

Celebryci na polskiej arenie politycznej na tle wyborów parlamentarnych 2011

POJĘCIE „CELEBRYTY” NAJCZĘŚCIEJ WYWOŁUJE JEDNOZNACZNĄ ASOCJACJĘ z definicją Daniela Boorstina, skonstruowaną w 1961 r., która określa celebrytę jako „osobę znaną z tego, że jest znana”. Celebryci, jak pisze Wiesław Godzic są wyprodukowani przez media¹. Jest to osoba sławna (niezależnie od drogi kariery), „znakomita osobistość”². Innymi słowy, celebrytą można nazwać każdą osobę, która cieszy się dużą popularnością³.

We współczesnym polskim *show-biznesie* mianem „gwiazdy” i „celebryty” określa się nie tylko osoby sławne, lecz także osoby, które realnie coś osiągnęły, są w czymś dobre, i które z racji swojej popularności występują w reklamach, bądź też działają na innych polach niezwiązanych ze swoim wykształceniem czy też wykonywanym zawodem. Hamish Pringle i Les Binet określają takie postaci „prawdziwymi gwiazdami, które mają jasno zdefiniowaną osobowość i reputację, (...), a ich wyjątkowe umiejętności w wybranej przez nie dziedzinie doprowadziły do zdobycia przez nie uznania i szacunku”⁴. Dlatego też Anna Kozłowska mianem celebryty określa również sportowca, aktora oraz muzyka⁵.

Od momentu rozpoczęcia pod koniec ubiegłego wieku nowej ery w polityce wyborczej, którą określa się erą polityki skoncentrowanej na osobie kandydata, następuje przesuwanie się uwagi wyborców z partii politycznych na konkretnych kandydatów⁶. Proces ten tłum-

¹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007, s. 24.

² J. Stanisławski, K. Billip, Z. Chociłowska, *Podręczny słownik angielsko-polski*, Warszawa 1981, s. 108.

³ A. Kozłowska, *Reklama: techniki perswazyjne*, Warszawa 2011, s. 355.

⁴ H. Pringle, L. Binet, *How Marketers Can Use Celebrities to Sell More Effectively*, „Journal of Consumer Behaviour” 2005, no. 3, s. 201.

⁵ A. Kozłowska, *Reklama: techniki...*, op. cit., s. 356.

⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 148.

czy zwiększanie się liczby znanych osób na listach wyborczych. Obecność „gwiazd” na polskiej scenie politycznej objawia się najczęściej na dwa sposoby. Po pierwsze, poprzez wyrażanie poparcia dla kandydatów lub partii podczas kampanii wyborczych, po drugie, poprzez indywidualną aktywność polityczną, czyli decyzję o starcie w wyborach jako kandydat na konkretne stanowisko polityczne.

„TAKTYKA CELEBRYTY”

OBECNOŚĆ OSOBY ZNANEJ W REKLAMIE POZWALA ODBIORCY na skupienie uwagi na produkcie i wywołuje zainteresowanie. Jeśli „gwiazda” jest wystarczająco charyzmatyczna, wzrasta też tendencja publiczności do przejmowania poglądów danego celebryty⁷. Podczas kampanii wyborczej produktem reklamowanym jest zarówno partia, ugrupowanie polityczne, jak i kandydat. Skoro więc znana postać jest w stanie wypromować konkretne dobra (w tym przypadku np. polityka) lub skutecznie nagłośnić działania i akcje społeczne, wybór takich osób, w celu wsparcia kampanii wydaje się oczywisty.

„Taktyka celebryty” lub „celebrity endorsement” (rekomendacja ze strony nadawcy utożsamianego z bohaterem, który może być: „gwiazdą” bądź znaną postacią, modelem, ludowym lub lokalnym bohaterem, ekspertem itp.⁸) są działaniami stale rozpowszechniającymi się ze względu między innymi na rozwój mediów i wzrost znaczenia infotainmentu (metody „przekazywania informacji w sposób rozrywkowy”⁹). Ponadto, pojawienie się postaci „gwiazdy” w oddziaływaniu reklamowym spełnia trzy podstawowe funkcje. Po pierwsze, obecność znanej osoby przyciąga uwagę odbiorców (w tym przypadku wyborców), co zwiększa szansę na to, że dany polityk zostanie zauważony i w jakimś stopniu zapamiętany¹⁰. Ma to szczególne znaczenie dla wyborcy niezdecydowanego, który nie posiada określonych preferencji politycznych. To, które „produkty polityczne” znajdą się w zbiorze rozważanych przy wyborach, zależy przede wszystkim od wydobycia ich z pamięci wyborcy¹¹. Po drugie, dobór osób znanych wspomagających kampanię pod względem ich autorytetu społecznego lub popularności

⁷ A. Kozłowska, *Reklama: techniki...*, op. cit., s. 357.

⁸ R. Nowacki, *Reklama (podręcznik)*, Warszawa 2005, s. 65.

⁹ T. Jagodziński, *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak” 2002, nr 561, <http://www.miesiecznik.znak.com.pl/jagodzinski561.html>, 29.07.2010 r.

¹⁰ A. Kozłowska, *Reklama: techniki...*, op. cit., s. 358.

¹¹ A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańsk 2006, s. 112.

i pozytywnej postawy społeczeństwa może w znacznym stopniu pomóc w kreowaniu korzystnego nastawienia do rekomendowanego polityka lub partii politycznej¹². Po trzecie, współpraca z celebrytami pomaga budować konkretny wizerunek polityka. Z tego względu dobór postaci, z którymi podejmuje się współpracę jest istotny – z innymi osobami utożsamiać się będzie młodzież, a z innymi starsze pokolenia.

Literatura podaje trzy podstawowe modele oddziaływania osób znanych na odbiorców. Wyróżnia się:

- model oddziaływania wiarygodności,
- model oddziaływania atrakcyjności oraz
- model oddziaływania władzy¹³.

Pierwszy model, oparty na wiarygodności, nawiązuje do możliwości rekomendowania przez celebrytę danego produktu (np. polityka). Określa się stopień wiarygodności znanej osoby (celebryty) poprzez przeanalizowanie jej wiedzy, umiejętności czy doświadczenia. Celem tego procesu jest sprecyzowanie, czy postać ta jest w stanie dokonać dobrego, racjonalnego wyboru. Wiarygodność jest oparta także o stopień zaufania odbiorców do danej „gwiazdy”. Duże znaczenie ma także życie prywatne celebryty – jego dokonania, zachowania w konkretnych sytuacjach, opinia na jego temat itd. Innymi słowy, odbiorca musi być przekonany, że celebryta promujący jakikolwiek produkt czy postać ze sceny politycznej jest szczery i niezależny w swojej opinii oraz, że opinia ta jest wartościowa ze względu na posiadany autorytet.

Jako drugi podkreślany jest model siły oddziaływania atrakcyjności „gwiazdy”. Ocenia się ją na trzech płaszczyznach: fizyczności, atrakcyjności psychicznej i społecznej. Im jest ona większa, tym bardziej oddziałuje na odbiorcę danej reklamy. W praktyce może się zdarzyć, że atrakcyjność osoby reklamującej przesłoni odbiorcy produkt, zdominuje kampanię, w konsekwencji cele reklamowe nie zostaną osiągnięte. Jako przykład przywołać można kampanię wyborczą Prawa i Sprawiedliwości z 2011 r. i słynne „aniołki Kaczyńskiego”, które nie spełniły swojej roli przyciągnięcia wyborców do urn, a zostały zapamiętane jako kobiety, lecz nie kandydatki do parlamentu.

Trzecim modelem jest model oddziaływania władzy, który polega na „posiadanej przez bohatera zdolności pozytywnego lub negatywnego oddziaływania na otoczenie w zależności od tego, czy odbiorcy postępują zgodnie z przekazem, czy wbrew treści przekazu”¹⁴. Zastoso-

¹² A. Kozłowska, *Reklama: techniki...*, op. cit., s. 358.

¹³ Ibidem, s. 359.

¹⁴ A. Kozłowska, *Reklama: techniki...*, op. cit., s. 361.

wanie znajduje tutaj symboliczny system kar i nagród przyznawanych odbiorcy przez nadawcę. Karą może być poniesienie porażki z powodu niezagłosowania na partię polityczną, która nie będzie w stanie wprowadzić interesujących odbiorcę zmian w ustawodawstwie. W sytuacji odwrotnej mamy do czynienia z nagrodą – satysfakcją z wyboru partii, która dobrze reprezentuje poglądy odbiorcy.

Polską scenę polityczną trafnie opisuje przywoływana często sentencja: gdzie polityk nie może, tam celebrytę pośle¹⁵. Coraz częściej ugrupowania polityczne liczą na to, że obecność znanych twarzy podczas kampanii wyborczej zapewni im więcej głosów wyborców. Mniej uwagi przywiązuje się do kwestii merytorycznych oraz prezentacji programu wyborczego, a więcej sił skupia się na wyszukiwaniu odpowiednich celebrytów i na pokazywaniu się z nimi przy każdej nadarzającej się okazji.

Warto wskazać w tym miejscu na analizowane przez psychologię polityczną, psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych. Najogólniej można wyróżnić dwa rodzaje zachowań wyborczych. Po pierwsze, możemy wyróżnić sam udział w wyborach bądź fakt nieuczestniczenia w nich. Bardzo często sytuacją jest systematyczne niebranie udziału w wyborach¹⁶. Po drugie, w literaturze wskazuje się preferencje wyborcze, czyli na akt dokonania wyboru danej partii politycznej bądź polityka¹⁷. Mówiąc o tych zachowaniach, możemy wyróżnić typowe sytuacje. Pierwszą: możliwość, w której pewne jest, że wyborca nie pójdzie do urny. Obywatel wówczas jest niepodatny na wpływy i różne zachęty do głosowania na tę, czy inną partię. Nie biorąc udziału w wyborach, nie decyduje on również na kogo oddać głos. Drugim typowym zachowaniem wyborczym jest wieloletnia identyfikacja z daną partią. W zdecydowanej większości tych przypadków, wyborcy również nie są podatni na chwytły kampanijne ugrupowań partyjnych. Nie ma na nich wpływu ani system zachęt do głosowania na inną partię, ani kampania negatywna realizowana w stosunku do partii, którą wybierają od lat, jak również wpadki czy skandale tej partii. Jeżeli chodzi o te ostatnie, stali wyborcy wykazują się zrozumieniem i zdaje się, że raczej je wybaczą, gdyż najczęściej są emocjonalnie związani z ugrupowaniem. Wyborca dokonuje podwójnego wyboru, tj. decydu-

¹⁵ Emka, *Celebryci w kampanii wyborczej*, <http://wsieci.rp.pl/opinie/rekiny-i-plotki/Znane-twarze-w-kampanii-wyborczej>, 18.08.2011 r.

¹⁶ Z ang. *permanent non-voters*.

¹⁷ K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2003, s. 239

je, że bierze udział w wyborach, oraz że będzie głosował na tę, a nie inną partię. Trzecim typowym zachowaniem wyborczym jest niepewność, na kogo wyborca zdecyduje się oddać głos. Na tę grupę niezdecydowanych, z całą pewnością, mają wpływ liczne sytuacje, nawet na kilka dni przed wyborami. Ich głos jest nieprzewidywalny. Taka grupa zazwyczaj jest dość liczna i podejmuje ona decyzję pod wpływem emocji oraz subiektywnych odczuć, które można kształtować różnego typu zachętami, zniechęceniami, a także operowaniem wizerunkiem znanych ludzi w ramach partii politycznej. W tej sytuacji mamy również do czynienia z podwójnym wyborem. Po pierwsze, wyborca decyduje, że pójdzie na wybory, po drugie, dokonuje wyboru partii politycznej bądź konkretnego polityka¹⁸. Do najczęściej pojawiających się znanych ludzi na listach wyborczych można zaliczyć sportowców, którzy z reguły cieszą się akceptacją i sympatią społeczną ze względu na fakt, iż reprezentują często nasz kraj. Pozbawieni są zatem części wrogów. Identyfikuje się ich z narodem polskim i zasługami dla niego.

W ostatnich wyborach parlamentarnych najwięcej znanych nazwisk poparło Platformę Obywatelską. Wśród nich byli między innymi Andrzej Wajda, reżyser filmowy, satyryk Krzysztof Materna, aktorki Andrzej Strzelecki i Krzysztof Kowalewski, aktorka i felietonistka Joanna Szczepkowska, sportowiec Robert Korzeniowski, kompozytor Krzysztof Penderecki czy Andrzej Mleczko – rysownik i satyryk. Ilość osób wspierających kampanię i „jakość” ich nazwisk spowodowało przede wszystkim przyciągnięcie uwagi wyborców. Trzeba zauważyć, że celebryci ci należą do średniego i starszego pokolenia, co po pierwsze powoduje zainteresowanie partią osób z ich pokoleń, po drugie sprzyja modelowi oddziaływania wiarygodności tych „gwiazd”. Wyborcom bowiem automatycznie nasuwa się myśl, że tak znane postaci nie zaryzykują swojego autorytetu i wizerunku publicznego dla poparcia czegoś, co byłoby tego poparcia niewarte. Ponadto, osoby te cechuje wysoki profesjonalizm i wybitne osiągnięcia – to kreować pozytywny wizerunek partii jako godnej zaufania. Celem oparcia się na autorytecie tych „gwiazd” było wytworzenie aury profesjonalizmu partii. Biorąc pod uwagę fakt, że PO rządziła przez poprzednią kadencję, a przedwyborcze sondaże stawiały ją na czele wyścigu o kolejną, ważną funkcją poparcia celebrytów było także umacnianie pozycji partii jako lidera polskich ugrupowań politycznych, wartego największe-

¹⁸ K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa 2005, s. 204.

go zaufania (które w domyśle interpretacyjnym nie zostało zaburzone) i najbardziej profesjonalnego. Analizując przykładowe wypowiedzi wyżej wymienionych osób, pojawia się jeszcze jeden ważny aspekt obecności znanych i lubianych podczas kampanii – tworzenie negatywnego wizerunku przeciwnika i manipulacja odbiorcą przekazu. W przypadku Platformy Obywatelskiej, większość wypowiedzi osób wspomagających tę kampanię dotyczyła Prawa i Sprawiedliwości. A. Mleczko tłumaczył, że ma uczulenie na PiS. „Kiedy w telewizji wystąpi jakiś polityk PiS natychmiast skacze mi ciśnienie, podnosi się cholesterol i występuje wysypka. Dlatego staram się zrobić wszystko, żeby PiS nie doszedł do władzy. Bo zdrowie jest najważniejsze” – przekonywał rysownik¹⁹. „Popieram Platformę Obywatelską, ponieważ wierzę premierowi Tuskwowi. Jarosławowi Kaczyńskiemu nie wierzę” – mówił aktor K. Kowalewski²⁰. „Popieram PO, bo po drugiej stronie nie widzę kompetencji” – tłumaczył K. Penderecki²¹. Z kolei J. Szczepkowska wyraziła chęć życia w „pozytywnej aurze”²². W przypadku kampanii wyborczych oczernianie konkurentów nie zawsze wygląda poprawnie i etycznie, ataki często są odbierane jako coś nieodpowiedniego do sytuacji, szczególnie że wyborcom bardziej zależy na poznaniu propozycji partyjnych na kolejną kadencję, a nie na ponownym wysłuchiwanie o błędach przeciwników, musi robić przez cztery lata kadencji. Z drugiej strony rezygnacja z tak ważnego elementu kampanii, jakim jest tworzenie negatywnego obrazu przeciwnika, jest niemożliwa. Dlatego też cennymi osobami są właśnie celebryci. Ich głos nie będzie odebrany jako wyraz niezdrowej konkurencji, ponieważ jako zwykli obywatele mają prawo do wyrażenia swojego głosu. Poza tym ich wspomniany już wyżej autorytet powoduje, że słowa znanych ludzi są bardziej brane pod uwagę i analizowane, niż kolejne negatywne wypowiedzi danego polityka (który wiarygodny nie jest, ponieważ powszechnie wiadomo, że takie wypowiedzi należą do jego obowiązków).

W przypadku Prawa i Sprawiedliwości, najistotniejszych celebrytów partia wykreowała sobie sama. Drużyna „aniołków Kaczyńskiego” (Sylwia Ługowska, Magdalena Żuraw, Ilona Klejnowska, Anna Krupka), mimo że składała się z potencjalnych kandydatek do parlamen-

¹⁹ „Mam uczulenie na PiS” – znane osoby popierają PO, <http://wybory.wp.pl/title,Mam-uczulenie-na-PiS-znane-osobypopierajaPO,wid,13841130,wiadomosc.html?ticaid=1e567>, 29.09.2011 r.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

tu, miała charakter promujący PiS jako partię postępową, nastawioną na ludzi młodych i prokobietę. Ich działania opierały się w głównej mierze na oddziaływaniu swoją atrakcyjnością, nie tylko fizyczną, lecz także społeczną – jako młode kobiety sukcesu, zawdzięczające swoje osiągnięcia działalności w partii i wsparciu prezesa. Spełniały większość funkcji celebryty. Po pierwsze, przyciągały uwagę wyborców (zaczynając od mężczyzn w każdym wieku, kończąc zaś na pokoleniu najstarszym, w którym billboardy i plakaty „mogły wzbudzić ciepłe emocje bazując na uczuciu do ich własnych wnuków”²³). Po drugie, kreowały mniej lub bardziej korzystne nastawienie do partii poprzez wskazanie jej postępowości, chęci wspomaganie ludzi młodych, kobiet, co miało stanowić przeciwwagę do stereotypowego postrzegania PiS jako partii „moherów i Rydzyska”. Kobiety te, nigdy nie były traktowane jak poważne kandydatki do ław parlamentarnych, o czym świadczy nie tylko potoczna nazwa ich zespołu („aniołki Kaczyńskiego” jest analogicznym określeniem trzech bohaterek kultowego filmu „Aniołki Charliego”), ale w głównej mierze fakt, że ich nazwiska umieszczone zostały na końcach list wyborczych. W mediach zaś zostały one przedstawione jako atrakcyjne gwiazdy, na których oko skupia się wyłącznie ze względu na urodę i seksualność²⁴.

Analiza wybranych partii politycznych i poparcia uzyskanego od celebrytów pokazuje, że ten element strategii kampanii wyborczych jest stosowany w szerokim zakresie. Jednak badania pokazują, że autorytet gwiazdy niekoniecznie sprzyja wynikom wyborów. W sondażu CBOS, przeprowadzonym w lipcu 2011 r., na pytanie „dlaczego zamierza Pan(i) głosować na daną partię?” nie padła żadna odpowiedź sugerująca wpływ osób trzecich popierających ugrupowania polityczne w kampaniach wyborczych²⁵. Z drugiej strony, 11% ankietowanych wyraziło opinię, że głosują na partię ze względu na zaufanie do nich i ich wiarygodność wobec jej przedstawicieli, co jest *ex aequo* trzecią popularniejszą odpowiedzią. To uzasadnienie można powiązać z obecnością „gwiazd” podczas kampanii. Niewiele ponad 10% nie stanowi wysokiego wyniku, nie jest to również racjonalny wyznacznik efek-

²³ T. Skupiński, *Aniołki Kaczyńskiego w natarciu*, <http://www.skupienski.pl/2011/09/16/aniolki-kaczynskiego-w-natarciu/>, 16.09.2011 r.

²⁴ K. Domagała, *Aniołki Kaczyńskiego poległy. Pięknych twarzy w PIS nie zobaczymy*, <http://www.dziennikzachodni.pl/artukul/460534,aniolki-kaczynskiego-polegl-pieknych-twarzy-w-pis-nie,id,t.html?cookie=1>, 11.10.2011 r.

²⁵ Komunikat z badań CBOS, *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_087_11.PDF, 13.01.2011 r.

tywności „taktyki celebryty”. Szukanie poparcia u znanych osób jest strategią stosowaną masowo w społeczeństwach zachodnich, szczególnie mocno jest to rozwinięte w Stanach Zjednoczonych. Polskie społeczeństwo ma głębokie przeświadczenie, że wszystko, co zachodnie jest lepsze. Wdrożenie strategii wykorzystywania „gwiazd” w kampaniach wydaje się więc działaniem dla samego działania. Partie polityczne prześcigają się w prezentowaniu własnych „komitetów honorowych” złożonych z jak najbardziej prominentnych nazwisk, uparcie wierząc, że postać A bardziej wpłynie na wyborców niż postać B partii opozycyjnej. Stwarza to błędne koło i nie stanowi przełożenia na wyniki wyborcze. Jak twierdzi Jacek Kloczkowski, politolog z Ośrodka Myśli Politycznej, partie wychodzą z założenia, że po prostu wypada mieć swoich celebrytów²⁶.

Warto nadmienić iż, należy wziąć pod uwagę świadome ukrywanie przez społeczeństwo polskie rzeczywistych argumentów decydujących o wyborze partii w celu uniknięcia oceny swojej osoby przez ankietera. Takie zachowania mają również związek z efektem „spirali milczenia”, który przejawia się jako tendencja do ukrywania rzeczywistych poglądów pod wpływem przeświadczenia, że są one sprzeczne z opinią większości społeczeństwa. Przekonanie to wynika również z obserwacji przekazów medialnych, analizy wypowiedzi wpływowych ludzi i autorytetów²⁷. Ponadto decyzja wyborcza ma związek z oddziaływaniem wielu różnych czynników, a wyborca najczęściej wskaże na jeden, determinujący, tym samym pomijając inne. Wyborca wybiera ten czynnik, który subiektywnie ocenie, ukazuje jego osobę w najlepszym świetle. Ponadto, bardzo niechętnie przyznajemy się, jak twierdzi Piotr Pawełczyk i Dorota Piontek do udziału pozaracjonalnych czynników determinujących nasze postawy i zachowania²⁸. Ciężko jest zatem wskazać wiarygodnie jaki wpływ na wyborcę mają znane osoby na listach wyborczych.

OBECNOŚĆ CELEBRYTÓW NA LISTACH WYBORCZYCH

DRUGIM SPOSOBEM AKTYWNOŚCI POLITYCZNEJ znanych postaci jest ich czynny udział w wyborach. Obecność celebrytów na listach wyborczych

²⁶ Serwis internetowy Newsweek Polska, *Celebryci w kampanii wyborczej*, <http://polska.newsweek.pl/celebryci-w-kampanii-wyborczej,80947,1,1.html>, 18.08.2011 r.

²⁷ P. Dobrodziej, *Słownik badań marketingowych, rynkowych i społecznych. Słownik badawczy*, hasło: spirala milczenia, <http://dobrebadiania.pl/slownik-badawczy.html?b=baza&szczegolowo=953>, 06.10.2012 r.

²⁸ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s. 15.

może być przemyślanym zabiegiem marketingowym – „gwiazda” traktowana jest jako element ocieplający wizerunek partii, powodujący, że ugrupowanie polityczne jest bardziej zauważane przez wyborców, a przekaz trafia szczególnie do młodszego pokolenia. W dobie pełnej profesjonalizacji kampanii wyborczych polityk-celebryta staje się produktem, który został przygotowany przez najlepszych specjalistów w zakresie marketingu politycznego²⁹. Z drugiej strony celebryci mogą być – jak każdy inny polityk partyjny, zwykłymi klocki składającymi się na całość partii politycznej i traktowani są jak regularni kandydaci – albo jako wartościowe elementy mogące wnieść dużo do działalności partii i podnoszące jej efektywność, albo jak szeregowi członkowie. Może też zdarzyć się, że to celebryta utożsamia partię z kolejnym etapem swojej kariery i traktuje ją jak sposób na podtrzymanie uwagi społeczeństwa.

Przede wszystkim, osoby zaangażowane politycznie cechuje wysokie zainteresowanie polityką i wyrażanie skryształizowanych postaw wobec różnych politycznych instytucji, partii oraz polityków i ich decyzji³⁰. Powinny także posiadać dużą wiedzę o polityce i kształcie aktualnej sceny politycznej w kraju i na świecie. Jako cztery główne wymiary aktywności politycznej Krystyna Skarżyńska prezentuje:

- aktywność skierowana na wywieranie wpływu społecznego,
- aktywność konwencjonalną i niekonwencjonalną oraz
- intensywność aktywności politycznej
- poziom kolektywności i odczucia, że działa się dla dobra konkretnej grupy³¹.

Dla naszej pracy najistotniejsze są trzy pierwsze wymiary, dlatego też należy przyjrzeć się im bliżej. Aktywność *stricte* polityczna obojętnie łączy się z zamiarem wpływu na kształt polityki, a samo uczestnictwo w polityce nie jest traktowane jako jednowymiarowe. Wywieranie tego wpływu może być albo realne, albo może mieć wymiar symboliczny, rozróżnia to stopień świadomości intencji poszczególnych osób. Konwencjonalność i niekonwencjonalność natomiast dotyczy siły podejmowanych działań w stosunku do różnych instytucji politycznych. Aktywność konwencjonalna jest zgodna z porządkiem konstytucyjnym, niekonwencjonalna zaś pomija pośrednictwo instytucji. Natomiast intensywność aktywności politycznej interpretowanej

²⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 207

³⁰ K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka...*, op. cit., s. 157.

³¹ Ibidem, s. 160-166.

jako działalność np. w parlamencie można rozumieć jako identyfikację z danym nurtem politycznym, co szczególnie jest widocznie przy początkach kariery, kiedy następuje utożsamianie się z konkretnym ugrupowaniem, oraz jako internalizację – czyli podejmowanie działalności politycznej ze względu na własne potrzeby i cele³². Aktywność polityczna zazwyczaj uzupełniana jest przez wewnętrzne poczucie kontroli, czyli przekonanie, że wyniki i osiągnięcie sukcesu są uwarunkowane własną pracą i wysiłkiem. Podkreślić trzeba, że takie intensywne i konwencjonalne zaangażowanie polityczne „wiąże się z koniecznością radzenia sobie w trudnych sytuacjach przeciążenia informacyjnego lub braku informacji, przy presji czasowej, ciągłym narażeniu na publiczną, ostrą krytykę, konflikty i emocjonujące spory oraz rywalizację”³³. W takich warunkach główną rolę odgrywa wysoka i stabilna samoocena jednostki oraz umiejętność odnalezienia się w ciężkich sytuacjach z jednoczesną zdolnością wykorzystywania takich sytuacji na swoją korzyść.

Zazwyczaj obecność celebrytów na listach wyborczych i w parlamencie traktowana jest jako „przelotny romans” z polityką³⁴. Jako ich jedyłą funkcję określa się zachęcenie wyborcy do głosowania na konkretną partię i ewentualne ocieplenie jej wizerunku. Często też epizod sejmowy czy senacki traktowany jest jako przerwa w karierze dla przerywania monotonii lub też jej kolejny etap. Kandydatów-celebrytów rzadko cechowało na tyle duże zainteresowanie polityką, żeby w rzeczywistości móc coś zdziałać przełożyć to na praktykę, o wiedzy na temat krajowej bądź też zagranicznej sceny politycznej nie wspominając. Ciężko określić też stopień identyfikacji lub internalizacji tych postaci, skoro polityka została potraktowana przez nich jako element rozrywki. Przykładami na takie postrzeganie roli celebryty w parlamencie mogą być między innymi: Krzysztof Cugowski z zespołu „Budka Suflera” czy satyryk Janusz Rewiński, który założył do dziś przywoływaną w anegdotach, Partię Przyjaciół Piwa. Epizod rozrywkowy w polityce miał także Krzysztof Ibisz, który w 1993 r. walczył w Sejmie o ładniejsze opakowania produktów. Jako osoba pojmująca politykę w kategorii zabawy została także określona Marta Szulawiak, która rozpoczęła swoją medialną karierę jako uczestniczka popularnego programu „Top Mo-

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

³⁴ Ł. Konarski, *Celebryci w Sejmie: męczące (się) ozdoby*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9674217,Celebryci_w_Sejmie__Meczace__sie__ozdoby.html, 26.05.2011 r.

del”, a w ostatnich wyborach parlamentarnych startowała z list SLD. Agnieszka Rothert twierdzi, że żmudna codzienna praca nie leży w ich gestii i są raczej ozdobą partii. „Jeżeli mówimy o osobach, które są wyłącznie ozdobnikami, które nagle stwierdziły, że pobawią się w politykę to takie zachowanie to nieporozumienie” – dodaje³⁵. Analizując zeszłoroczne październikowe listy wyborcze, zauważyć warto, że zawierały one ponad 30 znanych nazwisk, wśród których znaleźli się głównie aktorzy i sportowcy. Nie zabrakło także działaczy społecznych, których nazwiska równie często pojawiały się na rozrywkowych portalach internetowych, jak i w mediach informacyjnych (np. Robert Biedroń czy Alicja Tysiąc). Do Sejmu dostali się między innymi: Iwona Guzowska, posłanka PO, była mistrzyni świata i Europy w kick-boxingu, Leszek Blanik (PO), gimnastyk, mistrz olimpijski z Pekinu, Jan Tomaszewski (PiS), okręg łódzki, legendarny piłkarz, Jagna Marczałajtis (PO), Kraków, snowboardzistka, olimpijka, uczestniczka „Tańca z gwiazdami” i Janusz Dziecioł, uczestnik „Big Brothera”, Toruń, a także wspomniany już Robert Biedroń (Ruch Poparcia Palikota), współorganizator Kampanii Przeciw Homofobii. Osób debiutujących na liście sejmowych celebrytów jest więcej niż tych, dla których obecna kadencja jest kolejną (a są to I. Guzowska, J. Dziecioł i Roman Kosecki). Po kilku miesiącach prac sejmowych nie sposób jest ocenić wkładu debiutujących „gwiazd” w prace parlamentarne i jakości zaangażowania w politykę. Można jednak wysnuć prognostyczne wnioski na podstawie tego, czym zajmowali się do tej pory. J. Marczałajtis podczas trwania kampanii wyborczej, samych wyborów i początku działalności Sejmu, brała udział w popularnym programie rozrywkowym „Taniec z Gwiazdami”. Miało to podnieść poziom jej popularności wśród wyborców, ponieważ nigdy nie udzielała się jako polityk na arenie ogólnopolskiej. Rok przed wyborami została radną sejmiku małopolskiego. Wcześniej natomiast grała epizodyczną rolę w serialu. Jej aktywność polityczna jest znikoma, wybory parlamentarne można ocenić jako kolejny etap kariery. Partia zaś mogła zyskać jedynie głosy wyborców-fanów, ze względu na duże osiągnięcia sportowe J. Marczałajtis. Pewne jest, że jako sportowca, cechuje ją duże poczucie wewnętrznej kontroli, wysoka samoocena i umiejętność radzenia sobie ze stresem i działaniem pod presją czasu, ale nie są to elementy wystarczające do efektywnego wykonywania zadań parlamentarnych. Z drugiej zaś strony,

³⁵ Ł. Konarski, *Celebryci w Sejmie: męczące (się) ozdoby*, http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,9674217,Celebryci_w_Sejmie__Meczace__sie__ozdoby.html, 26.05.2011 r.

R. Biedronia cechuje zaangażowanie w działalność społeczno-polityczną. Doświadczenie, które zdobył dzięki pracy i, co wydaje się najważniejsze, ma cel, na którym opiera swoją pracę sejmową (kontynuując założenia Kampanii Przeciw Homofobii). Nie można jednak oceniać negatywnie osób debiutujących w polityce, a gloryfikować tych, którzy posiadają doświadczenie. Ich ocena powinna nastąpić po skończonej kadencji. W ten sposób można zweryfikować prace parlamentarzystów-celebrytów, dla których jest to kolejna kadencja – przykład I. Guzowskiej i J. Dziecioła. Ich działalność sejmowa wyglądała bardzo podobnie do prac innych, nieznanych ze swojej notorycznej obecności w mediach, posłów. I. Guzowska ma na koncie 30 wystąpień z zakresu polityki społecznej, prorodzinnej oraz na temat sportu i rekreacji, 59 interpelacji, 15 zapytań, 7 pytań w sprawach bieżących, pracowała w Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, Komisji Polityki Społecznej i Rodziny, Podkomisji stałej ds. rodziny i praw kobiet oraz Podkomisji stałej do spraw przygotowań Polski do organizacji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012. Udzielała się w 4 podkomisjach nadzwyczajnych, była wiceprzewodniczącą Polsko-Etiopskiej Grupy Parlamentarnej oraz Polsko-Litewskiej Grupy Parlamentarnej. Figurowała także jako członkini 10 zespołów parlamentarnych, w tym obejmowała stanowisko rzecznika prasowego Parlamentarnej Grupy Kobiet. Jako poseł podjęła stałą współpracę z fundacjami takimi jak: Stowarzyszenie Profilaktyki i Resocjalizacji AD REM, Polska Akademia Dzieci, Kocham – nie biję czy Fundacja dr Clown.

Podobną szeroką działalnością odznacza się J. Dziecioł. Ma na koncie 55 wystąpień z zakresu polityki społecznej i rodzinnej oraz na temat administracji i spraw wewnętrznych. Wygłosił 62 interpelacje, 41 zapytań, 2 pytania w sprawach bieżących. Pracował w Komisji Polityki Społecznej i Rodziny, Podkomisji stałej ds. rynku pracy oraz w 22 podkomisjach nadzwyczajnych, z czego przewodniczył pięciu z nich. Udzielał się także w czterech delegacjach parlamentarnych, w tym w Polsko-Afgańskiej Grupie Parlamentarnej oraz w czterech zespołach parlamentarnych, w tym w zespole ds. Osób Niepełnosprawnych³⁶. Oba przykłady można potraktować obecnie jako osoby będące pełnowartościowymi członkami partii zasiadającymi w parlamencie. Początkowo też nie wyróżniali się żadnym doświadczeniem politycznym, co pokazuje, że obecnych „świeżych” celebrytów też będzie można ocenić dopiero po skończonej kadencji. Ponadto – trzeba zauważyć,

³⁶ *Sejmometr*, <http://www.sejmometr.pl>, dostępne w dniu 13.12.2011 r.

że zarówno I. Guzowska jak i J. Dziecioł nie wykorzystywali faktu bycia celebrytą. Największymi „gwiazdami” sejmowymi są doświadczeni politycy, jak Ryszard Kalisz czy Adam Szejnfeld, których dzień pracy składa się z szeregu wizyt w poszczególnych mediach, co nie umniejsza ich wpływu na politykę, lecz oddziałuje na prace parlamentarne. Ponadto, zgodnie z danymi sejmowymi, najczęściej nieobecniymi podczas prac parlamentarnych posłami byli doświadczeni politycy: Jan Bury, Krzysztof Grzegorek, Anita Błochowiak i Józef Zych³⁷. Uwidacznia to fakt, że w dużej mierze prace parlamentarne opierają się o osoby w ogóle nieznanne, przemykające z tyłu za telewizyjnymi kamerami oraz o przedstawiane tutaj „gwiazdy”.

Robert Sobiech uważa, że wystawianie przez partię na listach wyborczych celebrytów jest zabiegiem mającym na celu tylko i wyłącznie zebranie dodatkowych głosów, szczególnie od osób nie zdecydowanych, które mogą zagłosować na osoby najbardziej im znane³⁸. Kwestionuje w ten sposób profesjonalizm funkcji polityka. Z drugiej jednak strony podkreśla, że „sytuacja wygląda nieco inaczej, gdy osoba sławna chce w parlamencie reprezentować interesy grup, z której się wywodzi, lobbować na rzecz kultury lub sportu”³⁹ (przykład I. Guzowskiej, która jako sportowiec udzielała się głównie w pracach komisji do spraw sportowych). Natomiast badania internetowe wskazują, że ponad 65% badanych nie sugeruje się „nazwiskami” na listach wyborczych, a ponad 20% przyznało, że kieruje się tym, na ile dana znana osoba jest dla nich autorytetem⁴⁰.

Co skłania partię do rekrutowania znanych nazwisk? Przede wszystkim wspomniany już autorytet danej osoby. Sportsmenki takie jak J. Marczułajtis czy I. Guzowska dla środowiska sportowego mogą być autorytetem samym w sobie. Ponadto, ze względu na ilość akcji nawołujących do niegłosowania na „jedyńki”, przy ilości narzekań na najpopularniejszych polityków, w momencie trzymania w ręku listy wyborczej – skoro nie chce się zagłosować na popularnego polityka, nie chce się oddawać głosu na kogoś w ogóle obcego, znane nazwisko rozwiązuje problem. W ten sposób można wyjaśnić ponad 20 tysięcy głosów oddanych w poprzedniej kadencji na J. Dziecioła czy Seba-

³⁷ Ibidem.

³⁸ *Celebryta poszukiwany w polityce*, <http://www.polskieradio.pl/9/302/Artyku-1/377997,Celebryta-poszukiwany-w-polityce>, 31.05.2011 r.

³⁹ Ibidem.

⁴⁰ Tygodnik regionalny „Nowiny”, *Sonda*, <http://www.nowiny.rybnik.pl/sonda,224.html>, 06.11.2012 r.

stiana Florcka z programu rozrywkowego „Big Brother”. I to wszystko niezależnie od poglądów partyjnych wyborcy. Dlatego warto mieć kogoś znanego na liście. Ponadto takie głosowania można tłumaczyć też obojętnością wyborcy, który idzie na wybory bez konkretnego planu, bez znajomości czasami nawet i partii kandydujących, i głosuje na pierwsze lepsze znane nazwisko. Trzeba jednak pamiętać, że żaden wyborca nie pójdzie głosować tylko i wyłącznie dlatego, że dana partia promuje znaną osobę. Z drugiej strony – aż 7 posłów po raz pierwszy startujących do sejmu było z list PO. Czy był to wybór podyktowany własnymi poglądami, czy przekonaniem, że kandydując z list tej konkretnej partii mają największe szanse na dostanie mandatu? Oprócz L. Blanika, J. Marczułajtis i Małgorzaty Niemczyk (a te osoby subiektywnie oceniam jako najbardziej popularne z tej grupy, poza tym mieli też dużo większą liczbę fanów na portalu Facebooku) – pozostałe osoby wydają się być zwykłymi kandydatami, sugerującymi się popularnością partii i łatwym dopasowaniem się do jej programu politycznego, więc można powiedzieć, że skusiła ich partia dominująca na obecnej arenie politycznej.

SUMMARY

THE RIGHT TO BE ELECTED TO PARLIAMENT IN POLAND is not limited by any political experience order, so there are plenty of well-known names on ballot papers. Celebrities take many actions to keep their popularity and some political parties look for the votes by putting these names on their electoral lists. But there is one question: how (if it is even possible) do celebrities want to actually work in Parliament? But if well-known names are still putting on electoral list and there are always enough votes to let them enter Parliament, so their parliamentary political experience seems not to be relevant. What is the status of celebrities in Parliament? – this is the question the article tries to find the answer to.

NOTY O AUTORKACH

Agata Przemieniecka [a.przemieniecka@gmail.com] – studentka II roku studiów II stopnia na kierunku politologia na WNPiD oraz kierunku prawo na WPiA UAM w Poznaniu. Aktywna członkini Studenckiego Koła Naukowego Politologów i Dziennikarzy WNPiD, redaktor pomocniczy gazety studentów UAM „UNikat”. Interesuje się kwestia-

mi związanymi z marketingiem komercyjnym oraz politycznym, a także szeroko pojętą psychologią polityczną.

Katarzyna Smolińska [k.h.smolinska@gmail.com] – studentka II roku studiów II stopnia na kierunku politologia na WNPiD UAM w Poznaniu. Brała czynnie udział w kilku konferencjach naukowych oraz działa aktywnie w Studenckim Kole Naukowym Politologów i Dziennikarzy oraz Kole Naukowym Historii Najnowszej na WNPiD, interesuje się szeroko pojętym bezpieczeństwem, integracją europejską, a także psychospołecznymi uwarunkowaniami zjawisk politycznych.