdobył „sławę”. Pobrane z <http://natemat.pl/131167,od-premiera-do-celebryty-jak-kazimierz-marcinkiewicz-zupelnie-stracil-glowe-i-zdoby-slawe> (12.12.2019).
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Marcinkiewicz, K. (2015). Pontyfikat papieża Franciszka w agencji polskich tygodników opinii. W: M. Chmielewski i in. (red.), *Sacrum w mediach* (103–122), Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Marcinkiewicz, K. (2018). Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce, *Zeszyty Prasoznawcze*, 4(236), 825–838.
- Marcinkiewicz, K., Karnowski, M., Zaremba, P. (2007). *Marcinkiewicz. Kulisy władzy*, Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.
- Molęda-Zdziech, M. (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa: Wydawnictwo Difin.

- Nowina Konopka, M., Glinka, K., Miernik, R., (2017). *Populizm jako narzędzie marketingu politycznego*, Kielce: Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach.
- Olczyk, T. (2008). Przywódca czy celebrity? Strategie kreowania wizerunku w reklamie politycznej. W: B. Szklarski (red.). *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę* (53–66). Warszawa: Collegium Civitas Press i Centrum Kreowania Liderów.
- Olczyk, T. (2009). *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olczyk, T. (2013). Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w Twoim Stylu i Vivie. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 9, 23–37.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pisarek, W. (2000). III forum kultury słowa. W: J. Bralczyk, M. Mosiołek-Kłosińska, *Język w mediach masowych* (9–18), Warszawa: Wydawnictwo Upowszechnianie Nauki – Oświata.
- Pisarek, W. (2008). *Słownik terminologii medialnej*, Kraków: Universitas.
- Raport Centrum Badania Opinii Społecznej. Pobrano z [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K\\_189\\_06.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2006/K_189_06.PDF), (12.12.2019)
- Ruszkiewicz, S. (2018). Koniec małżeństwa Ryszarda Petru. Joanna Schmidt już czeka. Pobrano z <https://wiadomosci.wp.pl/koniec-malzenstwa-ryszarda-petru-joanna-schmidt-juz-czeka-6243169276442241a> (15.12.2019).
- Sasińska-Klas, T. (2014). Przywództwo publiczne w erze globalnego zarządzania – wyzwania, innowacje, możliwości. W: Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), *Marketing polityczny w grotesce mediów* (98–114), Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Sztompka, P. (2007). *Socjologia*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Szaniawski, P. (2018). Sondaż Rzeczpospolitej: Który premier w historii III RP był najlepszy?. Pobrane z <http://www.rp.pl/Polityka/180619493-Sondaz-Ktory-premier-w-historii-III-RP-byl-najlepszy.html> (13.12.2019).
- Żyrek, E. (2014). Peopolizacja polityki w kontekście polskiej sceny politycznej. W: J. Berówka, K. Pokorna-Ignatowicz, *Media – kultura popularna – rozrywka* (287–304), Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.