

Karolina Maria Matusiak

## **GWIAZDY POPKULTURY W AMERYKAŃSKIEJ KAMPANII PREZYDENCKIEJ W 2012 ROKU**

Słowa kluczowe:

*gwiazdy popkultury, kampania prezydencka, media masowe, fundusze, wizerunek*

Jednym z najważniejszych wydarzeń, jakie miały miejsce w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2012 roku, były wybory prezydenckie. Dzień wyborów poprzedza wyjątkowy okres, kampania wyborcza, kiedy (...) *partia lub kandydat starają się zmaksymalizować wyborcze zyski. Dotyczy on wszystkich podejmowanych przez partie lub kandydata wysiłków (promocyjnych, finansowych, organizacyjnych), by zrealizować ten cel*<sup>1</sup>. Kampania wyborcza w Stanach Zjednoczonych charakteryzuje się pewnymi specyficznymi cechami. USA są jedynym państwem, w którym kampania rozpoczyna się na około rok przed dniem wyborów. Czas ten można podzielić na takie etapy jak (...) *okres przed prawyborami (preprimary stage), prawyборы (primary stage), konwencja (convention stage), wybory zasadnicze (general election stage)*<sup>2</sup>. Amerykańska kampania zapewnia więc dużo czasu zarówno dla polityków na przekonanie do siebie wyborców, jak i dla obywateli na podjęcie decyzji, na kogo głosować.

Bruce Newman w książce pod tytułem *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy* przedstawił proces ewolucji kampanii wyborczych w USA. Autor wyróżnił cztery charakterystyczne okresy, w których zmieniało się oblicze amerykańskiej kampanii. W latach 50-tych XX wieku najważniejszym elementem kampanii wyborczej była partia. Dekadę później kandydat stał się

<sup>1</sup> S. Bowler, D.M. Farrell, *Electoral Strategies and Political Marketing* [w:] M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2002, s. 36.

<sup>2</sup> Tamże, s. 146.

„produktem”, którego wkrótce zaczęto „sprzedawać”. W ostatnim etapie, który rozpoczął się w 1992 roku, główne miejsce zajmuje marketing polityczny<sup>3</sup>.

Philip Kotler twierdzi, że *Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to czego potrzebują i pragną osiągnąć, poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów*<sup>4</sup>. Autor w swych rozważaniach idzie dalej i stwierdza, że zjawisko marketingu nie występuje wyłącznie w działalności gospodarczej, ale również w innych obszarach życia codziennego<sup>5</sup>. Jednym z takich obszarów jest polityka. Według Grażyny Ulickiej marketing polityczny można scharakteryzować jako *Zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielił poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu*<sup>6</sup>. Robert Wiszniowski stwierdza, że marketing polityczny to *Zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach*<sup>7</sup>.

Marketing polityczny jest szczególnie popularny w Stanach Zjednoczonych Ameryki, ponieważ w kraju tak zróżnicowanym społecznie bardzo ważne jest zdobycie poparcia różnych grup. Wykorzystując różnorodne techniki, politycy chcą zachęcić Amerykanów do zaangażowania się w to, co dzieje się na amerykańskiej scenie politycznej i ułatwić im podjęcie decyzji przy urnie wyborczej. Ponadto, w Stanach Zjednoczonych Ameryki od lat spada liczba osób, które identyfikują się z jedną z największych partii. Kwestia ta jest ważna, ponieważ identyfikacja partyjna uznawana jest za jeden z trzech głównych czynników, które mają wpływ na decyzje wyborców (obok merytorycznego aspektu kampanii i osoby samego kandydata). W 1952 roku prawie trzy czwarte Amerykanów deklarowało, że popiera Partię Demokratyczną lub Partię Republikańską. Od tamtego czasu wskaźnik ten stopniowo spada. Pod koniec lat osiemdziesiątych wyniósł mniej niż 40%. W sytuacji takiej coraz

---

<sup>3</sup> Tamże, s. 13.

<sup>4</sup> P. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, [w:] Tamże, s. 16.

<sup>5</sup> Tamże, s. 15.

<sup>6</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] Tamże, s. 17.

<sup>7</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] Tamże, s. 17.

większe znaczenie zaczyna odgrywać marketing polityczny, który pomaga przyciągnąć uwagę wyborców<sup>8</sup>.

### **Gwiazdy popkultury i ich poparcie dla amerykańskich polityków**

W czasie kampanii wyborczej stosowane są różne techniki w celu uzyskania jak największego poparcia wyborców. Wśród wielu tysięcy osób zaangażowanych w kampanię znaleźć można gwiazdy popkultury. Gwiazda popkultury (*celebrity*) to *ktoś znany, zazwyczaj związany z przemysłem rozrywkowym*<sup>9</sup>. Definicja ta jest jednak dość szeroka. Aby uniknąć sytuacji, w której niemal każda rozpoznawana osoba będzie nazywana gwiazdą, warto podkreślić, że w przypadku pojęcia *celebrity* adresatem jest odbiorca masowy, którego gusta zazwyczaj nie są zbyt wymagające.

Aktorzy, piosenkarze oraz osoby prowadzące programy informacyjne bądź rozrywkowe są stale obecne w mediach masowych. Stopniowo wzrasta siła ich oddziaływania, która obejmuje swym zasięgiem miliony fanów. W rezultacie gwiazdy urastają do rangi autorytetów w wielu dziedzinach życia publicznego. Jednym z obszarów, na którym gwiazdy show biznesu starają się być aktywne i oddziaływać na opinie innych ludzi, jest polityka. Ich działania stają się szczególnie widoczne w czasie kampanii prezydenckiej, kiedy publicznie popierają konkretnego kandydata. Proces ten nazywany jest *celebrity endorsement*<sup>10</sup>.

Udział gwiazd popkultury w kampanii wyborczej związany jest z kształtowaniem wizerunku polityka. W dobie telewizji i Internetu wizerunek kandydata jest niezwykle ważny, ponieważ to, jak jest on postrzegany przez wyborców, może mieć znaczący wpływ na końcowy wynik wyborów. Ogromne znaczenie ma w tym przypadku tak zwany „efekt odbitego blasku”. *Znajomość z osobą sławną dawać może nie tylko profity psychologiczne samej jednostce, lecz – co ważniejsze – prestiż oraz poczucie wyższości i niezwykłości w dalszych*

<sup>8</sup> Tamże, ss. 25, 27, 30, 41, 52.

<sup>9</sup> *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, Cambridge 2003, s. 188.

<sup>10</sup> Szerzej o poparciu udzielanym przez gwiazdy popkultury między innymi w: D.J. Jackson, *The Impact of Celebrities' Political Beliefs on Young Americans*, *Journal of Political Marketing* (2008, vol. 6); G. McCracken, *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, *Journal of Consumer Research* (1989, vol. 16).

kontaktach z innymi ludźmi<sup>11</sup>. Innym równie ważnym zjawiskiem jest „siła nacisku autorytetu”.

W wielu wypadkach autorytetem jest gwiazda popkultury, która dzięki swojej pozycji może oddziaływać na otoczenie<sup>12</sup>. Należy jednak zwrócić uwagę na szczególny charakter tego oddziaływania. *Znana jednostka nie tyle nakazuje nam głosować na danego kandydata, ile jedynie mniej lub bardziej zdecydowanie podpowiada wyborcy, iż ta właśnie osoba (kandydat/kandydatka) jest godna zaufania i z całą pewnością nie zawiedzie pokładanych w niej nadziei, o czym ma świadczyć choćby wspólne zdjęcie lub rekomendacja nadawcy danego komunikatu, czyli lidera i/lub znanej osoby*<sup>13</sup>.

Gwiazdy popkultury wywierają wpływ na otoczenie głównie poprzez media.

W październiku 2012 roku Pew Research Center przeprowadziło badanie opinii publicznej, w którym zapytano o to, skąd Amerykanie czerpią informacje na temat kampanii wyborczej. Zebrane dane wskazują, że znaczny procent ankietowanych traktuje telewizję jako główne źródło informacji na temat wyborów. 41% ankietowanych stwierdziło, że czerpie wiedzę z programów emitowanych przez telewizję kablową (*cable news*), 38% wskazało na telewizję lokalną (*local news*), 36% na Internet, a 31% na sieciową telewizję ogólnokrajową (*network news*). Dla porównania prasę lokalną i krajową wskazało odpowiednio 23% i 13%, a radio jedynie 12%. Warto również podkreślić, że w porównaniu z danymi zebranymi w 2008 roku, powyższe statystyki wskazują, że zainteresowanie Amerykanów kampanią spada. Jedynym medium, które przyciągnęło większą liczbę obywateli niż przed 4 lata, był Internet. Tendencję tę można tłumaczyć rosnącą popularnością portali społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter. Amerykanie czerpią informacje o kampanii nie tylko z programów informacyjnych. Znaczącą rolę odgrywają również programy rozrywkowe, które dla około jednej trzeciej obywateli stanowią ważne źródło informacji<sup>14</sup>. Audycje tego typu są wyjątkowo atrakcyjne dla polityków, którzy

<sup>11</sup> M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] B. Dobek-Ostrowska (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 117.

<sup>12</sup> Tamże, s. 118.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> *Internet Gains Most as Campaign News Source but Cable TV Still Leads*,

zyskują możliwość pojawienia się w mediach o zasięgu ogólnokrajowym i dotarcia do większej liczby wyborców. Jest to również dogodna okazja dla gwiazd show biznesu, które chcą zabrać głos w sprawie najważniejszych kwestii poruszanych w czasie wyborów. Mają oni możliwość oficjalnie poprzeć danego kandydata, podkreślając jego zalety, jak również wyrazić swoje obawy związane z poglądami bądź działaniami prowadzonymi przez kontrkandydata.

Pojawia się jednak pytanie dotyczące tego, jak silne jest to oddziaływanie. *Większość Amerykanów deklaruje, że poparcie dla jakiegokolwiek kandydata pochodzące czy to od innego polityka, słynnej osobowości, gwiazdy, duchownego, gazety, czy związku zawodowego nie miałoby większego wpływu na ich decyzję*<sup>15</sup>.

Potwierdzenie tej tezy można znaleźć w badaniach opinii publicznej przeprowadzonych przez Pew Research Center oraz Gallup. W obu przypadkach ankietowani stwierdzili, że poparcie znanej osoby nie ma znaczącego wpływu na decyzję podejmowaną przy urnie wyborczej<sup>16</sup>.

W świetle tych danych interesujące są wyniki badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Kalifornijskim, które Valerie R. O'Regan przedstawiła w marcu 2012 roku podczas Annual Meeting of the Western Political Science Association. Studentów zapytano o znaczenie poparcia gwiazd show biznesu udzielanego kandydatom startującym w wyborach. Wyniki badań pokazały, że dla młodych Amerykanów gwiazdy popkultury nie są autorytetami w sprawach związanych z polityką. Ankietowani stwierdzili, że w kwestiach tych darzą większym zaufaniem osoby aktywnie związane ze sprawowaniem władzy lub zasięgają opinii bliskich im osób. Takie podejście wiąże się z kolejnym przekonaniem ankietowanych. Zdaniem studentów gwiazdy popkultury dysponują taką samą wiedzą o kwestiach politycznych jak przeciętni Amerykanie. Ci sami ankietowani stwierdzili jednak, że chętniej zapoznają się ze zdaniem prezentowanym przez sławne osoby niż z opiniami

---

[http://www.journalism.org/commentary\\_backgrounder/social\\_media\\_doubles\\_remains\\_limited](http://www.journalism.org/commentary_backgrounder/social_media_doubles_remains_limited), 11.02.2013.

<sup>15</sup> T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 51.

<sup>16</sup> J. Carroll, J.M. Jones, *Most Voters Not Moved by Oprah's Endorsement of Obama*, Gallup, <http://www.gallup.com/poll/102301/most-voters-moved-oprahs-endorsement-obama.aspx>, 20.04.2013; *The Oprah Factor and Campaign 2008*, Pew Research Center for the People & the Press, <http://www.people-press.org/2007/09/20/the-oprah-factor-and-campaign-2008/>, 20.04.2013.

przedstawianymi przez ludzi bezpośrednio związanych z polityką. Sytuacja ulega delikatnej zmianie, gdy oddziaływanie gwiazd porówna się z wpływem osób będących kompetentnymi komentatorami życia publicznego. Jednakże znaczny procent ankietowanych nadal traktował gwiazdy popkultury jako główne źródło informacji. W podsumowaniu przeprowadzonych badań stwierdzono, że gwiazdy show biznesu wpływają na decyzje amerykańskich wyborców. Ich oddziaływanie jest jednak wyraźniejsze, jeśli weźmie się pod uwagę sam udział w wyborach, a nie ostateczny wynik głosowania<sup>17</sup>.

Niektórzy jednak podkreślają, że gwiazdy popkultury odgrywają pewną rolę w procesie podejmowania decyzji przy urnie wyborczej. Na potwierdzenie tej tezy wspominają o tak zwanym „efekcie Oprah” (*the Oprah effect*)<sup>18</sup>. Szacuje się, że poparcie udzielone Barackowi Obamie przez Oprah Winfrey w 2008 roku skutkowało zdobyciem około jednego miliona głosów. Szacunek ten oparty został na analizie wyników wyborów na obszarze, na którym rozprowadzany był magazyn gwiazdy<sup>19</sup>.

### **Kampania prezydencka w 2012 roku**

W 2012 roku o urząd szefa federalnej egzekutywy walczyli urzędujący prezydent Barack Obama oraz kandydat Partii Republikańskiej Mitt Romney. W czasie kampanii obaj politycy nie szczędzili wysiłków, aby w jak najlepszy sposób kształtować swój publiczny wizerunek oraz pokazać się jako poważni kandydaci, którzy wiedzą w jaki sposób wprowadzić niezbędne zmiany i polepszyć sytuację w kraju. W tym też celu wykorzystywali każdą nadarzącą się okazję, by zaprezentować własne spostrzeżenia na temat najpoważniejszych problemów nurtujących amerykańskie społeczeństwo oraz zaproponować rozwiązania, jakie wprowadziliby, gdyby objęli najważniejszy urząd w państwie. Rywalizacja pomiędzy dwoma kandydatami była bardzo wyrównana. Ostateczne zwycięstwo w wyborach zależało od skuteczności

---

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> Szerzej o „efekcie Oprah” między innymi w: *The Obama Effect. Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign*, red. H.E. Harris, K.R. Moffitt, C.R. Squires, Nowy Jork 2010.

<sup>19</sup> T. Parti, *The 'Oprah Effect': Winfreys Influence Extends Deep Into Politics*, 11.02.2013.

przeprowadzonej kampanii. Aby osiągnąć zamierzony sukces, starano się zachęcić jak największą liczbę ludzi do aktywnego udziału w organizowanych wydarzeniach.

Prezydent Barack Obama uzyskał wsparcie wielu amerykańskich gwiazd popkultury, do których można zaliczyć aktorów i piosenkarzy cieszących się międzynarodową popularnością: Leonardo DiCaprio, Salma Hayek, Billy Crystal, Alicia Keys, Beyonce, Sarah Jessica Parker, Morgan Freeman oraz Gwen Stefani. Nie oznacza to jednak, że amerykańskie gwiazdy popkultury opowiadały się wyłącznie za kandydatem Partii Demokratycznej. Wręcz przeciwnie, wiele osobistości otwarcie wyrażało swoje uznanie dla Mitta Romneya. W programie prowadzonym przez Piersa Morgana, aktor Jon Voight przekonywał, że Romney jest idealnym kandydatem na prezydenta USA. Warto jednak zauważyć, że choć aktor wychwalał zalety kandydata republikanów, nie wsparł jednak jego kampanii finansowo. Ponadto, niezwykle cenne dla Romneya było poparcie magnata finansowego, Donalda Trumpa. Opisywał on zalety kandydata Partii Republikańskiej i przedstawiał go jako charyzmatycznego i kompetentnego polityka, który ma wszelkie predyspozycje, aby zajmować najważniejsze stanowisko w państwie<sup>20</sup>.

Sztaba wyborcze Baracka Obamy i Mitta Romneya postanowiły zaangażować w kampanię piosenkarzy. Kid Rock nagrał piosenkę „Born Free”, która stała się oficjalnym utworem kampanii kandydata Republikanów<sup>21</sup>. Piosenkę Bruce’a Springsteena „We take care of our own” można było usłyszeć podczas kampanii prezydenta Obamy. Na uwagę zasługuje jednak pewna zmiana w podejściu piosenkarza do udziału gwiazd popkultury w wyborach prezydenckich. Cztery lata wcześniej Springsteen aktywnie popierał Baracka Obamę w walce o urząd prezydenta. W czasie ostatniej kampanii wycofał się. Stwierdził, że polityka nie jest miejscem odpowiednim dla artystów<sup>22</sup>. Należy również podkreślić, że choć wykonanie

---

<sup>20</sup> *Celebrity Endorsement*,

<http://edition.cnn.com/interactive/2012/05/politics/celebrity.endorsements/index.html>, 11.02.2013.

<sup>21</sup> A. Bingham, *Celebrity Endorsers: Stars Align Behind Presidential Hopefuls*,

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/presidential-picks-rock-stars-super-models-hollywood-hunks/story?id=15748180#>, 11.02.2013.

<sup>22</sup> L. Moraski, *Convention star power: Blurring the line between celebrity and politics*, CBS News,

oficjalnego utworu kampanii można postrzegać jako ciekawe wydarzenie medialne, to nie ma ono jednak wpływu na wynik wyborów.

Niezwykle ważnym momentem w amerykańskiej kampanii prezydenckiej, który może mieć wpływ na decyzje wyborców, są konwencje partyjne. (...) *Partie, traktując swoje konwencje jak reklamy telewizyjne trwające cztery dni, reklamy kandydata i partii*<sup>23</sup>. (...) *Konwencja jest precyzyjnie organizowanym wydarzeniem, którego celem jest postanie publiczności, za pośrednictwem telewizji w darmowym czasie, przekazu: partia jest silna i spójna, nominuje najlepszego kandydata, który reprezentować będzie Amerykanów*<sup>24</sup>. W czasie każdej konwencji występuje wiele osób, które wychwalają zalety kandydata. Choć przeważającą większość stanowią politycy reprezentujący dana partię, to pojawiają się również gwiazdy popkultury. Taka sytuacja miała miejsce w czasie konwencji partyjnych, które miały miejsce w sierpniu i wrześniu 2012 roku.

Na uwagę zasługuje monolog zaprezentowany przez aktora i reżysera Clinta Eastwooda w czasie konwencji Partii Republikańskiej. Było to jedno z najbardziej popularnych wystąpień w czasie ostatniej kampanii prezydenckiej. Clint Eastwood rozmawiał z pustym krzesłem, na którym miał siedzieć prezydent Obama. Na wstępie aktor podkreślił, że w Hollywood jest wiele osób popierających Partię Republikańską, którzy nie są jednak tak widoczni jak zwolennicy Partii Demokratycznej. W ten sposób aktor starał się zatrzeć złudne wrażenie, że wszyscy artyści w Stanach Zjednoczonych Ameryki są liberałami popierającymi Partię Demokratyczną. W swoim monologu Eastwood zadawał prezydentowi pytania dotyczące jego obietnic złożonych w czasie wyborów przeprowadzonych w 2008 roku oraz decyzji związanych z wojną w Afganistanie i Iraku. Swój monolog zakończył kultowym zdaniem z filmu „Brudny Harry”: „Go ahead, make my day”<sup>25</sup>. Wystąpienie to miało przede wszystkim znaczenie medialne. Kunszt aktorski, dowcip oraz ironia były ważniejsze niż konkretne

---

[http://www.cbsnews.com/8301-31749\\_162-57500117-10391698/convention-star-power-blurring-the-line-between-celebrity-and-politics/](http://www.cbsnews.com/8301-31749_162-57500117-10391698/convention-star-power-blurring-the-line-between-celebrity-and-politics/), 11.02.2013.

<sup>23</sup> N. Polsby, A. Wildavsky, *Presidential Elections* [w:] M. Mazur, dz. cyt., s. 135.

<sup>24</sup> Tamże.

<sup>25</sup> *Republican Party Convention* (relacja telewizyjna). Atlanta: CNN, [wyemitowano w dniach 27-30.08.2012].



kwestie polityczne. Monolog miał za zadanie przykuć uwagę mediów masowych i zainteresować ogół Amerykanów, nie tylko zwolenników Partii Republikańskiej.

W czasie konwencji Partii Demokratycznej występowały gwiazdy amerykańskiej popkultury, ale ich udział nie wywarł takiego wrażenia jak w przypadku wystąpienia Eastwooda. Pojawiły się aktorki Eva Longoria (była jednym z 35 „ambasadorów” w czasie kampanii prezydenta Baracka Obamy)<sup>26</sup>, Kerry Washington oraz Scarlett Johansson. Johansson zwróciła uwagę na niezwykle ważną kwestię, mianowicie malejącą frekwencję wyborczą. Aktorka podkreśliła znaczenie programów socjalnych, z których korzystają młodzi Amerykanie, a które są jednym z ważniejszych punktów programowych urzędującego prezydenta. Jej głównym przesłaniem była jednak aktywizacja młodych Amerykanów. Starła się przekonać zebranych, że decyzja o pójściu do urny jest niezwykle ważna, ponieważ wiele kwestii, o których obecnie debatuje się w Waszyngtonie, ma ogromne znaczenie zwłaszcza dla osób młodych<sup>27</sup>.

W ostatnich latach w Stanach Zjednoczonych Ameryki można zaobserwować coraz mniejsze zainteresowanie obywateli udziałem w wyborach<sup>28</sup>. Tendencję tę opisał Robert Putnam w książce pod tytułem „Bowling Alone”. Rozwój mediów masowych jest dla autora głównym czynnikiem wpływającym na spadek zaangażowania Amerykanów. *Szczególnie niepokojąca jest korelacja obywatelskiego braku zainteresowania polityką oraz wiedzy na temat wydarzeń z kampanii z wiekiem. Młodzi Amerykanie są apolityczni: większość (64%) twierdzi, że zupełnie nie interesują ich wiadomości wyborcze, a tylko 15% potrafiło podać jakiegokolwiek szczegóły z kampanii*<sup>29</sup>.

Tomasz Płudowski przedstawia trzy modele (ekonomiczny, psychologiczny i socjologiczny), które umożliwiają analizę uczestnictwa obywateli w wyborach. Na uwagę zasługuje (...) *model racjonalnego wyboru, który rozpatruje akt udziału*

<sup>26</sup> A. Bingham, *Celebrity Endorsers...*, dz. cyt.

<sup>27</sup> *Democratic Party Convention* (relacja telewizyjna). Atlanta: CNN, (wyemitowano w dniach 4-6.09.2012).

<sup>28</sup> Szerzej w: T. Płudowski, *Dlaczego Amerykanie nie głosują?* [w:] A. Mania, P. Laidler (red.), *Amerykańska demokracja w XXI wieku*, Kraków 2006, s. 226.

<sup>29</sup> T. Płudowski, *Komunikacja...*, dz. cyt., s. 51.

w wyborach jako analizę ekonomiczną opartą na bilansie zysków i strat. Model psychologiczny z kolei bierze pod uwagę takie czynniki, jak stopień identyfikacji partyjnej potencjalnego wyborcy, zainteresowanie polityką i wynikami wyborów<sup>30</sup>.

Wykorzystując ten podział, warto przyjrzeć się przyczynom rosnącej absencji wyborczej. W literaturze przedmiotu można znaleźć następujące argumenty:

- *zadowolenie z obecnej sytuacji,*
- *brak wpływu na politykę,*
- *brak zaufania do polityków,*
- *poczucie ograniczonego wyboru* [dominacja Partii Demokratycznej i Partii Republikańskiej],
- *niedoinformowanie wyborców przez media,*
- *zniechęcenie wyborców negatywnymi kampaniami w mediach,*
- *przyczyny instytucjonalno-systemowe* [obowiązek rejestracji, wybory przypadają na wtorek – dzień, który nie jest wolny od pracy],
- *brak edukacji obywatelskiej młodzieży*<sup>31</sup>.

Scarlet Johansson oraz Eva Longoria w czasie kampanii prezydenckiej w 2012 roku odnosiły się również do udziału kobiet w życiu publicznym<sup>32</sup>. Jest to niezwykle ważna kwestia, która obejmuje takie problemy jak dyskryminację w pracy oraz przemoc domową. Ważne jest więc, aby zachęcać kobiety do aktywnego udziału w życiu politycznym i społecznym. Nie należy ograniczać ich pozycji w społeczności jedynie do roli gospodyni domowej<sup>33</sup>. W „Resolution on Women and Political Power” stwierdzono, że *Idea demokracji nabierze pełnego i prawdziwego znaczenia, wyłącznie gdy decyzje polityczne i legislacyjne będą w równym stopniu określane przez mężczyzn i kobiety, w równym stopniu uwzględniając interesy obu płci*<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> T. Płudowski, *Dlaczego ...* [w:] A. Mania, P. Laidler (red.), *Amerykańska ...*, dz. cyt., s. 227.

<sup>31</sup> Tamże, ss. 229-235.

<sup>32</sup> *Democratic Party Convention* (relacja telewizyjna). Atlanta: CNN, (wyemitowano w dniach 4-6.09.2012).

<sup>33</sup> M. Paluszkiewicz-Misiaczek, *Udział kobiet w życiu politycznym na przykładzie USA i Kanady* [w:] A. Mania, P. Laidler (red.), *Amerykańska...*, dz. cyt., s. 210.

<sup>34</sup> Tamże, s. 209.

Na koniec, nie można pominąć niezwykle ważnego elementu kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych Ameryki, czyli zbierania funduszy. W ostatnich latach można zaobserwować stały wzrost ilości pieniędzy wydawanych na prowadzenie kampanii. Prowadzi to do sytuacji, w której zabieganie o fundusze staje się jednym z najważniejszych elementów walki wyborczej. W 2012 roku Barack Obama wraz z Demokratami zebrali 1,2 miliarda dolarów, podczas gdy Mitt Romney i Republikanie zgromadzili wspólnie 1,18 miliarda dolarów<sup>35</sup>.

W Stanach Zjednoczonych Ameryki istnieją dwie możliwości finansowania kampanii prezydenckiej. Kandydat może wykorzystać dotacje publiczne bądź prywatne. Dotacje publiczne (General Election Grants) w 2012 roku wyniosły około 91,2 miliona dolarów<sup>36</sup>. Nie dziwi więc, że kandydaci reprezentujący dwie największe partie polityczne w USA zdecydowali się skorzystać z dotacji prywatnych. W skład dotacji prywatnych wchodzi datki zbierane przez Komitety Akcji Politycznej (Political Action Committees, PAC), komitety partyjne oraz osoby prywatne<sup>37</sup>. Federalna Komisja Wyborcza (Federal Election Commission) ustaliła limity datków, które obowiązywały komitety partyjne w latach 2011–2012. Każdy Amerykanin mógł przekazać dwa i pół tysiąca dolarów na konkretnego kandydata oraz 30,8 tysięcy dolarów na komitety partyjne. W sumie w ciągu roku nie można było przekazać więcej niż 117 tysięcy dolarów<sup>38</sup>.

Wkład w zebranie tak ogromnych funduszy wniosło wiele wielkich gwiazd amerykańskiego show biznesu. Na przykład, aktor Morgan Freeman oraz komik Bill Maher przekazali na rzecz kampanii urzędującego prezydenta USA po jednym milionie dolarów<sup>39</sup>. Reżyser Steven Spielberg przekazał na rzecz Baracka Obamy 150 tysięcy

<sup>35</sup> 2012 Presidential Campaign Finance Explorer, strona internetowa The Washington Post, <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/politics/campaign-finance/>, 11.02.2013.

<sup>36</sup> Presidential Election Campaign Fund (PECF), strona internetowa Federal Election Commission, <http://www.fec.gov/press/bkgnd/fund.shtml>, 11.02.2013.

<sup>37</sup> R. Ludwikowski, A. Ludwikowska, *Wybory prezydenckie w USA na tle porównawczym*, Warszawa 2009, s. 142.

<sup>38</sup> Szerzej o limitach obowiązujących w czasie ostatniej kampanii prezydenckiej w USA, które nałożono nie tylko na osoby prywatne, ale również na komitety partyjne (zarówno na poziomie ogólnonarodowym, jak i stanowym oraz lokalnym) na oficjalnej stronie internetowej Federalnej Komisji Wyborczej:

<http://www.fec.gov/press/20110203newlimits.shtml>, 11.02.2013.

<sup>39</sup> A. Bingham, *Celeb Endorsements: Rapper Nicki Minaj Backs Mitt Romney*,

dolarów (5 tysięcy na kampanię Obamy oraz 100 tysięcy na Obama PAC Priorities USA)<sup>40</sup>. Nie wszystkie gwiazdy zdecydowały się jednak przekazywać tak duże kwoty. Ellen DeGeneres, gospodyni bardzo popularnego amerykańskiego talk show, przeznaczyła na kampanię Prezydenta Obamy „jedynie” trochę ponad 30 tysięcy (dwa i pół tysiąca bezpośrednio na rzecz prezydenta oraz 30,8 tysięcy dolarów na rzecz Krajowego Komitetu Partii Demokratycznej, Democratic National Committee Service Corporation)<sup>41</sup>.

W czasie ostatniej kampanii prezydenckiej bardzo popularne było również przygotowywanie specjalnych przyjęć, z których dochód przeznaczony został na wsparcie konkretnego kandydata. Jednym z największych takich wydarzeń była kolacja zorganizowana przez George’a Clooneya w jego domu w Los Angeles. Za udział w tym przyjęciu trzeba było zapłacić 35,8 tysięcy dolarów od osoby<sup>42</sup>. Szacuje się, że dzięki tej imprezie, w której wzięło udział 150 największych gwiazd Hollywood, zebrano około 15 milionów dolarów. Podobne wydarzenie przygotowała aktorka Sarah Jessica Parker (40 tysięcy dolarów od osoby), a udział w nim wzięła między innymi Aretha Franklin. Mariah Carey oraz Alicia Keys wystąpiły na kolejnym przyjęciu zorganizowanym dla prezydenta Obamy, w którym wzięło udział 250 osób (10 tysięcy dolarów od osoby)<sup>43</sup>. W Connecticut fundusze na kampanię urzędującego prezydenta zbierali producent Harvey Weinstein oraz aktorka Anne Hathaway (35,8 tysięcy dolarów od osoby). W Nowym Jorku analogiczną imprezę przygotował reżyser Spike Lee (35,8 tysięcy dolarów od osoby)<sup>44</sup>. Warto zaznaczyć, że wydarzenia te zorganizowane zostały w celu zbierania funduszy wyłącznie na kampanię Baracka Obamy. Amerykańskie gwiazdy popkultury chętniej wspierały kandydata Partii

---

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/election-2012-rapper-nicki-minaj-endorses-mitt-romney/story?id=17153313>, 11.02.2013.

<sup>40</sup> A. Bingham, *Celebrity Endorsers: Stars Align Behind Presidential Hopefuls*,

<http://abcnews.go.com/Politics/OTUS/presidential-picks-rock-stars-super-models-hollywood-hunks/story?id=15748180#>, 11.02.2013.

<sup>41</sup> *Celebrity Endorsement*,

<http://edition.cnn.com/interactive/2012/05/politics/celebrity.endorsements/index.html>, 11.02.2013.

<sup>42</sup> A. Bingham, *Celebrity Endorsers...*, dz. cyt.

<sup>43</sup> *Celebrity Endorsement*, dz. cyt.

<sup>44</sup> A. Bingham, *Celeb Endorsements...*, dz. cyt.

Demokratycznej niż kandydata Partii Republikańskiej. Wynikać to może z faktu, że urzędujący prezydent USA podziela, podobnie jak znaczna część Hollywood, bardziej liberalne poglądy i dzięki temu cieszy się większym poparciem gwiazd amerykańskiego show biznesu.

Sytuacja ta zmusza jednak do zadania pytania o to, jak duży wpływ dotacje te mają na całokształt kampanii. Jak już wcześniej wspomniano Barack Obama i Mitt Romney zebrali wspólnie prawie 2,4 miliarda dolarów. Porównując to z kilkudziesięcioma milionami zebranymi przez gwiazdy popkultury, wpływ ten wydaje się niewielki. Kolejnym potwierdzeniem jest fakt, że Mitt Romney nie korzystał z pomocy finansowej osobistości amerykańskiej popkultury, a zebrał niewiele mniej niż Barack Obama. Uzasadnione wydaje się więc traktowanie tych dotacji jako wydarzeń medialnych o niewielkim znaczeniu politycznym.

### **Podsumowanie**

Podsumowując rozważania na temat udziału gwiazd popkultury w amerykańskiej kampanii wyborczej w 2012 roku, warto przyjrzeć się potencjalnym zyskom i stratom, jakie są udziałem polityków oraz sławnych osób w wyniku połączenia polityki i popkultury. Profitem, jaki uzyskują politycy, są dodatkowe fundusze na finansowanie kampanii. Im więcej zebranych pieniędzy, tym szersze możliwości prowadzenia różnorodnych działań mających na celu przekonanie wyborców do zagłosowania na konkretnego kandydata. Ponadto, ze względu na potrzebę kształtowania publicznego wizerunku, dla każdego kandydata wartościowe jest pojawianie się w towarzystwie gwiazd popkultury, które są powszechnie lubiane i mogą być autorytetem dla wielu ludzi, zwłaszcza młodych. Niemniej jednak Amerykanie twierdzą, że poparcie gwiazd udzielane politykom nie ma dla nich większego znaczenia. Dlatego też *celebrity endorsement* nie jest traktowane przez sztaby wyborcze jako jeden z głównych elementów strategii. Jest to raczej dodatek o znaczeniu medialnym, a nawet rozrywkowym, a nie stricte politycznym.

Co natomiast zyskują gwiazdy? Jedną z głównych zalet wynikających z udziału osobistości show biznesu w kampanii jest fakt, że jest o nich głośno. Pojawiają się one w telewizji, udzielają wywiadów oraz organizują specjalne przyjęcia. W czasie kampanii prezydenckiej, kiedy sporo uwagi mediów i obywateli jest poświęconej wyborom, stanowi to dodatkową możliwość zaistnienia w telewizji bądź Internecie. Co więcej, gwiazdy popkultury starają się kształtować opinię publiczną. Chcą ogrywać rolę mentorów. Ich głównym zadaniem jest dostarczanie ludziom rozrywki, ale niekiedy starają się także wywierać wpływ na życie innych osób. Jednym ze sposobów jest więc wyrażanie swoich opinii w kwestiach społecznych i politycznych. Przeprowadzone badania pokazują jednak, że Amerykanie z reguły nie sugerują się opiniami gwiazd popkultury w czasie wyborów.

Nie ulega jednak wątpliwości, że z połączenia amerykańskiej polityki oraz popkultury korzystają również obywatele. Choć Amerykanie twierdzą, że udział znanych osób w kampanii wyborczej nie ma bezpośredniego wpływu na wynik wyborów, to zjawisko *celebrity endorsement* może zainteresować obywateli kampanią. Jako odbiorcy medialni uzyskują oni kolejną szansę aktywnego udziału w życiu publicznym. Można więc traktować to jako częściowy sukces, zwłaszcza w kontekście malejącej frekwencji wyborczej.

Karolina Maria Matusiak – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

### **Abstrakt**

Celem artykułu jest przedstawienie udziału gwiazd popkultury w kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych Ameryki w 2012 roku. Aktorzy, piosenkarze i reżyserzy biorą udział w spotkaniach przedwyborczych i konwencjach partyjnych, pomagają kształtować wizerunek kandydata oraz zachęcają Amerykanów do aktywnego udziału w wyborach. Ponadto, przekazują fundusze bezpośrednio dla kandydata bądź organizują w tym celu specjalne przyjęcia. Choć gwiazdy popkultury

starają się być aktywne i kształtować opinię publiczną, to siła ich oddziaływania podczas kampanii okazuje się niewielka. Amerykanie twierdzą, że poparcie gwiazd popkultury nie ma znaczącego wpływu na ich decyzje wyborcze.

## THE CELEBRITIES IN THE AMERICAN PRESIDENTIAL CAMPAIGN IN 2012

### Abstract

The aim of this article is to present the celebrity endorsement during the presidential campaign in the United States of America in 2012. Actors, singers and directors take part in the pre-election meetings and party conventions. They help to shape the candidates' public images and convince the Americans to take part in the election. Moreover, they allocate funds or organize special parties. Although the celebrities are active and want to influence the public opinion, their influence during the campaign is not big. The Americans state that the celebrity endorsement does not have an impact on their decisions.