

Poparcie celebryckie w audycjach wyborczych z kampanii prezydenckich z lat 2005-2015

Tomasz Olczyk

W dyskursie publicznym i naukowym upowszechnia się przekonanie o opanowywaniu kolejnych obszarów działalności publicznej przez celebrytów. Dotyczy to również celebrytyzacji polityki. W opracowaniach naukowych na temat tego zjawiska przeważa jednak spekulatywna, normatywna krytyka, której rzadko towarzyszą podstawy empiryczne. Głównym celem artykułu jest opis skali zastosowania jednego z aspektów celebrytyzacji komunikowania politycznego – poparcia celebryckiego (celebrity endorsement) – w telewizyjnej reklamie politycznej. Badanie identyfikuje różne formy poparcia celebryckiego, zakres i trendy jego zastosowania w audycjach wyborczych z trzech kampanii prezydenckich: 2005, 2010 i 2015 roku. Analiza zawartości pokazuje, że skala zastosowania poparcia celebryckiego przez komitety wyborcze kandydatów na prezydenta jest niska, a ich liczba i czas maleją od 2005 roku. Endorsement celebrycki jest relatywnie mocno eksponowanym formatem jedynie u kandydatów Platformy Obywatelskiej. Wśród formatów poparcia rośnie rola endorsementu wprost. Wśród dawców poparcia dominują muzycy.

Słowa kluczowe: celebrity endorsement, poparcie celebryckie, reklama polityczna, marketing polityczny, kampanie wyborcze, wybory prezydenckie, celebryci

Celebrity endorsements in televised electoral broadcasts from 2005-2015 Polish presidential campaigns - Abstract

Public opinion and students of political communications are more and more convinced role of celebrities in political communication is growing. Scientific studies of celebritization of politics are focused on theoretical speculations and normative critic that are rarely based on solid empirical research. Main purpose of the article is quantitative description of celebrity endorsement – one of the crucial signals and means of celebritization of political communication – in presidential campaigns. Study identifies types of celebrity endorsements and their sources, and describes scale, and main trends of its usage in televised electoral broadcasts (unpaid political advertisements) in 2005, 2010 and 2015 Polish presidential campaigns. Data presented in the article shows that celebrity endorsement is not popular format of electoral communication. Moreover, the number and duration of celebrity endorsements have been systematically declining since 2005. Explicit

celebrity endorsement was the only format in growing trend. Endorsements were important part of advertisements only in camapaigns candidates supported by Civic Platform. Musicians were the most prolific group of celebrity endorsers.

Keywords: celebrity endorsement, political advertisements, electoral campaigns, presidential elections, celebrities