

Tomasz Olczyk

POPARCIE CELEBRYCKIE (*CELEBRITY ENDORSEMENT*) W KOMUNIKOWANIU POLITYCZNYM – DOŚWIADCZENIA POLSKIE NA AMERYKAŃSKIEJ LICENCJI

Słowa kluczowe:

celebrytyzacja polityczna, celebrity endorsement, komunikacja polityczna, marketing polityczny

Naukowe studia nad związkami między światem celebrytów a sferą polityczną datować można co najmniej od wydanej w 1956 roku książki Charlesa W. Millsa *Elita władzy*¹. Choć sławy interesują Millsa na marginesie głównych „kół elit”, to wskazuje on problemy, które są przedmiotem zainteresowania badaczy celebrytyzacji do dziś. Mills opisuje nie tylko prowadzącą do celebrytyzacji świata polityki rywalizację o uwagę publiczności między sławami a politykami, ale przede wszystkim rosnące znaczenie polityczne i sprzężanie się sławy z władzą. Amerykański socjolog elit zauważa także rolę fabrykowanej sławy w masowej komunikacji, reklamie i marketingu, odnotowując, że system celebrytów stał się odrębnym przemysłem, a wszystko, co robią sławy, ma wartość reklamową. *Celebrity endorsment* jest jednym z kluczowych elementów wszystkich tych procesów. Ten instrument komunikacji marketingowej staje się coraz bardziej istotnym elementem marketingu komercyjnego. Współcześnie co piąta emitowana reklama wykorzystuje celebrytów². Rola *celebrity endorsement* rośnie wraz z zainteresowaniem nowymi formami wpływu na konsumentów, takimi jak, np. lokowanie produktu (*product placement*)³. Agencje badania rynku oferują coraz bardziej zaawansowane metody

¹ C. W. Mills, *Elita władzy*, Warszawa 1961.

² A. Kourovskaja, M. Poławska, *Celebryci w komunikacji marketingowej z perspektywy dopasowania do marki oraz ich faktycznej efektywności*, Millward Brown SMG/KRC, http://www.millwardbrown.com/Libraries/Poland_Insights_Downloads/Polawska_Kourovskaja.sflb.ashx, 10.04.2013.

³ A. Czarnecki, *Product placement: niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa 2003, s. 31-51.

analizy wpływu celebrytów na zachowania konsumentów czy narzędzia doboru celebryty do marki⁴. Analizy te dostarczają twarde, empiryczne dowody na efektywność celebrytów w komunikacji marketingowej.

Celebrity endorsement w komunikacji politycznej jest niemal równie tak stary jak jego komercyjny odpowiednik. Jedno z pierwszych zastosowań tego instrumentu datuje się na lata 20. ubiegłego wieku, kiedy to gwiazdy Hollywood zaoferowały poparcie dla kandydata na prezydenta Warrena Hardinga⁵. Z tych wszystkich powodów analiza wsparcia celebryckiego oferuje głęboki wgląd w ekonomiczną i polityczną rolę sławy.

Celebrity endorsement – definicje i typy

Pierwszy problem przy opisie *celebrity endorsement* stanowi znalezienie polskiego odpowiednika tego pojęcia. Słownikowe tłumaczenie terminu *endorsement* jako poparcie wydaje się nieco zbyt ogólne. Natalia de Barbaro w ogóle rezygnuje z próby spolszczenia tego terminu, używając słowa *endorsment*⁶. Na potrzeby niniejszego tekstu używane będą zamiennie pojęcia: poparcie, wsparcie i (ze względów stylistycznych) zaproponowany przez de Barbaro *endorsment*.

Wobec utarcia się terminu *celebryta* spolszczenie drugiej składowej *celebrity endorsement* nie sprawia już problemów. Z „celebrytą” jest jednak związany istotny kłopot definicyjny. Pomimo dość długiej tradycji badań nad zjawiskiem fabrykowanej sławy wciąż nie wypracowano zadowalającej definicji pojęcia celebryty. Cytowany już Mills definiuje celebrytów⁷ jako *Nazwiska, które nie wymagają żadnych komentarzy, ludzi, których poznaje się wszędzie (...) z pewnego rodzaju podnieceniem i podziwem*⁸. Równie ogólnikowa co intuicyjnie przekonująca jest definicja Daniela

⁴Por. A. Kourovskaja, M. Poławska, dz. cyt.

⁵A. Pease and P. R. Brewer, *The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign*, „The International Journal of Press/Politics”, 2008, vol. 13, nr. 4, s. 386.

⁶N. de Barbaro, *Dojść do głosu: radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Kraków 2005, s. 150.

⁷W polskim tłumaczeniu *Elity władzy*, na określenie ludzi, których dziś powszechnie nazywa się celebrytami używa się terminu sławy.

⁸C.W. Mills, dz. cyt., s. 93.

Boorstina mówiąca, iż celebryci to ludzie *znani z tego, że są znani*⁹. Ponieważ obiektem zainteresowania tego tekstu jest marketingowy kontekst sław, autor posłuży się tu definicją celebryty opracowaną przez teoretyków marketingu. Zdaniem Irvina Reina, Philipa Kotlera i Martina Stollera celebryta to *osoba, której nazwisko ma tendencję do przyciągania uwagi, wzbudzania zainteresowania i generowania zysków*¹⁰. Autorzy ci zauważają, że głównym atrybutem celebryty jest wysoka widzialność (*high visibility*), którą osoby znane mogą spieniężać na przykład za pomocą m.in. *endorsementu*¹¹.

Rozwiązanie kwestii terminologicznych pozwala przejść do definicji poparcia celebryckiego. Klasyk teorii *celebrity endorsement* w marketingu komercyjnym Grant McCracken definiuje je jako używanie przez celebrytę *wysokiej widzialności (public recognition) na rzecz promocji produktów, poprzez występowanie w reklamie*¹².

Uznanie reklamy za jedyny nośnik poparcia celebryckiego jest dość dyskusyjne nawet na gruncie marketingu komercyjnego, np. w kontekście wspomnianego rozwoju lokowania produktu. Wydaje się, że w komunikacji politycznej różnorodność form udzielania poparcia kandydatom i partiom politycznym przez osoby znane jest daleko większa niż w przypadku promowania produktów komercyjnych. Zawężenie *endorsementu* do reklamy wykluczałoby zatem szeroką gamę środków poparcia celebryckiego, np. z zakresu public relations. Dodatkowo, w wielu krajach nie występuje płatna reklama polityczna, co przy rygorystycznym trzymaniu się definicji McCrackena w ogóle nie pozwalałoby mówić o poparciu celebryckim. Poparcie celebryckie w komunikacji politycznej należy rozumieć zatem szerzej, jako każdą formę publicznego poparcia celebryty dla polityka i/lub programu politycznego.

Warto przy okazji wspomnieć, że pojęcie *endorsementu* w komunikacji politycznej nie dotyczy jedynie celebrytów. Cytowana już de Barbaro zalicza do tej formy komunikacji przede wszystkim poparcie „ViPów”, a za jeden z pierwszych

⁹ D. J. Boorstin, *The image: a guide to pseudo-events in America*, Nowy Jork 1964, s. 57.

¹⁰ I. J. Rein, P. Kotler and M. R. Stoller, *High visibility*, Nowy Jork 1987, s. 14.

¹¹ Tamże.

¹² G. McCracken, *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, „Journal of Consumer Research”, 1989, vol. 16, nr 3, s. 310.

przykładów użycia tej techniki w III Rzeczypospolitej uznaje słynne zdjęcia kandydatów „Solidarności” z Lechem Wałęsą¹³.

McCracken dzieli endorsmenty na imperatywne, wyrażone wprost (*explicit mode*), dorozumiane (*implicit mode*) i oparte na współwystępowaniu (*copresent*)¹⁴. Poparcie imperatywne ma formę rozkazu, w komunikacji komercyjnej brzmiałoby zatem: „musicie używać tego produktu”. W marketingu wyborczym jego odpowiednikiem może być np. zdanie: „głosujcie na tego polityka”.

Poparcie wyrażone wprost (*explicit mode*) w marketingu komercyjnym sprowadzić można do komunikatu „wybieram ten produkt”. W komunikacji politycznej najbliższym odpowiednikiem będzie deklaracja głosowania na danego kandydata. Przykład takiego eksplikowanego poparcia odnaleźć można między innymi w jednym ze spotów z kampanii Donalda Tuska. Polarnik i biznesmen Mariusz Kamiński mówili w nim: *Marzę o tym, aby Polska miała dobrego prezydenta. Ja głosuję na Tuska*¹⁵.

Poparcie dorozumiane polega na używaniu promowanego produktu. W kontekście komunikowania politycznego przez implikowany endorsment rozumieć należy poparcie wyrażone nie wprost, a jedynie zasugerowane. Przykładu takiego dorozumianego wsparcia dostarcza internetowa kampania Rafała Trzaskowskiego. Polityk ten, startując w 2009 roku w wyborach do Parlamentu Europejskiego, wykorzystał poparcie znanych aktorów: Michała Żebrowskiego i Tomasza Karolaka. W jednym z internetowych klipów Michał Żebrowski przebrany za „dresiarza”, stylizując wypowiedź na gwarę warszawską, mówił: *Kiedyś miałem takiego kolegę, w ławce siedziałem z nim, w szkole, nie. No i on się strasznie przechwalał, że tyle tych obcych języków zna. A ja mówię tak: a jak ich znasz tyle, to powiedz mi jak, jest po angielsku dźwięk łamanej narty. A on mówi: nie wiem. A to ci powiem jak: >>trzask of ski<<. Trzaskowski*¹⁶. Powyższa wypowiedź nie zawiera ani zwerbalizowanego nawoływania widzów do głosowania na wspieranego kandydata (endorsment

¹³ N. De Barbaro, dz. cyt., s. 150.

¹⁴ G. McCracken, dz. cyt., s. 310.

¹⁵ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa 2009, s. 66.

¹⁶ Klip na http://www.youtube.com/watch?v=Kc6FpY_h-W0, 10.02.2013.

imperatywny), ani też deklarowanej przez celebrytę intencji głosowania na niego (poparcie wprost). Bazując na kontekście wypowiedzi i wskazówkach wizualnych¹⁷ widz łatwo domyśli się, że Żebrowski wspiera Rafała Trzaskowskiego, wymaga to jednak większego zaangażowania poznawczego niż odczytanie bezpośrednio zwerbalizowanego poparcia. Dodatkowo dorozumiane wsparcie celebryckie, w porównaniu do bezpośrednich, czy imperatywnych endorsemntów wydaje się mniej obciążone ryzykiem wystąpienia efektu bumerangu, czyli odrzucania jawnie perswazyjnych przekazów¹⁸.

Zarówno imperatywne, wyrażone wprost, jak i dorozumiane endorsemnty bazują na komunikacji werbalnej, można jednak wyobrazić sobie poparcie celebryckie oparte na wskazówkach wizualnych. Taką formą wsparcia celebryckiego ma być według McCrackena współwystępowanie (*copresent*) – celebryty i produktu¹⁹. Przy szerokim ujęciu endorsemntu ten ostatni typ rodzi pewne problemy. Na przykład 18 stycznia 2010 roku w prasie pojawiły się zdjęcia prezydenta Lecha Kaczyńskiego obściskiwanego przez popularną celebrytkę Dorotę Rabczewską „Dodę”²⁰. Trudno stwierdzić, czy ów gest był świadomym i intencjonalnym wyrazem poparcia, czy jedynie przypadkowo uchwyconym przez fotografów niewinnym powitaniem. W tym konkretnym przypadku relacjonujące zdarzenie media dość jednoznacznie sugerowały, że chodzi o poparcie. Z punktu widzenia komunikowania politycznego to wydźwięk medialny, a nie realne intencje, jest tu elementem kluczowym. Niezależnie od tych zastrzeżeń zdjęcia prezydenta z Dodą są typowym przykładem współwystępowania celebryty i wspieranego „produktu”.

Rein, Kotler i Stoller dzielą *endorsementy* na: poparcia produktów ściśle powiązanych z główną dziedziną działalności celebryty – tak zwane *tools of trade* – (np. sportowiec reklamuje sprzęt sportowy), endorsemnty produktów niepowiązanych (np. sportowiec reklamuje golarki) oraz wykorzystanie wizerunku

¹⁷ Ostatnie ujęcie spotu jest jednocześnie plakatem wyborczym Rafała Trzaskowskiego.

¹⁸ Na temat efektu bumerangu: R. M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale 1993, s. 205.

¹⁹ G. McCracken, Tamże.

²⁰ *Prezydent długo nie spał tej nocy*, „Gazeta Wyborcza” z 18 stycznia 2010 r., s. 7; J. Stróżyk, *Prezydent, Doda i szczytny cel*, „Rzeczpospolita” z 18 stycznia 2010 r., s. A9; *Bal dziennikarzy: Prezydent miły i w dobrej formie*, „Dziennik Gazeta Prawna” z 18 stycznia 2010 r., s. A4.

celebryty na produktach jako narzędzia przyciągania uwagi²¹. Zastosowanie tego podziału w komunikacji politycznej jest problematyczne z uwagi na metaforyczność pojęcia „produkt polityczny”. Produktu politycznego nie można używać w taki sam sposób jak sprzętu sportowego czy golarek. Niemniej jednak celebryci popierający polityków często odwołują się do różnych elementów ich programu, które są jakoś powiązane z profilem ich własnej działalności. Przykładem takiego powiązania mogą być spoty Lecha Kaczyńskiego z 2005 roku, w których aktor Olgierd Łukaszewicz nawoływał do głosowania na Lecha Kaczyńskiego jako na kandydata, który nie chce, aby epoka wielkich polskich filmów zniknęła na zawsze²². Ewa Błaszczyk z kolei deklarowała głosowanie na Lecha Kaczyńskiego, bo Pani Maria i Lech Kaczyński objęli honorowym patronatem akcję fundacji Akogo?²³. Zdecydowana większość *celebrity endorsements* w komunikacji politycznej należy jednak do kategorii wspierania produktów niepowiązanych bezpośrednio z działalnością celebryty. Ten fakt ma istotne konsekwencje dla postrzegania znaczenia politycznego poparcia celebryckiego. Celebryci popierający polityków czy programy polityczne wychodzą poza sferę swoich kompetencji, stąd też publicyści i konsultanci polityczni podchodzą sceptycznie do efektywności politycznych *endorsements* celebryckich. Zdaniem Natalii de Barbaro *wyborcy wyraźnie odróżniają kompetencje potrzebne aktorce od tych potrzebnych prezydentowi – tym samym nie uznają tej pierwszej za autorytet w sprawach politycznych*²⁴. Z drugiej strony celebryci są często wykorzystywani w reklamowaniu produktów w dziedzinach niepowiązanych z ich działalnością, a więc w takich, w których nie mają autorytetu. W Polsce takim przykładem mogą być reklamy banków, w których często występują aktorzy, sportowcy czy showmani. Prowadzi to do pytania o skuteczność poparcia celebryckiego w komunikacji politycznej.

²¹ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 59.

²² T. Olczyk, dz. cyt., s. 460.

²³ Tamże, s. 461.

²⁴ N. de Barbaro, dz. cyt., s. 150.

Teoretyczne podstawy skuteczności wsparcia celebryckiego

W literaturze na temat marketingu czy celebrytów odnaleźć można liczne wyjaśnienia efektywności celebrytów zachwalających różne produkty. Wiele mówi się o modelach źródła i koncepcji transferu znaczeń. Teorie celebrytyzacji zwracają z kolei uwagę na znaczenie więzi między celebrytą a jego fanami czy szerzej widownią. Specyfika decyzji wyborczych i komunikowania politycznego każe z kolei przyjrzeć się endorsmentowi jako narzędziu dostarczania skrótów poznawczych i przyciąganiu uwagi mediów. W tej części artykułu opisane zostaną kolejno modele oddziaływania poparcia celebryckiego.

Jednego z najstarszych i najpopularniejszych wyjaśnień skuteczności endorsmentu celebryckiego dostarczają wywodzące się z psychologii społecznej modele oparte na perswazyjnej mocy źródła (*source models*)²⁵. Psychologiczne badania skuteczności nadawców wskazują na rolę dwóch głównych czynników. Pierwszym jest wiarygodność źródła przekazu²⁶. Celebryci stanowią wiarygodne źródła przekazu na temat produktów bezpośrednio powiązanych z główną sferą ich działalności (wspomniane już *tools of trade*). Wiarygodność celebrytów w innych sferach może być również wysoka w grupach ich fanów.

Drugi z modeli źródła odwołuje się do atrakcyjności, czy też zdolności do wzbudzania sympatii jako czynnika wzmacniającego perswazyjną skuteczność nadawcy²⁷. Psychologia społeczna dowodzi, że ludzie atrakcyjni mają wpływ na odbiorców komunikatów, szczególnie gdy chodzi o mało ważne opinie i zachowania. Co więcej ów wpływ bywa niezależny od treści komunikatu czy postrzeganej intencji wpływu na decyzje odbiorców²⁸. Przenosząc owe prawidłowości na sferę polityczną, można powiedzieć, iż atrakcyjność i wiarygodność celebrytów oddziałuje na te segmenty wyborców, które nie są silnie zaangażowane w proces polityczny i dla których wybór polityczny nie jest szczególnie istotną kwestią. Analizy wyborców wskazują, że atrakcyjność i wiarygodność celebrytów wspierających pewne idee

²⁵ G. McCracken, dz. cyt., s. 310-311.

²⁶ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 97.

²⁷ Tamże, s. 108.

²⁸ Tamże, s. 110.

polityczne ma wpływ na zwiększoną akceptację tych idei, szczególnie wśród młodszych – a więc również częściej mniej zainteresowanych polityką – wyborców²⁹.

Modele perswazyjnej mocy źródła krytykowane są za ograniczoną siłę eksplanacyjną i predykcyjną³⁰. Atrakcyjność bądź wiarygodność stanowią dobre ogólne wyjaśnienia wpływu celebrytów, nie wyjaśniają jednak nieudanych kampanii marketingowych z udziałem celebrytów, nie pozwalają zrozumieć różnic w skuteczności konkretnych celebrytów. Ranking reklamowej wartości celebrytów tworzony przez miesięcznik „Forbes” na podstawie deklaracji przedstawicieli branży reklamowej nie jest spójny z rankingami ekspozycji medialnej czy sondażowymi deklaracjami na temat znajomości celebrytów przez konsumentów³¹. Dla wyjaśnienia tych niespójności konieczne jest stworzenie bardziej wyrafinowanych modeli oddziaływania celebrytów. Taki model proponuje teoria transferu znaczeń Granta McCrackena. Zdaniem twórcy tej koncepcji z każdym celebrytą wiąże się niepowtarzalna konfiguracja znaczeń. Reklama i zawarte w niej poparcie celebryckie funkcjonują jako środek przenoszenia owych znaczeń na produkt. Znaczenia te to status społeczny, klasa, płeć, styl życia, ale przede wszystkim niepowtarzalne, indywidualne charakterystyki celebryty. O ile bowiem czynniki, takie jak status czy płeć mogą transferować anonimowi modele, o tyle celebryci „naładowani” są silnymi, indywidualnymi i niepowtarzalnymi układami znaczeń. Wsparcie odnosi sukces, gdy własności celebryty przechodzą na reklamowany obiekt³².

Proces ten ma charakter trzystopniowy. Najpierw celebryta nabywa znaczeń, następnie przenosi je na produkt. W trzeciej fazie owe znaczenia przenoszą się na konsumentów. Dobrym przykładem owego przenoszenia może być przypadek promocji wódki „Sobieski” przez znanego amerykańskiego aktora Bruce’a Willis (zobacz Rys.1). Zgodnie z teorią transferu znaczenia Willis, grając głównie rolę męskich „twardzieli”, rozwiązujących życiowe problemy pięścią i pistoletem, uzyskał określony,

²⁹ D. J. Jackson, *The Influence of Celebrity Endorsements on Young Adults' Political Opinions*, „The Harvard International Journal of Press/Politics”, 2005, vol. 10, nr 3, s. 80–98.

³⁰ Zob. G. McCracken, dz. cyt., s. 311-312.

³¹ A. Kourovskaja, M. Poławska, dz. cyt.

³² G. McCracken, dz. cyt., s. 312-315.

niepowtarzalny zestaw znaczeń, który jest następnie przenoszony na markę „Sobieski”. Konsumenci, poszukujący takiej właśnie konfiguracji znaczeń, sięgną po tak promowany alkohol.

Rys.1 Transfer znaczeń – Bruce Willis na opakowaniu wódki „Sobieski”.



Źródło: Zdjęcie autora.

Ten wątek dostrzegają także Rein, Kotler i Stoller, pisząc o stapianiu się własności celebrytów z własnościami reklamowanych produktów³³. Badania komercyjnego oddziaływania celebrytów dostarczają empirycznych dowodów na owo stapianie. Pewne elementy wizerunku Szymona Majewskiego stały się również elementami wizerunku reklamowanego przez niego Banku PKO BP³⁴. W odniesieniu do endorsermentów politycznych de Barbaro podkreśla, że *ci, którzy udzielają poparcia kandydatowi, stają się automatycznie elementem jego wizerunku*³⁵.

Przykład wyeksplikowanego transferu znaczeń z celebryty na obiekt wspierany znaleźć można w spocie biograficznym Lecha Kaczyńskiego z 2005 roku. W tej

³³ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 60.

³⁴ A. Kourovskaia, M. Poławska, dz. cyt.

³⁵ N. de Barbaro, dz. cyt. s. 150.

reklamie Roman Polko, b. dowódca oddziału specjalnego GROM mówił: *Lech Kaczyński to twardy człowiek, a Polska potrzebuje teraz silnego prezydenta*³⁶. W tej wypowiedzi wyraźnie widać próbę przeniesienia konkretnych znaczeń (twardy dowódca słynnej polskiej jednostki specjalnej) z popierającego na popieranego (twardy prezydent).

Przenoszenie znaczeń może być wzmacniane poprzez wizualne zestawienie popierającego i popieranego oraz intertekstualne nawiązania do określonych zestawów znaczeń powiązanych z danym celebrytą. Na przykład w spocie „Chuck Norris approved” (Zaprobowane przez Chucka Norrisa), w którym tytułowy aktor Chuck Norris udzielał poparcia startującemu w prawyborach partii republikańskiej gubernatorowi Mike’owi Huckabee, użyto całego zestawu takich technik³⁷. Huckabee siedział obok Norrisa, spot ilustrowała westernowa muzyka i symbole (gwiazdy szeryfa), a w treści pojawiły się cytaty z internetowej listy „faktów” o Chucku Norrisie (np. *Za zarostem Chucka Norrisa nie ma brody. Jest kolejna pięść itd.*).

Rys 2. Transfer znaczeń w spocie „Chuck Norris Approved”



Źródło: <http://www.youtube.com/watch?v=MDUQW8LUMs8>.

McCracken w swoim modelu ukazuje tylko jeden kierunek transferu znaczenia: kultura-celebryta-produkt-konsument. Wydaje się, iż jest to nadmierne uproszczenie, jako że ów transfer odbywa się także w drugą stronę. Udzielenie poparcia nie jest bez znaczenia dla zestawu znaczeń, jaki wiąże się z danym celebrytą. Stąd też wielu

³⁶ T. Olczyk, dz. cyt., s. 138.

³⁷ Klip na <http://www.youtube.com/watch?v=MDUQW8LUMs8>, 08.04.2013.

komentatorów wskazywało, np. na ryzyko, jakie podjęła Oprah Winfrey, aktywnie włączając się w kampanię Baracka Obamy³⁸.

Kolejnym dowodem na dwukierunkowość transferu znaczeń jest funkcjonowanie *celebrity endorsement* jako etapu w przejściu typowego celebryty do świata polityki. Udzielając poparcia politycznego, celebryta nabywa nowych znaczeń wykraczających poza dotychczasową popkulturową konfigurację. Przykładem upolitycznienia celebrytów za sprawą poparcia określonego kandydata czy programu może być historia Krzysztofa Cugowskiego, który w 2000 roku udzielił poparcia w wyborach prezydenckich Marianowi Krzaklewskiemu, w 2005 wsparł kampanię Lecha Kaczyńskiego i został senatorem z ramienia PiS. Ronald Reagan w 1964 roku występował w reklamach Barry'ego Goldwata, by później zostać gubernatorem Kalifornii i prezydentem USA³⁹.

Konfiguracja znaczeń związana z celebrytą powstaje zawsze w ściśle ograniczonym kontekście społecznym i czytelna jest jedynie dla pewnych segmentów widowni. Zestawy znaczeń nie są obiektywnymi własnościami celebryty, a produktem interakcji między działaniami celebryty a jego publicznością. Perswazyjna siła celebryty jest zatem ściśle powiązana z siłą i skalą relacji między nim a jego widownią. Podobnie zresztą ma się rzecz z oddziaływaniem psychologicznym. Wiarygodność i atrakcyjność również nie są obiektywnymi własnościami celebryty a istnieją raczej jako konstrukty generowane przez widownię. Stąd też kolejna perspektywa teoretyczna upatruje siły endorsementów celebryckich w paraspołecznej relacji między celebrytą a jego publicznością. Kwestia ta ma na tyle istotne znaczenie dla fenomenu sławy, że niektóre koncepcje *celebrity* mówią, iż właśnie bezosobowe, paraspołeczne relacje między celebrytami a ich fanami są warunkiem narodzin i istnienia celebryty⁴⁰.

W takim ujęciu siła perswazji celebryty jest funkcją wielkości jego widowni i skali jej zaangażowania poznawczego i emocjonalnego w relację z celebrytą.

³⁸ R. Kuehl, *Oprah and Obama: Theorizing Celebrity Effect in US Politics* [w:] H. E. Harris, K. R. Moffitt, C. R. Squires (red.), *Obama Effect: Multidisciplinary Renderings of the 2008 Campaign*, Albany 2010, s. 182.

³⁹ T. Olczyk, dz. cyt., s. 115.

⁴⁰ L. McCutcheon, *Conceptualization and measurement of celebrity worship*, „British Journal of Psychology”, 2002 vol. 93, nor 1, s. 68, por. także E. Currid-Halkett, *Starstruck: the business of celebrity*, Nowy Jork 2010.

Widownia nie jest oczywiście jednorodna pod względem uwikłania w tego typu relację. Rein, Kotler i Stoller konstruują dość rozbudowaną „drabinę zaangażowania” widowni⁴¹. Najślabiej związaną z celebrytą część publiczności stanowią „niewidoczni konsumenci”. Kolejne grupy według stopnia zaangażowania to oglądający, poszukiwacze i kolekcjonerzy.

Najsilniejsze relacje z celebrytą cechują członków fanklubów, grupies, współpracowników i wyzyskiwaczy (*exploiters*). Skrajne formy relacji z celebrytą składają się na Syndrom Kultu Celebryty (*Celebrity Worship Syndrome – CWS*). Psychologowie wskazują na dwie formy tego zjawiska: patologiczną i niepatologiczną. W formie patologicznej CWS występuje zjawisko nad-identyfikacji (*overidentification*) fana z celebrytą. Formom patologicznym towarzyszą często ekstremalne wyrazy kultu jak choćby *stalking*. Niepatologiczne formy syndromu odnoszą się do sytuacji, w których kult celebryty i paraspołeczna relacja z nim zastępuje realne relacje społeczne⁴².

Wymienione powyżej mechanizmy wsparcia celebryckiego należą do najczęściej opisywanych w literaturze dotyczącej komercyjnego zastosowania tego narzędzia. W komunikowaniu politycznym istnieją jeszcze co najmniej dwa powiązane ze sobą efekty, które mogą wzmacniać siłę endorsmentu celebryckiego. Pierwszy z nich odwołuje się do koncepcji racjonalności niskiego poziomu poinformowania (*low information rationality*). Według twórcy tej koncepcji Samuela Popkina racjonalność niskiego poziomu informacji jest zestawem skrótów poznawczych stosowanych przez wyborców, którzy nie inwestują zbyt wielu zasobów intelektualnych w proces podejmowania decyzji wyborczych⁴³. Heurystyki, jakie stosują racjonalni, ale nieposiadający dużego zasobu informacji wyborcy, bazują na doświadczeniu, przekazach medialnych, życiu codziennym i kampanii wyborczej. Jednym z takich skrótów jest ocena prawdopodobieństwa zwycięstwa danego kandydata. Racjonalny wyborca będzie bardziej skłonny udzielić poparcia

⁴¹ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 115.

⁴² L. McCutcheon, dz. cyt., s. 66-68.

⁴³ S. L. Popkin, *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago 1994, s. 7.

kandydatowi, którego szanse zwycięstwa uznaje za wysokie. Wsparcie celebryckie może dostarczać wyborcom informacji o szansach danego kandydata na zwycięstwo. W takim ujęciu endorsement może pośrednio wzmacniać intencję głosowania nawet u tych wyborców, którzy nie ulegają atrakcyjności i wiarygodności źródła ani nie wchodzą w paraspółeczne relacje z celebrytą. Poparcie dla kandydata wzrośnie w tej grupie, o ile uzna ona *celebrity endorsement* za czynnik zwiększający prawdopodobieństwo jego wygranej⁴⁴.

Drugi typowy dla komunikacji politycznej efekt wsparcia celebryckiego polega na ingerencji w agendę medialną. Jak piszą Rein, Kotler i Stoller przyciąganie uwagi nie tylko fanów, ale także osób spoza ściśle definiowanej grupy publiczności celebryty. Celebryci mają zdolność przenoszenia widowni ze stanu niskiego zainteresowania do stanu intensywnego zainteresowania⁴⁵. Ta własność czyni celebrytów szczególnie atrakcyjnym obiektem relacji medialnych. Z drugiej strony media potrzebują celebrytów do humanizacji i symbolizacji skomplikowanych problemów i kwestii społecznych⁴⁶. Jednym ze wskaźników medialnego zainteresowania celebrytami jest wzrost popularności mediów celebryckich powiązany z jednoczesnym spadkiem popularności innych mediów. Z tych wszystkich powodów ogłoszenie poparcia celebryckiego stanowi często zdarzenie eksponowane w mediach. Medialna koncentracja na endorsemencie i tym samym na wspieranym polityku może zgodnie z teorią ustanawiania agendy skupić na nim uwagę opinii publicznej i tym samym zwiększyć jego szanse wyborcze⁴⁷. Opisany wcześniej przypadek szerokiego relacjonowania w prasie wspólnych zdjęć prezydenta Lecha Kaczyńskiego z Dodą dobrze pokazuje „agendotwórczy” potencjał wsparcia celebryckiego.

⁴⁴ A. Pease, P. R. Brewer, *The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign*, „The International Journal of Press/Politics”, 2008, vol. 13, nr 4, s. 396.

⁴⁵ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, dz. cyt., s. 116.

⁴⁶ Tamże, s. 143.

⁴⁷ M. E. McCombs, *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 79.

Empiryczne analizy skuteczności wsparcia celebryckiego w marketingu wyborczym

Mnogość efektów wsparcia celebryckiego i ich teoretycznych wyjaśnień pozostaje w pewnej sprzeczności z niewielkim korpusem badań empirycznych na temat ich oddziaływania w sferze politycznej. W pewnym stopniu lukę tę uzasadnić można różnicami między zachowaniami konsumentckimi i wyborczymi, a także relatywnie większą trudnością mierzenia wpływu celebryty wobec dużej liczby często sprzecznych i wzajemnie powiązanych bodźców perswazyjnych kampanii wyborczej. Szczególnie trudne jest znalezienie miary wpływu endorsmentu, która nie korelowałaby z bardziej fundamentalnymi czynnikami poparcia dla danego kandydata⁴⁸. Kolejny problem wiąże się z opisywanym przez wspomnianą wcześniej teorię transferu znaczeń zjawiskiem „zniczeniowej niepowtarzalności” celebrytów. Trudno konstruować ogólne prawa wpływu celebrytów w sytuacji, gdy z założenia efekt endorsmentu każdego z nich jest indywidualny i niepowtarzalny.

Z tych wszystkich powodów empiryczne badania politycznych endorsmentów celebryckich są nie tylko rzadkie, ale dostarczają często sprzecznych i niejednoznacznych rezultatów.

Niewątpliwie najszerzej i najgłębiej analizowanym w literaturze przedmiotu przypadkiem celebryckiego poparcia i jego wpływu na wynik wyborów był przypadek poparcia Baracka Obamy przez Oprah Winfrey. Oficjalne ogłoszenie poparcia dla Obamy miało miejsce na spotkaniu z wyborcami w listopadzie 2007 roku przed kluczowymi prawyborami w stanie Iowa.

Oprah Winfrey należy do pierwszej ligi amerykańskich celebrytów. Jej *talk show* oglądało codziennie średnio ponad 8 milionów widzów. Magazyn „O”, na którego niemal każdej okładce występuje Winfrey, znajduje się w pierwszej dziesiątce kolorowych pism dla kobiet i jest czytany przez 2 miliony osób⁴⁹. Majątek Winfrey jest wyceniany na 2,8 miliarda dolarów, co daje jej 168 miejsce na liście amerykańskich

⁴⁸ C. Garthwaite, T. J. Moore, *Can Celebrity Endorsements Affect Political Outcomes? Evidence from the 2008 US Democratic Presidential Primary*, „Journal of Law, Economics, and Organization”, 2012, s. 2. Społeczność fanów celebryty może mieć na przykład strukturę demograficzną zbliżoną do struktury zdecydowanych wyborców wspieranego polityka.

⁴⁹ A. Pease, P. R. Brewer, dz. cyt., s. 387.

miliarderów⁵⁰. Oprah zajmuje drugie miejsce w rankingu celebrytów „Forbesa” i jedenaste na liście najbardziej wpływowych kobiet świata wg. tej samej gazety⁵¹. Produkty, które zachwala celebrytka, np. książki, natychmiast stają się bestsellerami⁵². Szef kampanii Baracka Obamy David Plouffe, opisując kulisy decyzji o wykorzystaniu poparcia Winfrey, nazywał ją *the big O* (wielkie „O”) i „asem w rękawie”⁵³. Przypadek endorsmentu Winfrey jest zatem o tyle ciekawy, że powinny w nim wystąpić wszystkie opisane w teorii efekty. Winfrey ma wielką i wierną bazę fanów, dla której jest wiarygodnym i atrakcyjnym nadawcą. Grupa ta jednocześnie wielokrotnie dała dowody, że kieruje się jej zdaniem w swoich decyzjach konsumenckich. Wysokie pozycje Winfery w rankingach celebrytów, miliarderów i wpływowych kobiet powinny gwarantować, że jej endorsment będzie wskazówką wyższych szans zwycięstwa wspieranego przez nią Obamy nawet dla tych, którzy nie są jej fanami. Obok naturalnego zainteresowania mediów celebrytką o takiej pozycji, ekspozycję jej poparcia powinien wzmacniać fakt, że wsparcie Obamy było jej pierwszym politycznym endorsementem⁵⁴.

Decyzja, czy Oprah powinna oficjalnie wesprzeć Obamę, nie była jednak oczywista. Nie wszystkie znaczenia związane z osobą Winfrey były pożądane z perspektywy kandydata takiego jak Obama. Sztab kandydata demokratów żywił obawy, że wsparcie Winfrey utrwali wizerunek Obamy jako *celebryty, a nie poważnego polityka*⁵⁵. Ryzyko to było o tyle wysokie, że Obama był kandydatem z relatywnie niewielkim doświadczeniem politycznym. Jak pisał szef kampanii Plouffe, dokonano dogłębnej analizy sondaży, które pokazywały, że wśród wyborców biorących udział w prawyborach po raz pierwszy, Oprah cieszy się większym zaufaniem i sympatią niż w całej populacji⁵⁶. Sztab kampanii zakładał również, że Oprah przyciągnie na wspólne spotkania z Obamą sporą rzeszę ludzi, która normalnie nie

⁵⁰ Zob. <http://www.forbes.com/profile/oprah-winfrey/>, 09.10.2013.

⁵¹ Tamże.

⁵² C. Garthwaite, T. J. Moore, dz. cyt., s. 2.

⁵³ D. Plouffe, *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Nowy Jork 2010, s. 117.

⁵⁴ R. Kuehl, dz. cyt., s. 183.

⁵⁵ D. Plouffe, dz. cyt., s. 117.

⁵⁶ Tamże, s. 118.

pojawia się na politycznych konwencjach. Miało to pozwolić sztabowi na zebranie cennych informacji wśród kluczowej grupy nowych wyborców, do których dotarcie stanowiło sedno prawyborczej strategii Obamy. Wykorzystując magnes w postaci Winfrey, Obama mógłby trafić z bezpośrednim przekazem do ważnego segmentu potencjalnych wyborców. Jak pisał Plouffe: *żeby osiągnąć nietypowego elektoratu, trzeba stosować nietypowe taktyki*⁵⁷.

Oprah już wcześniej sygnalizowała poparcie dla Obamy. Zorganizowała także jedno z większych spotkań *foundrisingowych*⁵⁸. Oficjalne udzielenie poparcia powiązane ze spotkaniami wyborczymi. Sztab kampanii Obamy zdecydował, że Winfrey, Barack i Michelle Obama wezmą wspólnie udział w dwóch spotkaniach z wyborcami w Iowa i po jednym w New Hampshire i Południowej Karolinie⁵⁹. Według Plouffe'a w spotkaniach w Iowa wzięło udział 30 tysięcy ludzi, co stanowiło jedną czwartą wszystkich głosujących w prawyborach w tym stanie w 2004 roku. Podobną liczbę uzyskano na spotkaniu w Karolinie Południowej, gdzie chętni, by zobaczyć *Big O*, zajęli całe boisko futbolowe⁶⁰.

Oprócz przyciągnięcia nowych, nietypowych wyborców zakładanym przez sztab Obamy efektem miało być zwiększenie poparcia dla Obamy w segmentach elektoratu, na które Oprah powinna mieć szczególnie duży wpływ. Dane dotyczące czytelnictwa magazynu „O” wskazują, że w społeczności fanów Winfrey nadreprezentowane są Afroamerykanki. Grupa ta stanowiła problem dla Obamy w prawyborach, jako że była bardziej skłonna głosować na Hillary Clinton. Według menadżera kampanii Obamy od czasu spotkania w Południowej Karolinie Obama już nigdy nie przegrywał w tym segmencie elektoratu⁶¹. Sztab wyborczy zrealizował swoje taktyczne, lokalne cele ważne dla strategii prawyborczej. Jaki był jednak wpływ poparcia Winfrey na scenie ogólnokrajowej i jego rola w prawyborczym zwycięstwie Obamy?

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ A. Pease, P. R. Brewer, dz. cyt., s. 386.

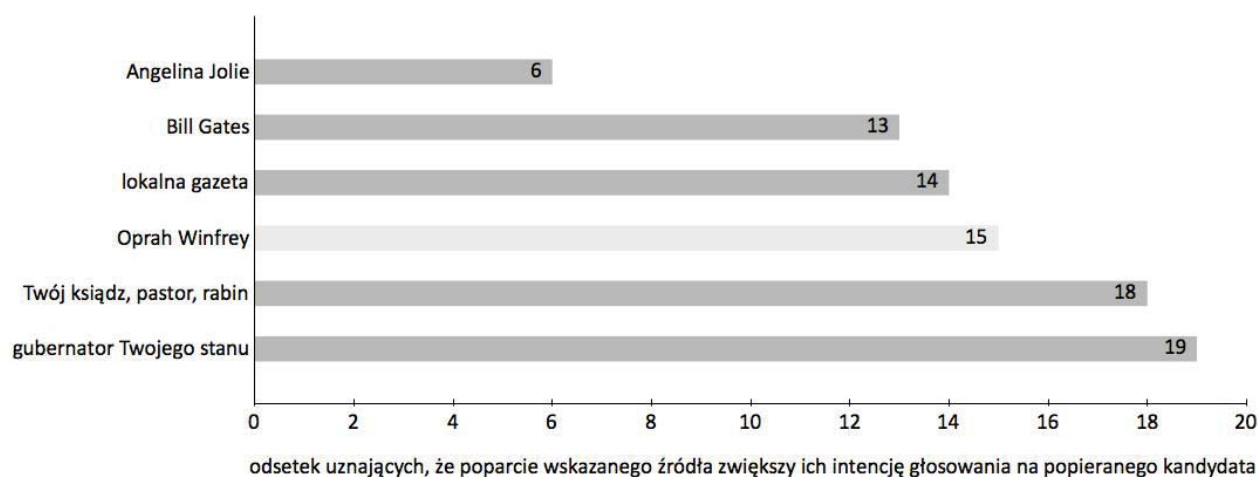
⁵⁹ D. Plouffe, dz. cyt., s. 117.

⁶⁰ Tamże.

⁶¹ Tamże.

Odpowiedź na to pytanie jest nieco bardziej skomplikowana i niejednoznaczna. Relatywnie niewielka grupa badanych w ogólnokrajowych sondażach deklarowała, że poparcie Winfrey wpłynie pozytywnie na ich decyzje wyborcze (zobacz wykres 1.).

Wykres 1. Ocena perswazyjności źródła.



Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Kohut, K. Parker, *The Oprah Factor and Campaign 2008*, Pew Research, 2007, <http://www.people-press.org/2007/09/20/the-oprah-factor-and-campaign-2008/>, 10.03.2013.

W wyniku poparcia Winfrey 15% badanych przez Pew Research zadeklarowało większą skłonność do głosowania na Obamę⁶². Taki sam odsetek respondentów stwierdzał jednak, że poparcie Winfrey zmniejsza ich intencję zagłosowania na polityka demokratów. Niemal dwie trzecie badanych oceniło swoją chęć głosowania na Obamę jako niezmienioną. Problem tego rodzaju badań polega na tym, iż ocena perswazyjnej siły celebrytów bazuje tutaj na deklaracjach respondentów, którzy mają skłonność do przeceniania własnej „odporności” na zabiegi perswazyjne. Z tych wszystkich powodów analizowanie wpływu celebrytów za pomocą tego typu metody nie daje prawdziwego obrazu ich wpływu.

Z punktu widzenia modelu skrótu poznawczego interesujący jest fakt, że w tym sondażu 60 % badanych twierdziło, że wsparcie Oprah pomoże kampanii Obamy⁶³. Owo przekonanie o zwiększeniu szans Obamy w wyniku endoramentu powinno wzmocnić intencję głosowania na niego u niektórych wyborców. Analizy Andrew

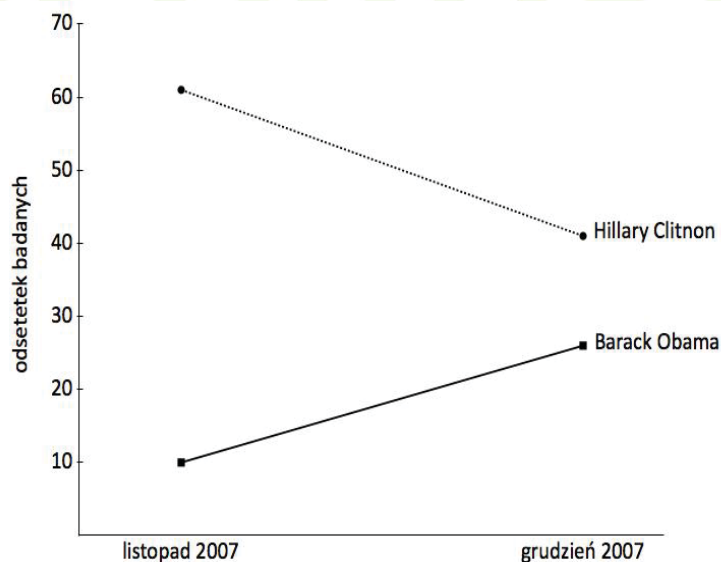
⁶² Kohut, K. Parker, dz. cyt.

⁶³ Tamże.

Pease'a i Paula R. Brewera sugerują, że główny efekt wsparcia Winfrey sprowadzał się właśnie do tego „subtelnego” i pośredniego wpływu⁶⁴. W tym kontekście należy jednak przypomnieć, że pod koniec 2007 roku zarówno przewaga sondażowa, jak i opinia publicystów na temat szans czarnoskórego polityka na zwycięstwo w wyborach zdawały się wspierać szanse Hillary Clinton. Rebecca Kuehl twierdzi, że jedną z kluczowych funkcji endorsmentu Winfrey była redukcja niepewności potencjalnych wyborców Obamy⁶⁵.

Kolejnym efektem, jaki przyniósł Obamie endorsment Winfrey, był wzrost jego „widoczności” (*visibility*). Według PEW Research informacja o poparciu Obamy przez Winfrey dotarła do dwóch trzecich Amerykanów. Poparcie Winfery znacznie zwiększyło szum medialny wokół Obamy (por. wykres 2). Odsetek respondentów wskazujących, że w ostatnim czasie słyszeli o Obamie więcej niż o jakimkolwiek innym kandydacie, wzrósł z 10 do 26 procent. Odsetek wyborców wskazujących Hillary Clinton spadł z kolei z 61% do 41%.

Wykres 2. Odpowiedzi na pytanie „o którym kandydacie słyszałeś najwięcej?”.



Źródło: opracowanie własne na podstawie K. Andrew and K. Parker, *Oprah Boosts Obama's Visibility*, Pew Research, 2007, <http://www.people-press.org/2007/12/13/oprah-boosts-obamas-visibility/>, 08.03.2013.

⁶⁴ A. Pease, P.R. Brewer, dz. cyt., s. 394-397.

⁶⁵ R. Kuehl, dz. cyt., s. 179.

Zamieszczone powyżej dane wskazują jedynie na pośrednie efekty poparcia Winfrey. Zgodnie z przewidywaniami modeli ingerencji w agendę i skrótowo poznawczego informacja o tym, że Oprah poparła Obamę, przyczyniła się do wzrostu szumu medialnego wokół niego i zwiększenia przekonania wyborców o jego możliwym zwycięstwie. Z punktu widzenia kampanii wyborczej najistotniejszym efektem poparcia celebryckiego powinno być zwiększenie liczby wyborców popieranego kandydata. Szacunki wpływu endorsmentu Winfrey na zachowania wyborcze dostarczają sprzecznych wniosków. Cytowani już Pease i Brewer zastosowali procedurę eksperymentalną, w której analizowali wpływ poparcia Obamy przez Winfrey na przychyłność (*favorability*), sympatię, ocenę szans na zwycięstwo i intencję głosowania⁶⁶. Z ich analiz wynika, że poparcie Winfrey nie miało istotnego wpływu na przychyłność i sympatię wyborców w stosunku do niego. Ocena szans na zwycięstwo Obamy i chęć głosowania na niego w prawyborach zwiększyły się w badanej grupie, jednak, jak podkreślają badacze, zmiana tych parametrów była niewielka.

Craig Garthwaite i Timothy J. Moore, posługując się odmienną metodologią, wskazują na dużo silniejszy efekt endorsmentu. Garthwaite i Moore oparli swoje szacunki na geograficznych i demograficznych danych dotyczących cyrkulacji „Oprah Magazine” i sprzedaży książek promowanych przez Winfrey⁶⁷. Badacze wskazują, że Obama cieszył się większym poparciem w rejonach o dużej koncentracji fanów Winfrey. Na podstawie danych empirycznych Garthwaite i Moore szacują, że endorsment Winfrey mógł przynieść Obamie około miliona głosów. W sumie w prawyborach na Obamę zagłosowało 278 tysięcy wyborców więcej niż na Hillary Clinton. Na podstawie szacunków Moore'a i Garthwaite'a można zatem zaryzykować tezę, że poparcie Winfrey było bardzo istotnym czynnikiem zwycięstwa Obamy w prawyborach.

Przypadek poparcia Obamy przez Winfrey dobrze ilustruje problemy teoretyczne i metodologiczne związane z fenomenem wsparcia celebryckiego.

⁶⁶ A. Pease, P. R. Brewer, dz. cyt., s. 394-397.

⁶⁷ C. Garthwaite, T. J. Moore, dz. cyt., s. 9-18.

Z jednej strony dostępne dane sugerują jednoczesne oddziaływanie wszystkich modeli efektywności wsparcia. Co więcej, jak wskazuje lektura książki szefa kampanii Obamy, sztaby, kalkulując efekty endormentów, biorą pod uwagę czynniki wykraczające poza modelowe efekty poparcia celebryckiego. Z drugiej strony oszacowanie wpływu na zachowania wyborcze okazuje się trudne i niejednoznaczne nawet w przypadku „pierwszoligowej” celebrytki bardzo skutecznej w promowaniu produktów komercyjnych. Dodatkowo wyniki te są niespójne z dowiedzioną w marketingu komercyjnym skutecznością sprzedażową endormentów celebryckich. Najważniejszy wniosek, jaki zdaje się zatem wypływać z powyższej analizy, to wskazanie na istotne luki w badaniach empirycznych wsparcia celebryckiego.

Ostatnią, ale nie najmniej istotną kwestią związaną z poparciem celebryckim w polskiej komunikacji politycznej jest lokalizacja zjawiska w ramach szerszych trendów kulturowych. Z jednej strony popularność tego instrumentu interpretować można jako kolejny przejaw amerykańzacji polskiego marketingu politycznego. Nie od dziś wiadomo że polscy *spin-doktorzy* mają tendencję do mniej lub bardziej udolnego cytowania czy wręcz kopiowania zachodnich, a szczególnie amerykańskich rozwiązań⁶⁸. Z drugiej strony wyraźnie widać rosnące znaczenie świata cele brytów w najszerszej rozumianej polskiej kulturze medialnej. Ten proces może równolegle wzmacniać.

Tomasz Olczyk – doktor, adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego

Abstrakt

Artykuł opisuje zjawisko *celebrity endorsement* (wsparcia celebryckiego) w komunikacji politycznej. Punktem wyjścia artykułu jest dostosowanie definicji *celebrity endorsementw* marketingu komercyjnym do realiów komunikowania wyborczego. W artykule opisano typy endormentów celebryckich i przykłady ich

⁶⁸ Mazur, M. *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] S. Drobczyński, K. Churska-Nowak, (red.) *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011, s. 17-38.

zastosowania w polskich kampaniach wyborczych. Kolejna część tekstu służy przedstawieniu teoretycznych modeli skuteczności wsparcia celebryckiego, takich jak: modele źródła, teoria transferu znaczeń, model zaangażowania widowni, model skrótu poznawczego i efekt ingerencji w agendę. Artykuł kończy opis empirycznych efektów oddziaływania celebrytów w kampanii wyborczej, który opiera się na przypadku poparcia, jakiego udzieliła w prawyborach 2007 roku Barackowi Obamie Oprah Winfrey.

CELEBRITY ENDORSEMENT IN POLITICAL COMMUNICATION – POLISH PRACTICE ON AMERICAN LICENCE

Abstract

The paper describes theoretical and empirical aspects of celebrity endorsement in political communication. Definition of celebrity endorsement laid out in commercial marketing is adopted and adjusted to political communication. Various types of celebrity endorsements and their examples in Polish electoral campaigns are then described. The paper presents theoretical models of celebrity endorsement effects, such as: source models, meaning transfer theory, audience intensity model, cognitive shortcut model and agenda setting effect of celebrity endorsement. The case of Oprah Winfrey endorsement of Barack Obama in 2007 primaries is discussed as a source of empirical evidence of impact of celebrity endorsement in political communication.