

Dorota Piontek, Olgierd Annusewicz

POLITYKA POPULARNA: CELEBRYTYZACJA POLITYKI, POLITAINMENT, TABLOIDYZACJA

Słowa kluczowe:

polityka popularna, celebrytyzacja, politainment, tabloidyzacja, postpolityka

Niekiedy w odniesieniu do twórczości artystycznej używa się dychotomicznego rozróżnienia na kulturę wyższą, która wprawdzie jest trudna w odbiorze, lecz jednocześnie ma znaczące walory artystyczne i kulturę popularną – miłą, mało oryginalną, która jednak znajduje powszechną aprobatę publiczności. Obserwacja scen politycznych (nie tylko polskiej) pozwala na sformułowanie tezy, iż do opisu polityki, w szczególności procesów decydowania i komunikowania politycznego można także posłużyć się podobnym schematem. Mamy więc politykę wyższą, merytoryczną, programową i ideową, koncentrującą się na rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych i pozyskiwaniu poparcia wyborczego jako swego rodzaju nagrody za twórczą i skuteczną aktywność polityczną, oraz politykę popularną, która dominując w przekazie medialnym, ogranicza publiczną debatę do zastępczych tematów, najczęściej takich, które potrafią wywoływać silne emocje i skłaniać obywateli do podejmowania powierzchownych sądów i opartych na nich decyzji wyborczych.

Celem niniejszego tekstu jest opisanie zespołu zjawisk i mechanizmów komunikacyjnych zachodzących w obszarze polityki i składających się na politykę popularną. Tematyka ta była już wielokrotnie opisywana i analizowana, jednak dotychczasowe znane publikacje w tym zakresie zwykle odnosiły się indywidualnie do poszczególnych zjawisk i nie uwzględniały szerokiego kontekstu polityki popularnej. Punktem wyjścia do prowadzonych analiz będą zjawiska uprzednio opisywane przez innych badaczy a będące kanwą, na której powstała polityka popularna. Z jednej

strony jest to z pewnością wszechobecna, obfitująca w pseudow wydarzenia polityczna kampania permanentna, prowadząca do postpolityki. Nie byłoby polityki popularnej także bez procesów mediatyzacji. Polityka popularna to jednak coś więcej – połączenie wymienionych wyżej zjawisk z elementami obecnymi w kulturze popularnej. W ten sposób powstała grupa zjawisk opisana w niniejszym artykule, zaliczają się do nich: celebrytyzacja polityki, infotainment i politainment, politicotainment a w końcu tabloidy i makdonaldyzacja polityki.

Źródła: kampania permanentna, pseudow wydarzenia, mediatyzacja, postpolityka

D. Boorstin jako jeden z pierwszych, w 1961 r. w wielokrotnie od tego czasu wznawianej książce *The Image. A Guide to Pseudo-events in America* posłużył się pojęciem celebryta pisząc, iż jest to *osoba znana z powodu bycia dobrze znaną*¹.

W publikacji tej ważny jest przede wszystkim kontekst, w jakim to pojęcie zostało przez Boorstina użyte, czyli wizerunek i pseudow wydarzenie. Autor wskazywał, że w polityce (już w latach 60. XXw.), w której dominującą rolę odgrywają środki masowego przekazu, skuteczność polityka zależy od tego, czy i jak często będzie przez media pokazywany. Boorstin pisał także, iż wśród dziennikarzy i wydawców zaczął pojawiać się zwyczaj informowania o nieprawdziwych, nieautentycznych zdarzeniach – gwałtowny rozwój mediów, powstawanie gazet i programów popularnych, adresowanych do bardzo szerokiej (a tym samym wymagającej bardzo prostych komunikatów) publiczności spowodowały wzrost zapotrzebowania na informacje, *newsy. Ponieważ koszty druku oraz nadawania stawały się coraz większe, z przyczyn ekonomicznych stało się konieczne utrzymywanie gazet i stacji telewizyjnych w ciągłym ruchu. Presja w kierunku tworzenia wydarzeń stawała się coraz silniejsza. Zbieranie informacji przemieniło się w ich kreowanie*². Ważnym źródłem i inspiracją tego typu informacji były zachodzące procesy polityczne. W pewnym momencie okazało się, że pomiędzy mediami i politykami pojawiła się relacja wzajemnej zależności, ale i współpracy – rywalizujący o „słupki poparcia” dostarczali

¹ D. Boorstin, *The Image. A Guide to pseudo-events in America*, New York 1992, s. 57.

² D. J. Boorstin, *The image*, dz. cyt., s. 14.

dziennikarzom materiału specjalnie dla nich przygotowanego, zaś prasa odwdzięczała się szeroko go relacjonując³. Istotą pseudowydarzenia jest zatem jego jednoczesna pustka, jeśli chodzi o zawartość politycznie, społecznie czy gospodarczo relewantnego ładunku, i wysoka atrakcyjność, zawdzięczana rozbudowanej formie. Jeśli pozycja polityka wynika głównie z faktu, iż jest on dobrze znany, a nie z jego działalności *stricte* politycznej, to można założyć, że jego działania mają właśnie status pseudowydarzeń. Co jednak doprowadziło do takiego stanu rzeczy?

Trywialnym będzie stwierdzenie, że współczesna debata polityczna odbywa się w mediach – telewizji, radiu, prasie, a także w szeroko rozumianym Internecie: na portalach i vortalach, na forach dyskusyjnych czy w mediach społecznościowych. Jednak to oczywiste stwierdzenie ma daleko idące konsekwencje dla procesów komunikacji politycznej. Jeśli to media są źródłem wiedzy o polityce, to musi ona (a właściwie jej przedstawiciele) dostosować się do wymagań rynku mediów. Zjawisko to możemy nazwać mediatyzacją polityki. J. Fras zauważa, iż zjawisko to oznacza z jednej strony *silny wpływ mediów masowych (głównie telewizji) na kształtowanie opinii publicznej i kultury politycznej, na odbiór przez publiczność przekazów politycznych*, drugiej *silny wpływ masowych mediów na funkcjonowanie instytucji politycznych, zwłaszcza na kierunek ewolucji współczesnych kampanii wyborczych, w których głównym celem stało się zapewnienie jak największej widoczności i wyrazistości medialnej*⁴.

Jak pisze D. Piontek, cytując także K. Lundby'ego: *Mediatyzacja polityki jest elementem szerszego procesu mediatyzacji, który odnosi się do zmian społecznych we współczesnych wysoce nowoczesnych społeczeństwach i roli mediów oraz zapośredniczonej komunikacji w tych przemianach. Procesy mediatyzacji wywierają wpływ na prawie wszystkie obszary życia społecznego i kulturowego późnej nowoczesności*⁵. W praktyce oznacza to, że media stają się dominującym podmiotem

³ Por. Tamże, s. 35, B. McNair, *An Introduction to Political Communication*, New York 1999, s. 27.

⁴ J. Fras, *Tabloidyzacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć*, [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t.II, Lublin 2010, s.68.

⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 43.

w życiu człowieka i większość sfer naszego życia dostosowywana jest do wymagań stawianych przez nowoczesne środki masowego przekazu. Dotyczy to oczywiście także polityki. Mediatyzacja polityki może oznaczać proces, w którym w życiu publicznym pojawia się coraz więcej mediów⁶, które w konsekwencji odgrywają rolę pośrednika w procesach politycznych⁷. Jak pisze W. Schulz, środki masowego przekazu zbierają, selekcionują i przekazują informacje polityczne, przy czym *informacja medialna jest często wyłączną przesłanką podejmowania działań przez obywateli i elity polityczne*⁸. Co więcej, to dziennikarze, producenci i wydawcy na podstawie przyjętych przez siebie kryteriów decydują o dostępie poszczególnych polityków do anteny czy łamów gazet. Następnie interpretują i oceniają bieg politycznych wydarzeń, przedstawiając odbiorcom swoistą wykładnię rzeczywistości⁹. W ten sposób niejako w roli reżysera decydują o przebiegu spektaklu politycznego, karierach poszczególnych aktorów, elementach scenariusza. Jednocześnie – jak w kulturze popularnej – są zainteresowane popularnością tych aktorów, bo od tego, czy będą oni znani i wzbudzający emocje, będzie zależała oglądalność.

Ewa Nowak twierdzi, iż *przedstawianie polityki jako spektaklu nakręca medialny przemysł informacyjny*¹⁰. Mamy zatem do czynienia z komercjalizacją polityki: źródłem finansowania środków masowego przekazu (także mediów publicznych dofinansowywanych z budżetu państwa lub z obowiązkowych opłat obywateli) są z jednej strony przychody z reklam i sponsoringu, z drugiej – ewentualne opłaty abonamentowe, po trzecie przychody ze sprzedaży towarów, przy czym dwa pierwsze źródła mają charakter dominujący¹¹. To w oczywisty sposób prowadzi do wniosku, iż media – działając na konkurencyjnym rynku – rywalizują

⁶ Patrz definicja F. Krotza; szerzej D. Piontek, dz. cyt., s. 44.

⁷ Por. W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 30.

⁸ Por. Tamże, s. 30.

⁹ Tamże.

¹⁰ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, [w:] „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” Vol. XVI, 2 Sectio K, Lublin 2009, s. 206.

¹¹ *Pluralizm w polskich mediach elektronicznych*, opracowanie dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji przygotowane zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego, Warszawa 2012, s. 19, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje/analizy/1_1-prezentacja_pluralizm-w-polskich-mediach-elektronicznych.pdf, 23.02.13.

o widza, słuchacza czy czytelnika, a owa rywalizacja oznacza tworzenie tzw. kontentu schlebającego gustom możliwie szerokiego grona odbiorców. W ten właśnie sposób dokonuje się uproszczenie polityki: wielogodzinne debaty ogranicza do kilkudziesięcioszekundowych materiałów dziennikarskich, zaopatrzonych w kilkusekundowe, kilkuwyrazowe pseudokomunikaty polityczne.

Jedną z konsekwencji mediatyzacji polityki, ale także wprężenia w nią mechanizmów i narzędzi marketingowych z kampanią permanentną na czele, jest zjawisko postpolityki polegające na odideologizowaniu polityki. Politycy bowiem, koncentrując się na zdobywaniu i utrzymywaniu władzy – zgodnie z kotle rowskimi modelami marketingu 2.0 i 3.0¹² – rezygnują z ideologicznych programów politycznych i działań podyktowanych wyznawanymi ideałami na rzecz spełniania oczekiwań opinii publicznej, które zastępują polityczne idee i spójne, realizowane w długofalowej perspektywie programy polityczne. I choć pierwotnie postpolityka oznaczała rozdzielenie władzy od polityki¹³, to dziś częściej rozumiana jest jako wyparcie ideologii przez doraźne wskaźniki wahań nastrojów wyborców. Ci „zdobywani” są przez politykównie tylko poprzez tradycyjną „polityczną” aktywność, jak sprawowanie władzy wykonawczej i ustawodawczej, ale także działania, które można nazwać celebryckimi.

¹² Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, Hoboken, New Jersey 2010, s. 2, 4., porównaj także pojęcie *marketing concept*: C. Barwell, *The marketing concept*, [w:] *The marketing of industrial products*, London 1965, s.3, A. O’Cass, *Political marketing and the marketing concept*, [w:] „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11), s.45-46, F. Houston, *The marketing concept: what it is and it is not*, [w:] „Journal of marketing” vol. 50, April, 1986, s. 85.

¹³ J. Staniszkis, *O władzy i bezsilności*, Kraków 2006, s. 153.

Celebrytyzacja

W 2004 roku John Street zwrócił uwagę na interesujące zjawisko: *politycy zachowują się jak gwiazdy pop; muzycy natomiast zaczynają przyjmować rolę polityków*¹⁴. W lutym 2003 roku w krótkim odstępie czasu na pierwszej stronie brytyjskiej gazety „Daily Mail” pojawiło się zdjęcie ówczesnego premiera Wielkiej Brytanii grającego na gitarze elektrycznej, a następnie wypowiedzi brytyjskich muzyków popularnych krytykujące Tony’ego Blaira za jego politykę w sprawie Iraku¹⁵. Wspólnym mianownikiem tych dwóch przypadków była pozapolityczna popularność – Blair, stając na scenie z gitarą elektryczną pokazał się od niepolitycznej strony i miał dzięki temu pozyskać lub utrzymać sympatyków. Z kolei popularność zdobyta dzięki działalności artystycznej miała pomóc muzykom w dotarciu z przekazem politycznym do obywateli.

Pojęcie celebryty odnosi się do osób, które głównie dzięki obecności w środkach masowego przekazu cieszą się większą rozpoznawalnością. Celebrytą w kulturze popularnej można zostać dzięki skandalowi, związkom rodzinnym z innymi sławami, ale też można swoją pozycję zawdzięczać pracy i artystycznym osiągnięciom¹⁶. Olgierd Annusewicz wskazuje na trzy rodzaje celebrytów: gwiazdy prawdziwe, gwiazdy niedokończone i gwiazdy znikąd. Pierwszą grupę stanowią osoby o znaczącym dorobku artystycznym, druga grupa to artyści, którym nie udaje się osiągnąć pełnego sukcesu w wymiarze sztuki, jednak są znane dzięki życiu towarzyskiemu, czy działaniom poza- i okoł artystycznym – w ten sposób dodatkowo promują swoje artystyczne produkty zachęcając publiczność do kupowania książek, płyt, chodzenia na spektakle teatralne, filmy czy koncerty. *Ostatni typ celebryty – gwiazda znikąd – to przypadek osoby znanej wyłącznie ze względu na sprawy osobiste, o takich osobach mawia się, że są znane z tego, że są znane. W ich przypadku często właśnie przypadki prywatne stają się szansą na zrobienie kariery,*

¹⁴ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, [w:] *British Journal of Politics and International Relations* 2004, vol. 6, s. 435.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ D. M. West, J. Orman, *Celebrity Politics*, New Jersey 2002, s. 2.

niekiedy także artystycznej¹⁷. W myśl powyższego, celebryzacją nazwiemy te formy aktywności, które prowadzić będą do osiągnięcia sławy raczej poprzez pozbawioną artystycznego (merytorycznego) znaczenia obecność w sferze publicznej niż dokonania zawodowe. Celebryta zaś to nie po prostu osoba znana i obecna w środkach masowego przekazu, ale taka, której sława jest pochodzenia osobistego (a nie artystycznego) i wynika z otwartego dzielenia się często intymnymi informacjami, posługiwania się skandalem, zwracania na siebie uwagi poprzez pojawianie się na publicznych wydarzeniach. Annusewicz wskazuje, że: *aktorzy, muzycy, osoby świata mody i showbiznesu stają się sławni nie dzięki swojej działalności zawodowej, ale poprzez osobiste zachowania, spotkania, sposób ubierania, miejsce spędzania wakacji, etc.. Jest to w pewnym sensie konsekwencją starej perswazyjnej maksymy, że jeśli chcemy kogoś do czegoś przekonać, to najpierw musimy przekonać do siebie samych. I wierni tej zasadzie artyści – na całym świecie – przy okazji wydawania płyt, premier spektakli i filmów oraz innych wydarzeń, które do sukcesu potrzebują szerokiej widowni, starają się ją zdobyć środkami nie tylko artystycznymi¹⁸. Skuteczność takiej celebryzacji byłaby niewielka bez współpracy ze strony mediów i współpracy celebryty z mediami.*

Celebryzacja pojawiła się także w polityce, jak pisze Dorota Piontek – staje się ona *główną cechą współczesnej kultury i oznacza konieczność odgrywania ciągłego przedstawienia w warunkach rozszerzającej się widoczności medialnej i rosnącego zainteresowania politykami jako ludźmi, a nie działaczami partyjnymi¹⁹. W komunikacji publicznej polityków obok tematów wyłącznie politycznych pojawiają się wątki niepolityczne, najczęściej prywatne, dotyczące takich kwestii, jak rodzina i relacje z bliskimi, orientacja seksualna, zainteresowania, stan zdrowia, sposób spędzania wolnego czasu, uprawiane sporty, tajemnice kuchni, podział domowych obowiązków, etc.*

¹⁷ O. Annusewicz, *Celebryzacja polityczna*, [w:] „Studia Politologiczne vol. 20”, s. 269-270.

¹⁸ Tamże, s. 268.

¹⁹ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 99.

Jako źródło takiego stanu rzeczy D. Piontek wskazuje tempo, w jakim odbywają się współczesne kampanie wyborcze. W sytuacji, gdy politycy nie mają czasu na głębokie i rzetelne przedstawienie złożonych problemów i programów ich pokonania, *między rywalami dochodzi do intensywnych (czasami wręcz agresywnych) interakcji*²⁰. W przekazie medialnym dominuje konflikt osobowości – sporu nie wygrywa osoba, która ma lepszy program polityczny, merytoryczne i udokumentowane argumenty. Pozyskanie publiczności dla idei politycznej nie jest bowiem możliwe bez pozyskania sympatii odbiorców dla człowieka ją głoszącego²¹. Zaś sympatia dla człowieka będzie pochodną jego ludzkich zachowań, nic więc dziwnego, iż wyborcy mogą być zainteresowani lepszym i pełniejszym poznaniem kandydatów na ważne urzędy, osób, na które oddają swoje głosy. *Owo poznanie polityków oznacza więc również sprawdzenie, jakim on lub ona jest człowiekiem*²².

Jednocześnie należy zwrócić uwagę, iż dzielenie się prywatnością otwiera dla polityków nowy, niezwykle silny i wpływowy media typu *people&lifestyle*. Cieszą się one dużym (przewyższającym media społeczno-polityczne) zainteresowaniem, co rodzi szansę na pozyskanie nowych zwolenników alternatywną metodą pozbawioną przynależnej polityce atmosfery kłótni i sporu, często przepełnionej negatywnymi emocjami. Media typu *people&lifestyle* mogą stanowić zatem ścieżkę dotarcia polityków do obywateli, którzy na co dzień nie są aktywni politycznie, nie posiadają też silnie zdeterminowanych przekonań, jednak zaciekawieni życiem polityka – pod warunkiem, iż wzbudzi on ich sympatię – mogą z czasem dołączyć do grona jego wyborców.

Olgierd Annusewicz zwraca uwagę na mechanizm perswazyjny, który stanowi istotę i zapewne główną przyczynę, dla której politycy mniej lub bardziej skutecznie korzystają z celebryzacji. Polega on na pozyskiwaniu sympatyków poprzez prezentowanie postaw, zachowań i działań prowadzonych w innych niż polityk rolach społecznych. Ma to znaczenie podwójne – po pierwsze odwraca uwagę od czasem

²⁰ Tamże, s. 99.

²¹ Por. M. Kochan, *Pojedynek na słowa, Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005, s. 15-16.

²² O. Annusewicz, *Celebryzacja polityczna*, dz. cyt., s. 270.

niepopularnych działań lub decyzji *stricte* politycznych ministrów, posłów, szefów partii. Prawdopodobnie jeszcze ważniejsze jest to, iż polityczni celebryci prezentowani są w innych, niepolitycznych rolach społecznych. W sytuacji niskiego zaufania społecznego (by nie rzec niechęci) do tej grupy zawodowej pojawienie się polityka w roli ojca (lub matki), męża (lub żony), przyjaciela, opiekuna zwierząt, gospodarza, tancerza, etc., stwarza szansę na pozyskanie sympatii opinii publicznej w apolityczny sposób²³. Jednocześnie – na co zwraca uwagę D. Piontek – należy także zauważyć, że w mediach zainteresowanych prywatnością polityków (mowa tutaj o tzw. prasie kobiecej lub, bardziej precyzyjnie, mediach typu *people&lifestyle*) charakterystyczna jest nie tylko tematyka tekstów, których bohaterami są politycy, ale też ich forma: *bohaterowie są jednoznacznie pozytywni, język rozmowy emocjonalny i nieformalny, a czasami infantylny, wyraźna jest sympatia i podziw dziennikarzy, widoczny w sposobie zadawania pytań. Rozmowa jest ciepła, przyjazna, bez kontrowersyjnych pytań, politycy zaś jawią się jako osoby czułe, kochające, odpowiedzialne za innych*²⁴. Politycy zwykle wystawieni są na krytykę opozycji i dociekliwe pytania mediów publicystycznych i w takich sytuacjach prezentowani opinii publicznej, tymczasem jako celebryci znajdują ukojenie, ale przede wszystkim zyskują sympatię czytelników. Olgierd Annusewicz zaznacza, iż *nie sposób nie zwrócić także uwagi na nastawienie czytelnika w kontekście jego zdolności do krytycznego postrzegania komunikatów ukazujących się w mediach. (...) ktoś sięgający po kolorowy magazyn nie spodziewa się w nim treści o charakterze politycznym (czego oczekuje się wręcz od tygodników opinii), nie jest więc przygotowany na ich krytyczną analizę, jest po prostu mniej czujny i łatwiej – bo niepolitycznie – jest go zdobyć*²⁵.

Rodzaje politycznych celebrytów

J. Street, pisząc o celebrytach w polityce, rozróżnił dwa rodzaje celebrytyzacji politycznej. Pierwszy z nich to sytuacja, w której zawodowy polityk, osoba pełniąca

²³ Tamże, s. 271.

²⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 144.

²⁵ O. Annusewicz, *Celebrytyzacja polityczna*, dz. cyt., s. 271.

państwowy urząd czy wybrana w wyborach powszechnych zaczyna funkcjonować w świecie kultury popularnej w celu skuteczniejszej realizacji celów politycznych²⁶. Tego typu zjawisko ma miejsce, gdy polityk, który wywodzi się ze świata kultury popularnej wykorzystuje swoją rozpoznawalność i popularność zdobytą jako artysta do budowania pozycji politycznej, a także gdy polityk (niekoniecznie wywodzący się z kręgów sztuki) używa form i symboli charakterystycznych dla celebrytów. Mogą to być wspólne fotografie z gwiazdami showbiznesu, pojawianie się na przyjęciach, publiczne występy w innych rolach społecznych (np. jako muzyk, pisarz czy aktor), a także wykorzystywanie przestrzeni medialnej dotąd zarezerwowanej dla sław i wschodzących gwiazd popkultury, jak wizyty w programach typu *talk-show*, czy wywiady w prasie kobiecej²⁷.

Drugi typ politycznego celebryty to zjawisko rzadsze – chodzi bowiem o sytuację, w której osoba znana, ze świata sztuki, sportu czy nauki publicznie zabiera głos w sprawach politycznych, jednak jednocześnie nie ubiega się o polityczny, pochodzący z wyborów mandat. Wykorzystuje ona swoją rozpoznawalność i popularność (w szczególności sympatię i autorytet, jakim cieszy się w społeczeństwie) do nagłośnienia danego problemu czy popularyzacji jakiejś idei²⁸.

Z kolei O. Annusewicz zwraca uwagę, że – jeśliby rozumieć celebrytyzację polityczną jako zdobywanie poparcia społecznego za pomocą przekazu o charakterze nie politycznym, a prywatnym – można mówić o podobnym rozróżnieniu jak wcześniej przytoczony podział na gwiazdy prawdziwe, gwiazdy niedokończone i gwiazdy znikąd. O przyporządkowaniu danego polityka do określonej grupy decydowałaby forma i zakres dzielenia się swoją prywatnością z opinią publiczną, ewentualne przekraczanie granic ekspresji oraz proporcja pomiędzy komunikowaniem poglądów i działań *stricte* politycznych a eksponowaniem prywatności. Szczególnie ten drugi aspekt wydaje się istotny – *znalezienie i utrzymywanie właściwych relacji pomiędzy tradycyjnymi komunikatami politycznymi*

²⁶ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, [w:] *British Journal of Politics and International Relations* 2004 vol. 6, s. 437.

²⁷ Tamże, s. 437-438.

²⁸ Tamże, s. 438.

a postpolitycznym zdobywaniem sławy pochodzenia osobistego może stanowić klucz do sukcesu, jakim byłoby utrzymanie dotychczasowych wyborców i zdobycie nowych właśnie przy pomocy celebryzacji²⁹.

Infotainment

Zjawiskiem, na którego kanwie pojawiła się celebryzacja polityczna i jej specyficzne formy (jak *politainment*) jest proces komercjalizacji funkcji informacyjnej mediów polegający na uatrakcyjnieniu czy urozrywkowaniu³⁰ przekazu informacyjnego. Informacja (także polityczna) przedstawiana jest w lekkiej formie i bardziej ma przypominać rozrywkę – stąd pojęcie *infotainment* będące połączeniem dwóch angielskich słów *information* i *entertainment* (rozrywka).

Początki infotainmentu wywodzą się z rozróżnienia dwóch typów przekazów informacyjnych: *hard news* (informacji ważnych z punktu widzenia politycznego, społecznego czy gospodarczego) i *soft news* (informacji drugorzędnych, za to zawierających silny ładunek emocjonalny, angażujących szeroką publiczność)³¹. Zdaniem E. Nowak z infotainmentem mamy do czynienia, gdy materiał dziennikarski:

- ma charakter rozrywkowy, zarówno jeśli chodzi o treść, jak i formę,
- dotyczy ważnych spraw społeczno-politycznych, jednak jej forma ma charakter rozrywkowy,
- dotyczy błahych spraw, jednak autor materiału nadaje jej formę poważną³².

Według niektórych prac infotainment opiera się na manipulacji, deformacji i selekcji faktów oraz przekraczaniu granic prywatności postaci – ważniejsza niż informacja staje się forma, krzykliwe opakowanie³³. Z kolei Janina Fras wskazuje, iż infotainment to tendencja w rozwoju mediów masowych do hybrydyzacji wypowiedzi w tym przypadku oznaczająca łączenie funkcji rozrywkowej i informacyjnej

²⁹ O. Annusewicz, *Celebryzacja polityczna*, dz. cyt., s. 272-273.

³⁰ Pojęciem tym posługuje się E. Nowak, patrz: E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, dz. cyt., s. 207-208.

³¹ Por.: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 184-185, E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 208.

³² E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 209.

³³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2006, s. 39, podają za E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji...*, dz. cyt., s. 207.

przekazów. Tendencja ta sprzyja powstawaniu przekazów hybrydowych w MM, nie tylko inforozrywkowych, ale także perswazyjno-rozrywkowych³⁴. To spostrzeżenie jest szczególnie istotne w kontekście komunikacji politycznej, której hybrydowość wydaje się, iż polega na łączeniu aż trzech funkcji: informacyjnej, perswazyjnej i rozrywkowej.

Politainment – polityka rozrywkowa

E. Nowak twierdzi, iż *politainment* to gatunek dziennikarskipolegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego „zaplątania” aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową³⁵. W tym ujęciu wyróżnia się dwie formy politainmentu: rozrywkę polityczną (gdy politycy lub wątki polityczne goszczą w formatach typowo rozrywkowych) i politykę rozrywkową (gdy poważne tematy polityczne, np. w programach informacyjnych, przedstawiane są z wykorzystaniem form charakterystycznych dla rozrywki). Takie ujęcie omawianego pojęcia jest uzasadnione, jednak oznacza ono, że głównym nadawcą – sprawcą komunikacji jest dziennikarz albo autor programu rozrywkowego. Z perspektywy komunikowania politycznego takie podejście jest niewystarczające, zakładamy bowiem, że sprawcą i głównym nadawcą komunikatu jest polityk lub jego zaplecze. David Schultz natomiast pisze, że zjawisko to jest swego rodzaju przegraną tradycyjnie uprawianej polityki z rozrywką – komunikacja polityczna przybiera bowiem formy, które dotąd zarezerwowane były dla rozrywki³⁶.

Należałoby zatem definiować *politainment* jako świadome wykorzystanie form i formatów rozrywkowych przez polityków w procesie ich komunikowania się z obywatelami. Może to oznaczać obecność polityków w programach rozrywkowych typu *reality show*, *talent show*, czy teleturniejach, udział w filmach, teledyskach czy reklamach. Podczas gdy, stosując opisane wcześniej mechanizmy celebrytyzacji,

³⁴ Por.: J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych*, [w:] E. Kulczycki, M. Wendland, *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012, s. 22.

³⁵ Tamże, s. 208.

³⁶ D. Schultz, *Lights, Camera, Action. Ethics and the California Recall*, [w:] *Public Integrity*, Winter 2004-5 Vol. 7 No. 1, s. 58.

polityk buduje swój wizerunek dzieląc się z odbiorcami informacjami o charakterze osobistym, tutaj zdobywa ich sympatię pojawiając się w nowej i nieoczywistej roli społecznej gwiazdy telewizyjnej. Tańcząc, śpiewając, wykonując rozmaite zadania, daje się poznać wyborcom z jeszcze innej, także niepolitycznej strony.

Jak pisze D. Schultz, iż politainment to *świat multimedialnej reklamy, w którym informacje konkurują z rozrywką, kandydaci poszukują sposobów na pozycjonowanie się jako osobowości, czy wręcz celebryci, używają nietradycyjnych form komunikacji i wydarzeń aby dotrzeć do swoich odbiorców*³⁷. D. Schultz wskazuje na cechy współczesnej polityki, zachowań i strategii polityków, które składają się na zjawisko zdefiniowane przez niego jako politainment:

- występowanie narracji, opowiadanie historii,
- koncentrowanie na przyszłości,
- wzbudzanie i okazywanie przez polityków pasji,
- demobilizowanie wyborców politycznych przeciwników,
- rywalizowanie głównie o wyborcę niezdecydowanego,
- poszukiwanie okazji do obecności w mediach masowych,
- koncentrowanie się na wizerunku i podporządkowywanie mu decyzji politycznych,
- posługiwanie się najnowszymi technologiami komunikacyjnymi dla przekazywania wyborcom wiadomości,
- stałe poszukiwanie sympatii ze strony wyborców.

Co więcej, skuteczne kampanie wymagają dużych nakładów finansowych, co sprawia, że coraz bardziej przypominają działania przedsiębiorców a mniej ideowych polityków XIX wiecznych³⁸.

³⁷ D. Schultz, *Politainment. The Ten Rules of Contemporary Politics*, San Bernardino 2012, s. 1.

³⁸ Tamże, s. 7 i następne.

Politicotainment

Odmienne niż infotainment i politainment politykę i rozrywkę łączy *politicotainment*. Kristin Riegert pisze o wykorzystywaniu polityki przez przemysł rozrywkowy, który interpretuje, negocjuje i reprezentuje życie polityczne w filmach, serialach dramatycznych i telewizyjnych programach bazujących na prawdziwych wydarzeniach³⁹. Gdyby spojrzeć tylko na polskie produkcje telewizyjne, to właściwie w większości gatunków znajdziemy przykłady takiego właśnie zjawiska. Filmy fabularne, jak *Kariera Nikosia Dyzmy*, *Kingsajz* czy *Urowadzenie Agaty*, seriale: *Ranczo*, *Ekipa*, *Ekstradycja* czy *Złotopolscy*, dokumenty fabularyzowane: *Nocna zmiana*, *Władcy marionetek* czy *Mgła*, programy rozrywkowe: *Szymon Majewski Show*, *Kuba Wojewódzki* czy *Tygodnik Moralnego Niepokoju*, programy publicystyczno-satyryczne: *Szkoło kontaktowe*, *Gilotyna* czy *Krzywe zwierciadło* częściowo lub w całości odnosiły się do polityki, często prezentując świat polityków z bliska⁴⁰.

Niektóre z tych form – jak popularne *talk-show*, mogą dla polityków stanowić interesujące miejsce autoprezentacji np. w jednym z odcinków *Rozmów w tłoku* (stałego elementu programu Szymona Majewskiego w TVN) była Renata Beger (ówczesna posłanka Samoobrony), w innym posłanka SLD Joanna Senyszyn. Politycy chętnie też angażują się w akcje czytania dzieciom, biorą udział w meczach piłki nożnej, turniejach kulinarnych, pojawiają się jako aktorzy w przedstawieniach teatralnych czy grają w filmach – często samych siebie. Taka obecność w programie rozrywkowym może być dla polityka szansą na pokazanie odbiorcom, że ma się do siebie dystans, co dla wielu wyborców może stanowić wartościowy element wizerunku. Jednocześnie inne formy – w szczególności dokumentalne lub fabularne ale odwołujące się do autentycznych wydarzeń (jak np. filmy „Prezydent” czy „Układ zamknięty”) mogą być swoistym popkulturowym „aktem oskarżenia” wobec konkretnych polityków lub klasy politycznej w ogóle.

³⁹ K. Riegert, *Politicotainment. Television's Take on the Real*, New York 2007, s. 1.

⁴⁰ Por. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*, dz. cyt., s. 123.

Tabloidyzacja

Konsekwencją stopniowej dominacji standardów rozrywki w realizowaniu przez media ich funkcji informacyjnej jest tabloidyzacja programów informacyjnych i publicystycznych. Termin ten, wprowadzony w latach 90. XX wieku, stał się popularny w publicystyce, doczekał się również opisu naukowego. Jego pierwszą rozbudowaną definicję zaproponował Howard Kurtz, stwierdzając, że oznacza on pojawienie się w mediach trzech tendencji: powszechnego obniżenia standardów dziennikarskich, zmniejszenia ilości informacji twardych (np. ekonomicznych, politycznych) i eksponowanie informacji miękkich, takich jak skandal, sensacja, rozrywka oraz istotna dla szeroko rozumianej komunikacji politycznej, generalna zmiana (bądź poszerzenie) definiowania przez media tego, co ich zdaniem wyborca powinien wiedzieć, aby ocenić przydatność konkretnej osoby do funkcjonowania w życiu publicznym⁴¹.

Interesującą koncepcję dwóch poziomów tabloidyzacji przedstawił Frank Esser, pisząc o poziomie mikro jako rewizji tradycyjnych formatów medialnych, spowodowanej preferencjami odbiorców i wymaganiami komercyjnymi. Przejawia się to zmianą w doborze relacjonowanych tematów na korzyść interesujących, a nie ważnych, zmianą form prezentacji na rzecz relacji krótszych i bogato ilustrowanych oraz zmianą stylu mówienia na rzecz języka potocznego, a nie formalnego⁴² (Esser, 1999: 293). Poziom makro zaś ma istotne znaczenie dla zrozumienia znaczenia tabloidyzacji dla systemu społecznego jako całości, w tym dla systemu politycznego i komunikowania polityki/o polityce. Oznacza ona bowiem społeczne zjawisko, które wywołuje i równocześnie symbolizuje zasadnicze zmiany w kwestiach konstytuujących społeczeństwo, jak na przykład przywiązywanie mniejszej wagi do edukacji i więcej do politycznego marketingu, co skutkuje między innymi rosnącą alienacją polityczną obywateli⁴³. Procesy tabloidyzacji przebiegają w różnym tempie i w różny sposób, zależnie od konkretnego systemu. Ich początek wszędzie związany

⁴¹ H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143-147.

⁴² F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, vol. 14, s. 293.

⁴³ Tamże.

jest z przejmowaniem przez media opinii standardów dziennikarstwa charakterystycznego dla tabloidów, a te różnią się w zależności od systemu medialnego, ukształtowanego pod wpływem czynników społecznych, ekonomicznych, kulturowych, historycznych i innych. W Wielkiej Brytanii, na przykład, tabloidy chętnie piszą o polityce i politykach, skupiając się oczywiście na tym, co dla nich najważniejsze: skandalach obyczajowych czy przywilejach władzy. Polityków traktują podobnie jak gwiazdy popkultury, analizując ich zachowania w bieżącym procesie politycznym przez pryzmat cech charakteru, życia prywatnego, egoistycznych interesów realizowanych w przestrzeni publicznej i instytucjonalnej. W Stanach Zjednoczonych natomiast tabloidy pomijają informacje w tradycyjnym tego słowa znaczeniu, odnoszące się do aktualnych, bieżących wydarzeń, skupiając się na skandalach, przemocy i gwiazdach show biznesu. Polskie tabloidy są pod względem zainteresowania polityką jako obszarem diagnozowania i artykulacji problemów społecznych, zróżnicowane: „Fakt” angażuje się w dyskurs o polityce w znacznie większym stopniu niż „Super Express”, udostępniając swoje łamy politykom i umożliwiając im prezentowanie swoich poglądów⁴⁴. Tym samym pretenduje do roli, którą tradycyjnie pełniły media opiniotwórcze. Starania, aby wejść do *mainstreamu* debaty politycznej, nie są niezauważone i być może spowodują konieczność przedefiniowania znaczenia kategorii medium opiniotwórczego⁴⁵. Polskie tabloidy jednak, na tle swoich europejskich i amerykańskich odpowiedników, relatywnie rzadko interesują się życiem prywatnym polityków i jeśli o nim piszą, to dość powściągliwie.

Wskazane powyżej różnice między tabloidami prowadzą do konkluzji, że badanie zjawiska tabloidyzacji powinno uwzględniać specyficzne uwarunkowania konkretnego systemu, tak w wymiarze medialnym, jak i politycznym, gdyż tabloidyzacja nie jest procesem zuniformizowanym międzynarodowo. Badania takie

⁴⁴ Różnice między polskimi tabloidami zob. D. Piontek, B. Hordecki, Ideał polityka w „Super Expressie” i „Fakcie. Gazecie Codziennej” (lipiec-sierpień 2007). [w:] J. Miluska (red.), *Polityka i politycy. Diagnozy, oceny, doświadczenia*. Poznań 2009, s. 391-412.

⁴⁵ D. Piontek, *Tabloidyzacja dziennikarstwa*, [w:] S. Zakrzewski (red.), *Polubić dziennikarstwo*, Poznań 2009, s. 240.

powinny uwzględniać również perspektywę historyczną, jako że tabloidyzacja jest procesem, a więc czymś, co przebiega i kształtuje się w perspektywie długoterminowej. Przedmiotem badań powinny być media opiniotwórcze, bowiem tabloidyzacja oznacza przejmowanie kryteriów ważności informacji charakterystycznych dla tabloidów przez te media, co jest wynikiem postępującej komercjalizacji całego rynku mediów. To powoduje upodobnianie się agendy mediów opiniotwórczych do agendy tabloidów. Z perspektywy komunikowania politycznego wpływa to nie tylko na jakość dyskursu o polityce, ale również na sposób uprawiania polityki. Instytucje systemu politycznego muszą bowiem uwzględniać przemiany, które dokonują się w obszarze instytucji medialnych z jednej strony i oczekiwaniach obywateli z drugiej. Zmiany relacji między partnerami komunikacji politycznej zwięźle określili Katrin Voltmer i Kees Brants jako mediatyzację i decentralizację, tę drugą definiując jako utratę kontroli podmiotów instytucjonalnych nad treściami komunikacji politycznej⁴⁶. Teza o utracie kontroli wydaje się być dyskusyjna, ale podjęcie tej dyskusji w czasach, gdy Internet staje się coraz ważniejszym medium komunikacji politycznej, jest konieczne.

Badaczem powszechnie cytowanym, gdy mowa o tabloidyzacji, jest Colin Sparks. Jego analiza zjawiska wychodzi od trzech głównych sposobów posługiwania się terminem tabloid. Pierwszy z nich jest właściwy dla gazet oraz dziennikarstwa radiowego i telewizyjnego i oznacza taką ich postać, w której dominują dwie cechy: poświęcanie relatywnie mało uwagi kwestiom politycznym, ekonomicznym i społecznym, a relatywnie dużo popkulturze oraz poświęcanie względnie dużo uwagi osobistemu i prywatnemu życiu ludzi, zwyczajnych i znanych, natomiast relatywnie mniej uwagi politycznym procesom, rozwojowi ekonomicznemu czy zmianom społecznym. Jest to istotna zmiana w dziennikarstwie związana z priorytetami, dokładnością i obiektywizmem. Sparks twierdzi, że jeżeli mówimy o tabloidyzacji, to zakładamy, że opozycyjne niegdyś modele poważnego informowania i przynoszącej

⁴⁶ K. Brants, K. Voltmer, Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication, [w:] K. Brants, K. Voltmer (eds.), (2011), *Political Communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*, New York 2011, s. 4.

profity rozrywki upodobniają się poprzez przenikanie zawartości drugiego do pierwszego⁴⁷.

Drugi sens tabloidu dotyczy głównie radia i telewizji i związany jest ze zmianą priorytetów w konkretnym medium, w szczególności z rosnącą przewagą rozrywki. Sparks zauważa zmianę priorytetów wyraźnie widoczną w mediach publicznych, które co prawda realizują zadania wynikające z ich statusu, ale w pasmach niekomercyjnych⁴⁸, co oznacza zdecydowanie mniejszą widownię i możliwości oddziaływania. Od mediów tych oczekiwano informacji, edukacji i rozrywki, historycznie z naciskiem na tę pierwszą, czego dowodem choćby znany pogląd Johna Reitha, pierwszego dyrektora generalnego BBC, który miał ogromny wpływ na model mediów publicznych. Miały one funkcjonować w oparciu o solidne źródła finansowania, ideę służby publicznej, monopol, poczucie moralnej odpowiedzialności⁴⁹. Żadne z tych założeń, mimo że stały się na wiele lat fundamentami budowy mediów publicznych, nie przetrwało do czasów współczesnych. Media te utrzymują się nie tylko z opłat abonamentowych, ale muszą prowadzić działalność gospodarczą, co oznacza, że ich oferta musi być konkurencyjna. Dyskusje nad tym, czym jest służba publiczna mediów, toczono we wszystkich krajach, w których ten model funkcjonuje, nie będąc monopolistycznym. Wreszcie, pojęcie moralnej odpowiedzialności mediów zmieniło się w porównaniu z latami 30. XX wieku przynajmniej w takim stopniu, w jakim zmieniło się pojęcie moralnej odpowiedzialności polityków, którzy nigdy nie ustawiali w wysiłkach, żeby móc kontrolować niezależne media. Paradoksalnie, zniesienie państwowego monopolu w dziedzinie mediów może przynieść politykom w dłuższej perspektywie wytchnienie od kontroli ze strony mediów. Wystarczy zdać się na skutki zmiany społecznej, dokonującej się w demokracjach liberalnych od lat 80. XX w., poznać logikę mediów i umiejętnie wykorzystywać mechanizmy kultury popularnej oraz nowe technologie komunikacyjne.

⁴⁷ C. Sparks, *Introduction: the panic over tabloid news*, [w:] C. Sparks, J. Tulloch (eds.), *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, Lanham 2000, s. 10.

⁴⁸ Tamże, s. 11.

⁴⁹ R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, London 1994, s. 88.

W trzecim sensie pojęcie tabloid oznacza przekroczenie granic dobrego smaku w obrębie różnych form przekazu. I nie chodzi tylko o przykłady *talk-shows* z udziałem tzw. zwykłych ludzi. Dotyczy to także polityki, która pojawiając się w dobrym czasie antenowym, bywa dyskutowana w podobnie populistycznym tonie jak ten, który obowiązuje w programach *reality television*. Różnica, i to na niekorzyść polityki, jest taka, że polityka gości w dobrym czasie antenowym, ale coraz rzadziej w mediach o dużej widowni, w których obecna jest w zasadzie jedynie w programach informacyjnych i to w wymiarze znacznie węższym, niż kiedyś⁵⁰.

Makdonaldyzacja polityki

Jeśli tabloidyzacja polityki jest konsekwencją jej mediatyzacji i zmiany standardów działania mediów ją relacjonujących, to efektem procesu makdonaldyzacji mediów będzie także makdonaldyzacja polityki. W literaturze przedmiotu pojawia się zatem kolejny termin, zapożyczony z kultury popularnej, opisujący przemiany we współczesnej polityce, stymulowane zmianą działania mediów i nawyków obywateli.

Wychodząc od teorii George'a Ritzera, której kluczowymi kategoriami są efektywność, kalkulacyjność, przewidywalność i możliwość manipulacji przez technologię⁵¹, można analizować, czy tendencje te opisują działania polityków. Przez efektywność Ritzer rozumie optymalną metodę przejścia od jednego punktu do następnego, usprawnienie procesu osiągnięcia zamierzonego celu. W przypadku polityki proces ten przybiera postać profesjonalizacji, szczególnie w odniesieniu do komunikacji wyborczej, której jednym z wyznaczników jest korzystanie z konsultantów medialnych i doradców wizerunkowych. Jedną z podstawowych zasad określających działania polityczne zawsze była skuteczność, która jednak współcześnie postrzegana jest nie tyle jako możliwość realizacji programu politycznego, ile jako umiejętność zdobycia i utrzymania władzy traktowanej jako

⁵⁰ Zob. więcej: D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.

⁵¹ G. Ritzer, *McDonalduzacja społeczeństwa*, Warszawa 1997.

wartość sama w sobie. JayBlumler i Denis Kavanagh opisują tę właściwość jako ekonomizację, tj. rosnący wpływ czynników i wartości ekonomicznych na polityczną agendę, ale również na działania innych instytucji społecznych, w tym na media⁵². Poddane presji wyników rynkowych, instytucje te wdrażają systemy ocen skuteczności rozumianych jako realizacja celów marketingowych. Kalkulacyjność polega na akcentowaniu kwantytatywnych cech produktu, takich jak koszt produkcji czy czas niezbędny do jej sfinalizowania, a także spodziewane wpływy od reklamodawców. Stąd tendencja do powielania wcześniej sprawdzonych formatów. Oferta medialna, np. audycja telewizyjna, uwarunkowana jest zwykle przewidywalną popularnością, zainteresowaniem, jakie wzbudzi, gdyż to przekłada się na dochody z reklam. Dotyczy to także programu informacyjnego, nie mówiąc o kanale informacyjnym, który musi nadawać całą dobę i mieć na to środki. Media publiczne, mające do spełnienia szczególne powinności, nie są wolne od tej tendencji. Chcąc konkurować z mediami komercyjnymi, muszą przyjąć reguły gry obowiązujące na rynku⁵³. Jeżeli ich nie przyjmą – zapłacą udziałem w rynku, a tym samym stracą możliwość realizacji swych politycznych funkcji wynikających z ich specyficznego charakteru. Proces tworzenia audycji informacyjnych i publicystycznych w mediach oparty jest na procedurach podyktowanych wymogami rynku. Podobne mechanizmy rządzą zachowaniami polityków, których aktywność mierzona bywa przez nich samych liczbą wywiadów udzielonych mediom, obecnością w przestrzeni publicznej wynikającą z umiejętności przyciągnięcia uwagi publiczności. W przestrzeni polityki popularnej pojawia się gadżet, który czasem staje się skrótem, symbolem jakiejś idei, a czasem rekwizytem pełniącym funkcje zapożyczone ze spektaklu. Wśród nich wskazać można, za Piotrem Pawełczykiem⁵⁴, następujące: przyciągnięcie uwagi odbiorców dzięki walorom medialnym; odciążanie uwagi od kwestii merytorycznych i tworzenie quasi-dowodów mających dowieść słuszności głoszonych publicznie tez (najczęściej przy braku rzeczywistych dowodów); budowanie dramaturgii przekazu,

⁵² J. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, "Political Communication" 1999, vol. 16 (3), s. 210-211.

⁵³ Por. P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999, s.49-53.

⁵⁴ Por. P. Pawełczyk, *Rekwizyt w teatrze politycznym*, „Studia Politologiczne vol. 24”, s. 84.

podniesienie tym samym jego atrakcyjności; pobudzanie emocji i wywoływanie zaangażowania; odwołanie się do potocznej wiedzy i skojarzeń, stereotypów, czyli spowodowanie efektów, jakie osiąga się dzięki znanej technice propagandowej–stereotypizacji.

Przewidywalność zachowań politycznych może oznaczać *unifikację kodów i znaczeń, a także aktorów politycznych wypełniających w sposób konwencjonalny – a więc przewidywalny – swoją rolę społeczną*⁵⁵. Przewidywalność to brak niespodzianek, których odbiorcy mediów tak naprawdę nie lubią, zgodnie z zasadą, że aprobujemy to, co już znamy, co zgodne jest z naszym doświadczeniem i nie zmusza do przebudowy ram poznawczych, dzięki którym ludzie organizują postrzeganą rzeczywistość. Zachowania polityków w ich rolach instytucjonalnych i publicznych, a także prezentowanie się w prywatnych rolach mężów/żon, ojców/matek, dzieci czy przyjaciół, są skonwencjonalizowane w tym rozumieniu, że przewidywalne jest, co zrobią, co powiedzą, jak zareagują. Konkurencja na rynku politycznym, konieczność wzbudzenia zainteresowania mediów i publiczności prowadzi paradoksalnie do standaryzacji przedstawienia, w którym zmieniają się elementy, ale struktura – *format* – jest niezmienna, bo stanowi ramę, ułatwiającą zrozumienie działań przez ich adresatów.

Manipulowanie technologią w przypadku mediów może przybrać różne oblicza. Reklamujący się w wywiadach politycy mówią to, co zostanie zapamiętane przez odbiorców. Przekaz medialny jest ulotny, chyba że zostanie powtórzony przez wiele mediów, a gwarancję tego daje nie tyle treść, ile forma tego przekazu. Zdaniem Ritzera, to jednak głównie telewizja manipuluje przez technologię, a więc zastępuje technologię ludzką, w której człowiek był podmiotem działania, przez technologię nie wymagającą udziału człowieka, czyli taką, gdzie człowiek staje się przedmiotem. Twierdzi on, że większość obywateli widuje polityków wyłącznie na ekranie, w wyreżyserowanych wystąpieniach, mających na celu przekazanie widzom pożądanego (wymyślonego przez doradców i polityków) wizerunku i odpowiedniego

⁵⁵ P. Pawełczyk, D. Piontek, dz. cyt., s. 50.

przesłania⁵⁶. Jeśli idzie za nimi jakaś treść, to odnosi się do bieżących, najbardziej aktualnych problemów skupiających uwagę mediów i obywateli, a nie wizji i strategii. Współczesna polityka popularna to w zasadzie polityka *lifestylowa*, czyli polityka tożsamości, polityka oparta na kreowaniu wizerunku. Według W.L. Bennetta oznacza ona, że jednostki organizują znaczenia społeczne i polityczne wokół własnych wartości związanych ze stylem życia⁵⁷, zatem polityk, aby być skutecznym, musi te wartości zdefiniować i umieć się do nich odnieść.

Przywołane w artykule koncepcje nie wyczerpują wszystkich propozycji obecnych we współczesnych analizach dotyczących mediów i polityki, składających się na zjawisko, które opisujemy jako politykę popularną. Tradycyjna politologia wiele może skorzystać z podejścia kulturowego, które od ponad 30. już lat systematycznie bada związki między polityką i kulturą popularną. To właśnie ta ostatnia, będąc produktem komercyjnym, a nie oryginalnym i niepowtarzalnym dziełem pojedynczego twórcy, zdaje się mieć wpływ na politykę w stopniu dotychczas niespotykanym.

Dorota Piontek – doktor habilitowany, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM oraz SWPS (WZ Poznań)

Olgierd Annusewicz – doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii i Psychologii Polityki w Instytucie Nauk Politycznych na WDiNP UW, zastępca dyrektora Ośrodka Analiz Politologicznych UW

Abstrakt

Obserwacja scen politycznych (nie tylko polskiej) pozwala na sformułowanie tezy, iż politykę, w szczególności procesy decydowania i komunikowania politycznego podzielić można na politykę wyższą, merytoryczną, programową i ideową,

⁵⁶ G. Ritzer, dz. cyt., s. 205.

⁵⁷ W.L. Bennett, *The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics*, „Political Science and Politics” 1998, vol. 31, nr 4, s. 742.

koncentrującą się na rozwiązywaniu ważnych problemów społecznych i pozyskiwaniu poparcia wyborczego jako swego rodzaju nagrody za twórczą i skuteczną aktywność polityczną oraz politykę popularną, która dominując w przekazie medialnym, ogranicza publiczną debatę do zastępczych tematów, najczęściej takich, które potrafią wywoływać silne emocje i skłaniać obywateli do podejmowania powierzchownych sądów i opartych na nich decyzji wyborczych. Celem niniejszego tekstu jest spójne opisanie zespołu zjawisk i mechanizmów komunikacyjnych zachodzących w obszarze polityki i składających się na politykę popularną: pseudow wydarzenia, mediatyzacji, postpolityki, celebryzacji politycznej, *infotainmentu*, *politainmentu*, *politicotainmentu*, tabloidyzacji i makdonaldyzacji polityki.

POPULAR POLITICS: CELEBRITIZATION OF POLITICS, POLITAINMENT,

TABLOIDIZATION

Abstract

Observing the political scene (not only the Polish one) allows to formulate the thesis that politics, in particular the processes of political decision-making and communication, may be distinguished as higher, substantive programmatic and ideological, focused on solving important social problems and gaining electoral support as a sort of reward for creative and effective political activity and popular politics, which is dominating the media coverage and limiting public debate to topics that can trigger strong emotions and encourage citizens to take superficial judgments and electoral decisions. The purpose of this paper is to describe a coherent set of phenomena and mechanisms of communication taking place in the area of politics that define the popular politics: pseudo-events, mediatization, post-politics, political celebrityzation of politics, infotainment, politainment, politicotainment, tabloidization and McDonaldization of politics.