

Artykuł pochodzi z publikacji: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*, (Red.) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

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

Tomasz Olczyk

Abstrakt

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 campaigns candidates supported by Civic Platform. Musicians were the most prolific group of celebrity endorsers.

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

1. Wprowadzenie

Media i sfera komunikowania społecznego wydają się dziś opalone przez celebrytów. Telewizje komercyjne i publiczne pełne są celebrity shows, portale internetowe plotek o celebrytach, serwisy społecznościowe ich zdjęć i intymnych wpisów. Celebryci reklamują całą gamę produktów, począwszy od parówek a skończywszy na kredy-

tach hipotecznych. Socjologowie, medioznawcy i badacze marketingu zdają się podzielać przeświadczenie o narastającej inwazji celebrytów. Widać je w metaforyce i frazeologii tytułów opracowań naukowych: „Celebryci w ataku...”¹, „Plaga celebrytów”², „Czas celebrytów”³.

Celebryci przenikają także do świata polityki. Komentują wydarzenia polityczne, wspierają polityków i sami się nimi stają. Często z niespodziewanym powodzeniem jak w przypadku Pawła Kukiza. Badacze komunikacji politycznej coraz częściej i coraz negatywniej opisują to zjawisko.⁴ Krytycy literatury naukowej na temat celebrytyzacji polityki wskazują, że teoria i normatywna ocena zjawiska rzadko poparte są studiami empirycznymi.⁵ Przedstawione tu badanie ma na celu uzupełnienie fragmentu tej empirycznej luki. Jego celem jest ilościowe uchwycenie skali jednego z aspektów celebrytyzacji komunikowania politycznego, to jest poparcia celebryckiego (celebrity endorsement) w telewizyjnej reklamie politycznej. Analiza ta ma z jednej strony charakter eksploracyjny, z drugiej deskryptywny. Punktem wyjścia jest zarys kluczowych parametrów analizowanych kampanii, a także charakterystyka audycji wyborczych, jako nośnika przekazu politycznego. W dalszej kolejności tekst prezentuje cztery typy celebrity endorsements i mechanikę ich oddziaływania. Kolejna część to charakterystyka telewizyjnych audycji wyborczych i metodologia ich badania. Po części metodologicznej następuje prezentacja najważniejszych wyników badania. Badanie identyfikuje różne formy poparcia celebryckiego i typy ich źródeł. Ukazuje skalę ich zastosowania i wskazuje główne trendy i wzorce. Opis ilościowy wzbogacony jest o jakościowe charakterystyki poszczególnych przypadków endorsementu. Tekst podejmuje także próbę wskazania kluczowych zależności między zastosowaniem poparcia celebryckiego a innymi zmiennymi ważnymi dla przebiegu kampanii wyborczej. Ostatnia część artykułu poświęcona jest teoretycznym i praktycznym implikacjom zaprezentowanych wcześniej danych.

¹ R. Niczewski, *Celebryci w ataku: celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010.

² W. K. Pessel, S. Zagórski, J. Tazbir, (red.) *Plaga celebrytów: praca zbiorowa*, Łomża 2013.

³ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów: mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.

⁴ L. van Zoonen, *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*, Lanham 2005, s. 1-7.

⁵ D. Marsh, P. 't Hart, K. Tindall, P. Hart, *Celebrity politics: the politics of the late modernity?*, „Political Studies Review,” 2010, t.8, s. 322.

2. Bezpłatne audycje wyborcze w kampaniach prezydenckich w Polsce w latach 2005-2015

Bezpłatne, telewizyjne audycje wyborcze komitetów kandydatów na prezydenta są materiałem do eksploracyjnego badania zastosowania celebrity endorsement w marketingu politycznym. Po pierwsze są one rodzajem telewizyjnej reklamy politycznej⁶ a więc formą komunikacji z definicji przeznaczoną do prezentacji poparcia celebryckiego.⁷ Po drugie, są stosowane przez większą liczbę komitetów wyborczych niż płatne spoty. Dostarczają więc pełniejszego i bogatszego materiału porównawczego niż płatne reklamy. Pomimo pewnych technicznych różnic między płatnymi i nieodpłatnymi reklamami politycznymi badacze podkreślają ich upodabnianie się.⁸ Ponadto bezpłatne audycje kandydatów na prezydenta wspieranych finansowo i organizacyjnie przez partie sejmowe często są kompilacjami krótszych spotów płatnych. Analiza audycji nieodpłatnych pozwala zatem uchwycić skalę i trendy zastosowania poparcia celebryckiego zarówno w kampaniach bogatych, profesjonalnych komitetów wyborczych jak i kandydatów nieposiadających słynnego zaplecza organizacyjnego i finansowego.

Oficjalna kampania w wyborach prezydenckich, a tym samym emisja bezpłatnych audycji wyborczych w telewizji, rozpoczynała się w analizowanych przypadkach na 15 dni przed dniem głosowania.⁹ W dwóch głównych programach telewizji publicznej emitowano łącznie po 600 minut takich audycji.¹⁰ Czas ten był dzielony równo pomiędzy komitety spełniające określone w przepisach wyborczych warunki. W 2005 roku audycje emitowało trzynaścioro kandydatów

⁶ Podmioty reklamowane w tych audycjach nie płacą za ich emisję jak w przypadku klasycznej reklamy. Treść i forma tych programów pozostaje jednak pod pełną kontrolą ich twórców, co jest kluczowym warunkiem uznania przekazu za reklamowy. Por. L. L. Kaid, *Political advertising* [w:] L. L. Kaid, (red.), *Handbook of political communication research*, Mahwah 2004. s. 156.

⁷ Niektóre definicje celebrity endorsement uznają je za formę reklamy np G. McCracken, *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*, „Journal of Consumer Research”, 1989, vol. 16, nr 3, s. 310.

⁸ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 37.

⁹ Zob. np rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w sprawie czasu antenowego audycji wyborczych.

¹⁰ Paragraf 18 Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 12 lipca 2011 r., W sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji, Dz.U.z 2011, poz. 154 Nr 915, z późn. zm.

a pięć lat później dziesięcioro. W ostatniej kampanii prezydenckiej do podziału bezpłatnego czasu antenowego dopuszczono jedenaście komitetów. Audycje emitowane były w blokach. Czas pojedynczej audycji był zatem zależny od liczby komitetów i bloków. W ostatnich dwóch kampaniach telewizja emitowała więcej krótkich bloków, stąd też średnia długość analizowanej audycji była największa w 2005 roku i wynosiła 253 sekundy. W dwóch ostatnich kampaniach przeciętna audycja trwała 118 sekund.

Choć próg selekcji komitetów wyborczych jest niższy niż w wyborach parlamentarnych, istotną rolę w kampaniach prezydenckich odgrywa zazwyczaj zaledwie kilku kandydatów cieszących się poparciem największych ugrupowań politycznych.¹¹ Z uwagi na organizacyjne i finansowe wsparcie, kampanie tych kandydatów są zazwyczaj najbardziej widoczne i profesjonalne. Można zatem zakładać, że endorsementy celebryckie będą pojawiać się w audycjach tej grupy szczególnie często. W trzech analizowanych kampaniach dochodziło do ponownego głosowania, czyli tzw. drugiej tury.¹² We wszystkich opisywanych tu wyborach w kampanii przed drugą turą uczestniczyli kandydaci wspierani przez Platformę Obywatelską (PO) i Prawo i Sprawiedliwość (PiS). W 2005 roku do drugiej tury weszli Donald Tusk i Lech Kaczyński. 15,1% głosów uzyskał kandydat Samoobrony – Andrzej Lepper, około 10,33% lider Socjaldemokracji Polskiej Marek Borowski.¹³ W 2010 roku pierwszą turę zwyciężył wspierany przez PO Bronisław Komorowski. Prezes PiS Jarosław Kaczyński uzyskał drugi wynik i 36,46% głosów. Kandydat Sojuszu Lewicy Demokratycznej Grzegorz Napieralski zdobył 13,68% głosów.¹⁴ Ostatnia kampania odbyła się według podobnego wzorca. Do drugiej tury przeszli wystawiony przez PiS Andrzej Duda (34,76% głosów) i walczący o reelekcję Bronisław Komorowski (33,77%). Trzecie miejsce zajął tym razem

¹¹ W wyborach prezydenckich prawo emisji audycji uzyskuje zazwyczaj duża – większa niż w wyborach parlamentarnych – liczba komitetów wyborczych.

¹² Prezydent w Polsce jest wybierany większością bezwzględną. Jeśli żaden z kandydatów jej nie uzyska odbywa się ponowne głosowanie z udziałem dwóch kandydatów z najlepszym wynikiem z pierwszego głosowania. Por. Ustawa z dnia 27 września 1990 r. o wyborze Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, (tekst jednolity - Dziennik Ustaw z 2000 r. Nr 47, poz. 544).

¹³ Dane wg Państwowej Komisji Wyborczej, <http://www.prezydent2005.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (dostęp 20.12.2015)

¹⁴ Dane wg Państwowej Komisji Wyborczej, <http://www.prezydent2010.pkw.gov.pl/PZT1/PL/WYN/W/index.htm> (dostęp 20.12.2015)

kandydat nie popierany przez żadną z sejmowych partii politycznych Paweł Kukiz (20,8%).¹⁵

3. Poparcie (endorsement) celebrycki – definicja, typologia i mechanizmy oddziaływania

Według Granta McCrackena, celebrity endorsement, czyli poparcie celebryckie to „używanie przez celebrytę rozpoznawalności (visibility) do promocji produktów poprzez występowanie w reklamie”.¹⁶ Choć przedstawiona tu analiza dotyczy właśnie reklam, ograniczenie poparcia celebryckiego do tej formy komunikacji jest nadmiernym zawężeniem. Celebryci mają dziś wiele pozareklamowych możliwości promowania produktów, od ich lokowania w programach z celebrytami począwszy a na ustawianych zdjęciach paparazzi ukazujących celebrytów i produkty określonych marek skończywszy.¹⁷ W jeszcze większym stopniu dotyczy to produktu politycznego, który można promować z udziałem celebrytów, np. za pomocą całej gamy działań media relations, czy event marketingu. Za poparcie celebryckie w komunikacji politycznej uznać należy zatem każdą formę publicznego poparcia celebryty dla polityka, idei politycznej czy programu politycznego.

Druga ważna kwestia związana z analizą poparcia celebryckiego, to problem definiowania źródła endorsementu, czyli celebryty. Chodzi tu nie tylko o dyskusje teoretyczne, ale przede wszystkim o poziom operacyjny. Najstarsza, boorstinowska definicja mówiąca, że celebryci to ludzie „znani z tego, że są dobrze znani” nie jest tu szczególnie pomocna. Pojawiający się w reklamach politycznych „ludzie znani” różnią się zasadniczo skalą rozpoznawalności i tym jak, „dobrze” są znani. Te różnice ilościowe i jakościowe w grupie celebrytów udzielających poparcia politykom są niekiedy bardzo duże.

Dodatkowych problemów dostarcza wielość osób występujących w reklamach. Na przykład w analizowanym tu materiale, Iwona Guzowska, kick-bokserka i uczestniczka reality show, ale także posłanka na Sejm z ramienia Platformy Obywatelskiej wzywała do głosowania na Bronisława Komorowskiego w wyborach 2015 roku. Czy jej endorsement

¹⁶ G. McCracken, op. cit., s. 310.

¹⁷ Por. np R. Niczewski R., J. Potrzebowski, *Product placement: product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2011. Na temat „ustawek” w T. Potkaj, *Paparuchy kontra ryje. Celebryci made in Poland*, Warszawa 2015.

był poparciem celebrytki,¹⁸ czy polityka? Aby uniknąć tego typu problemów w opisanym tu badaniu przyjąłem za główny wyznacznik celebryty sferę pochodzenia (sphere of origin). Za celebrytów uznałem zatem osoby, które uzyskały rozpoznawalność (visibility) i popularność w sferze najszerszej rozumianej kultury popularnej.¹⁹

Grant McCracken dzieli endorsementy ze względu na formę na: imperatywne, wprost (explicit mode), dorozumiane (implicit mode) i oparte na współwystępowaniu (copresent).²⁰ W komunikowaniu politycznym imperatywne poparcie to sformułowane do wyborców wezwanie do głosowania na danego polityka. Poparcie wyrażone wprost (explicit mode), to z kolei deklaracja głosowania na danego polityka. Ten rodzaj endorsementu pojawiał się np. w audycjach Bronisława Komorowskiego z 2015, kiedy to m.in. Krzysztof Materna mówił: „Będę głosował na Bronisława Komorowskiego”. Poparcie implikowane nie zawiera wezwania do głosowania na danego kandydata, czy deklaracji celebryty. Jest ono sformułowane w taki sposób, że odbiorca wnioskuje z kontekstu, że kandydat, czy ugrupowanie jest popierane przez danego celebrytę. Np. w jednej z audycji Komitetu Bronisława Komorowskiego z 2010 r. eksponowano fragment wypowiedzi Franciszka Smudy, który mówił: „Chodźmy na wybory 20 czerwca!”. Ten fragment nie jest ani poparciem imperatywnym, ani wyrażonym wprost. Wypowiedź pojawia się w audycji konkretnego kandydata, a jej początek i zakończenie stanowią plansze z jego hasłem i nazwiskiem. Na podstawie tych kontekstowych wskazówek, oglądający domyśli się kogo wspiera Franciszek Smuda. Dorozumiane (implicit mode) wsparcie celebryckie w porównaniu do bezpośrednich, czy imperatywnych endorsementów wydaje się mniej obciążone ryzykiem wystąpienia efektu bumerangu, czyli odrzucania jawnie perswazyjnych przekazów.²¹ Ostatni z typów endorsementów wymienianych przez McCrackena – współwystępowanie (copresent) – jest oparty wyłącznie na wizualnych wskazówkach poparcia celebryty dla produktu politycznego.²² W telewizyjnej reklamie politycznej można wyobrazić sobie dwa typy działań budujących wizualne powiązanie między celebrytą a popieranym przez niego politykiem czy partią. Celebryta i produkt polityczny mogą występować wspólnie w

¹⁸ W tym konkretnym przypadku dodatkowej wskazówki dostarcza bokserki strój w jakim Guzowska pojawia się w reklamie

¹⁹D. Marsh, P. Hart, K. Tindall, P. Hart, op. cit. s. 324-327.

²⁰ G. McCracken, op. cit., s. 310.

²¹ Na temat efektu bumerangu R. M. Perloff, *The Dynamics of Persuasion*, Hillsdale 1993, s. 205.

²² G. McCracken, op. cit., s. 310.

tych samych scenach, ujęciach czy kadrach. Druga forma to powiązanie sekwencyjne, poprzez naprzemienne prezentowanie scen ukazujących celebrytę i produkt polityczny.

Popularność wsparcia celebryckiego w marketingu komercyjnym i politycznym wynikać może z kilku równolegle działających mechanizmów potęgujących ich oddziaływanie. Modele odwołujące się do perswazyjnej mocy źródła (source models).²³ wskazują, że celebryci mogą być wiarygodnymi a jednocześnie atrakcyjnymi nadawcami komunikatów.²⁴ Drugim ważnym mechanizmem wpływającym na efektywność poparcia celebryckiego jest transfer znaczeń. Według Granta McCrackena reklamując produkty (także polityczne) celebryci przenoszą indywidualne zestawy znaczeń powiązane z ich wizerunkiem na produkt.²⁵ W kampaniach politycznych działa jeszcze jeden efekt endorsementu celebryckiego – skrót poznawczy. Dla tak zwanych wyborców niskiego poziomu poinformowania (low information voters)²⁶ poparcie osoby sławnej może być sygnałem rosnącego prawdopodobieństwa zwycięstwa wspieranej przez owe gwiazdy opcji politycznej. Taki sygnał jest z kolei skrótem poznawczym pozwalającym łatwiej podjąć decyzję na kogo warto głosować.

4. Badany materiał i metoda analizy

Analizie poddałem 68 audycji z trzech kampanii prezydenckich 2005-2015 roku (por. tabela 1). Dobór materiału badawczego miał charakter celowy. Taka decyzja wynikała przede wszystkim z bardzo niewielkiego zróżnicowanie materiału. Większość z 34 komitetów emitowała przez cały okres kampanii niemal identyczne audycje. Dlatego też jako potencjalnie najbardziej odmienne wyselekcjonowałem bloki audycji z pierwszego i ostatniego dnia kampanii. Takie założenie uzasadniana czas dzielący audycje i potencjalna możliwość wykorzystania efektu pierwszeństwa (pierwszy dzień kampanii) i świeżości (ostatni

²³ Ibidem, s. 310-311.

²⁴ E. Aronson, *Człowiek - istota społeczna*, Warszawa 1997, s. 97 i 108-110. Istnieją dowody empiryczne na związek między atrakcyjnością i wiarygodnością celebrytów a akceptacją głoszonych przez nich idei politycznych, szczególnie przez młodszych wyborców zob. 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, ss. 80-98.

²⁵ G. McCracken, op. cit. s. 312-315.

²⁶ S. L. Popkin, *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago 1994, s. 7-10.

dzień). Do zbioru badanych przekazów trafiły audycje emitowane w jednym z bloków pierwszego i ostatniego dnia kampanii telewizyjnej. Badanie miało charakter ekspolacyjny i deskryptywny stąd, też w próbie znalazły się audycje wszystkich komitetów wyborczych. Chodziło o opisanie skali wykorzystania poparcia celebryckiego w komunikacji politycznej a także próbę odkrycia i ustalenia podstawowych zależności. Stąd też wzięcie pod uwagę wszystkich kandydatów niezależnie od tego, że większość z nich zazwyczaj nie uzyskuje wyniku powyżej 5%, i często nie pełni wcześniej i później żadnej ważnej roli w polskiej polityce. Niezależnie od wielkości i sposobu doboru próby, wyniki badania pozwalają formułować tezy na temat ogółu audycji wyborczych ze względu na wspomniane wcześniej ich podobieństwo.

Badanie przeprowadziłem zgodnie z wytycznymi klasycznej analizy zawartości z niewielką, ale istotną modyfikacją. W analizach zawartości telewizyjnej reklamy politycznej jednostką analizy jest zazwyczaj cały komunikat. Prezentowane dane dotyczą wówczas częstości pojawiania się spotów zawierających poszukiwane kategorie. W opisanym tu badaniu głównym przedmiotem pomiaru był czas prezentacji (ekspozycja) endorsementów, a nie częstość audycji je zawierających. Punktem odniesienia był zaś łączny czas audycji w badanym zbiorze czy podzbiorze a nie ich liczba. Takie podejście daje bardziej dokładny i bliższy rzeczywistości sposobowi odbierania komunikatów audiowizualnych obraz zawartości reklam. Wszystkie czasy ekspozycji podane są z dokładnością do sekundy.

Klucz kodowy zawierał dwa zbiory: typy endorsementów oraz typy celebrytów udzielających poparcia wg. domeny pochodzenia. Pierwszy zbiór miał charakter zamkniętej, apriorycznej typologii opartej na opisanych już propozycjach McCrackena. Drugi zbiór był otwarty i wzbogacał się o kolejne kategorie (kody) w trakcie badania, np. kategoria „aktor” pojawiła się w audycjach z 2010 roku a „osobowość” została dodana po analizie audycji z 2015 roku.

5. Skala, typy i trendy w stosowaniu poparcia celebryckiego w kampaniach prezydenckich 2005-2015

Skala zastosowania poparcia celebryckiego przez komitety wyborcze kandydatów na prezydenta jest niska. Format ten pojawił się

w 8 z 68 analizowanych audycji wyborczych a relatywny czas ich ekspozycji w żadnej z kampanii nie przekroczył 4%. Liczba i czas endorsementów maleją systematycznie od 2005 roku. W pierwszej z analizowanych kampanii poparcie celebryckie można było zaobserwować w pięciu z dwudziestu sześciu analizowanych audycji wyborczych. W tej kampanii poziom zastosowania poparcia celebryckiego podobny był do tego jaki notuje się w reklamie komercyjnej (jedna na pięć reklam).²⁷ Na dwadzieścia analizowanych audycji z 2010 roku pojawiły się tylko dwie wykorzystujące celebrytów jako źródło poparcia kandydatów. W dwóch blokach z wyborów w 2015 roku zaobserwowałem już tylko jeden taki przekaz. Podobny trend można dostrzec analizując czas ekspozycji poparcia celebryckiego. W kampanii 2005 roku poparcie celebryckie stanowiło 3,66% czasu audycji, w 2010 2,19%, a w 2015 zaledwie 0,8%.

Tabela 1. Poparcie celebryckie w kampaniach prezydenckich 2005-2015

Kampania	2005	2010	2015	łącznie
Komitety wyborcze poddane badaniu	13	10	11	34
Analizowane audycje	26	20	22	68
Łączny czas analizowanych audycji w sekundach	6575	2367	2599	11541
Audycje zawierające poparcie celebryckie	5	2	1	8
Łączny czas ekspozycji poparcia celebryckiego w sekundach	241	52	21	-
Poparcie celebryckie w stosunku do łącznego czasu audycji	3,66%	2,19%	0,80%	-

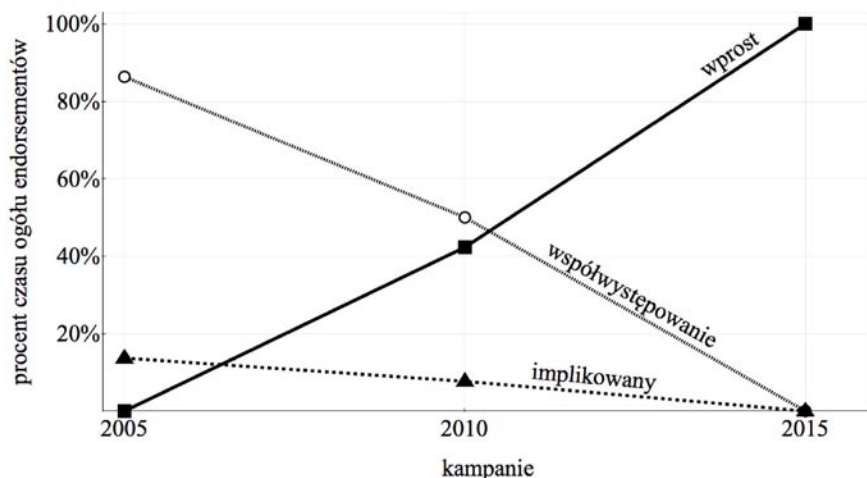
Źródło: opracowanie własne

Ten spadkowy trend w dużej mierze wynika z rezygnacji kandydatów z endorsementów opartych na współwystępowaniu (zob. wykres 1.). Chodzi tu przede wszystkim o wszelkiego rodzaju klipy muzyczne i piosenki wyborcze. W kampanii 2005 była to dominująca forma poparcia celebryckiego. W 2010 stanowiła już tylko połowę czasu eks-

²⁷ A. Kourovskaia, M. Poławska, *Celebryci w komunikacji marketingowej z perspektywy dopasowania do marki oraz ich faktycznej efektywności*, 2011, http://www.millwardbrown.com/Libraries/Poland_Insights_Downloads/Poławska_Kourovskaia.s_b.ashx. (dostęp 12.12.2013)

pozycji endorsementów, a w 2015 była nieobecna. Odwrotne zjawisko widoczne jest w przypadku poparcia wprost. W zbiorze z 2005 nie było ani jednego przypadku tego typu endorsementu. W audycjach z 2010 bezpośrednie poparcie stanowi już czasu 42% ogółu endorsementów, w 2015 jest już jedyną formą poparcia. Inaczej mówiąc wszelkiego rodzaju klipy muzyczne i piosenki wyborcze i inne bardziej zamaskowane formy poparcia celebryckiego przestają być popularnym formatem reklamy politycznej w wyborach prezydenckich w ciągu ostatniej dekady.

Wykres 1. Ekspozycja endorsementów celebryckich w kampaniach prezydenckich 2005-2015 wg typów

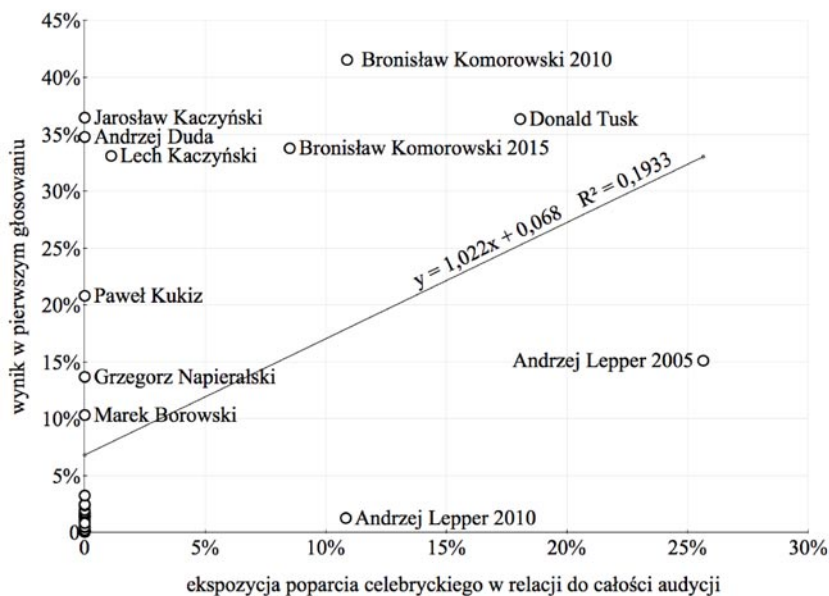


Źródło: opracowanie własne

W relacjach między ekspozycją a wynikiem wyborczym dostrzec można kilka prawidłowości. Endorsement celebrycki jest relatywnie mocno eksponowanym formatem u wszystkich kandydatów Platformy Obywatelskiej. Z kolei kandydaci popierani przez Prawo i Sprawiedliwość z wyjątkiem Lecha Kaczyńskiego stronili od ekspozycji tej formy poparcia. W przypadku zwycięzcy wyborów z 2005 chodziło zresztą o bardzo krótki, implikowany endorsement z kilkusekundową migawką z udziałem Krzysztofa Cugowskiego i Lecha Kaczyńskiego z rodziną na scenie konwencji wyborczej. Kandydaci dużych ugrupowań lewicowych: Grzegorz Napieralski, Marek Borowski i Magdalena Ogórek

nie stosowali wsparcia celebryckiego. Trzecia wyróżniająca się grupa to kandydaci uzyskujący poparcie poniżej 5 procent. Pozostali kandydaci, z wyjątkiem Andrzeja Leppera z 2005 i 2010 nie korzystali z poparcia celebryckiego w swoich audycjach wyborczych.

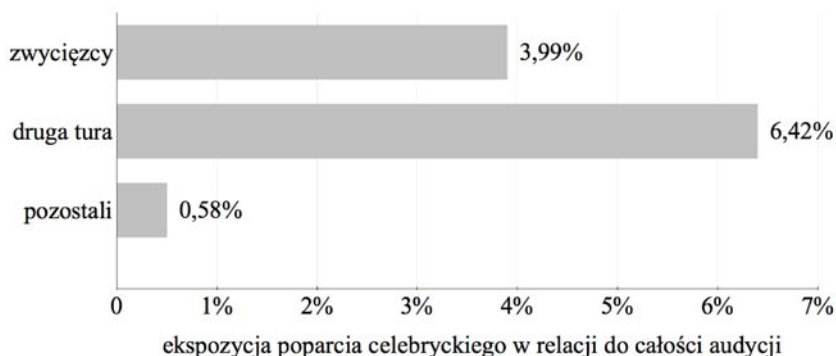
Wykres 2. Ekspozycja poparcia celebryckiego a wynik pierwszego głosowania



Źródło: opracowanie własne oraz dane Państwowej Komisji Wyborczej (pkw.gov.pl)

Uogólniając powyższe dane i dzieląc komitety na trzy grupy: zwycięzców wyborów, kandydatów, którzy weszli do drugiej tury i pozostałych można, zaobserwować kilka prawidłowości (zob. wykres 3). Endorsement celebrycki jest najczęściej stosowany przez komitety, którym udaje się wejść do drugiej tury. U zwycięzców drugiego głosowania występuje on już niemal dwukrotnie rzadziej. W audycjach grupy pozostałych komitetów wyborczych endorsement celebrycki ma marginalną ekspozycję.

Wykres 3. Ekspozycja poparcia celebryckiego w audycjach komitetów wyborczych zwycięzców wyborów, kandydatów, którzy przeszli do drugiej tury i pozostałych komitetów



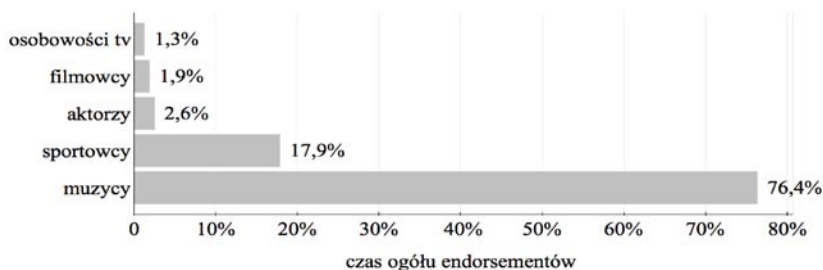
Źródło: opracowanie własne

Wśród dawców poparcia dominują muzycy, przy czym z niewielkimi wyjątkami są to endorsementy polegające na dostarczeniu piosenki, klipu wyborczego. Dotyczy to zespołów „Ich Troje”, „Trubadurzy” oraz Piotra Cugowskiego. Co ciekawe podczas gdy ten ostatni śpiewał dla Donalda Tuska, jego ojciec Krzysztof (wokalista Budki Su era) pojawiał się w audycjach Lecha Kaczyńskiego z implikowanym endorsementem. Znani ludzie świata muzyki występowali także w formie poparcia wprost. Kompozytor Krzysztof Penderecki i jazzman Garry Guthman nawoływali do głosowania na Bronisława Komorowskiego w 2015 roku. Drugą istotną kategorią to ludzie sportu. Polarnik Marek Kamiński wspierał w 2005 Donalda Tuska, trener Franciszek Smuda i zapaśnik Adam Korol wzywali w 2010 do głosowania na Bronisława Komorowskiego. Iwona Guzowska zaś popierała tego samego kandydata w kolejnej kampanii. Jedynym aktorem udzielającym poparcia politykowi w zanalizowanym zbiorze audycji był Tomasz Karolak (audycje Komorowskiego z 2010). W audycji Komorowskiego z 2015 pojawił się także endorsement celebrycki Krystyny Zachwatowicz. Jedynym celebrytą z grupy osobowości telewizyjnych, jaki pojawił się w badanych audycjach był Krzysztof Materna.

Jedynym kandydatem wspieranym przez szeroko rozumianą prawię, w którego audycjach pojawiło się poparcie celebryckie był Lech Kaczyński. W obu audycjach z kampanii 2005 roku zamieszczono się krótką migawkę, na której widać lidera „Budki Su era” Krzysztofa Cugowskiego na podium, w trakcie konwencji wyborczej Lecha

Kaczyńskiego. Obrazy z Cugowskim funkcjonowały jako metonimia, reprezentacja szerszego poparcia świata celebrytów. W trakcie ich prezentacji lektor podkreślał, że „Wspierają go (Lecha Kaczyńskiego – T.O.) wybitni artyści, naukowcy, sportowcy”. Montaż tego fragmentu audycji kandydata PiS jest bardzo szybki. Trzy następujące po sobie sceny trwają łącznie około trzech sekund. Choć Cugowski nie pojawia się z Kaczyńskim w tym samym kadrze, taki montaż jednoznacznie sugeruje poparcie. Dla Cugowskiego nie był to pierwszy udział w audycji wyborczej w tej roli. W kampanii prezydenckiej z 2000 roku poparł Mariana Krzaklewskiego. Sam Cugowski wystartował z sukcesem w kampanii wyborczej do senatu w 2005 roku wspierany przez PiS.

Wykres 4. Ekspozycja poparcia różnych typów celebrytów



Źródło: opracowanie własne

W audycjach wyborczych Andrzeja Leppera z 2005 roku pojawiają się dwa fragmenty zawierające poparcia celebryckie. Jeden to dość długi, trzydziestosekundowy miniteledysk zespołu „Ich Troje”. W tym stylizowanym wideo występują członkowie zespołu na tle wiejskich scenerii (chaty kryte strzechą, łąny zboża, polne drogi) z grupą aktorów przebranych w tradycyjne wiejskie stroje. Wokaliści śpiewają m.in.: „Dokąd idziesz Polsko, dokąd idziesz kraju? Czy do wrót piekielnych, czy do bramy raju? Czego pragniesz dzisiaj, czego ci potrzeba, aby dotrzeć prędko do samego nieba?”. Początkowo sielskie obrazy wsi zamieniają się w burzową scenerię, wokaliści wędrują do rozstaju dróg, gdzie wraz z chórem „mieszkańców wsi” kończą refren piosenki. W drugiej części teledysku prezentowana jest współczesna, małomiasteczkowa Polska. Zamiast sielskiego skansenu, widać niszczące budynki i sklepy z używaną odzieżą. Drugi endorsement jaki pojawia się w audycjach kandydata Samoobrony z 2005 roku jest utrzymany w

optymistycznym nastroju. Składa się ze scen spotkań Andrzeja Leppera z wyborcami i członkami Samoobrony zmontowanymi z kadrami przedstawiającymi „Trubadurów” śpiewających ze sceny: „Polskę trzeba zlepperować! Zlepperować trzeba Polskę!”. W tym przypadku zarówno tekst piosenki jak i zabiegi montażowe (nakładanie) dużo mocniej sugerują poparcie „Trubadurów” dla Samoobrony. W kampanii z 2010 w audycjach Andrzeja Leppera wykorzystano opisaną wcześniej piosenkę zespołu „Ich Troje” z 2005 roku. Nie pojawiły się już jednak sceny z teledysku ani wizerunki wokalistów. Fragmenty piosenki były także dużo krótsze (18 i 8 sekund) a wizualnie towarzyszyły im ujęcia ulic Warszawy i spotkań Andrzeja Leppera z wyborcami

W audycjach Donalda Tuska z kampanii prezydenckiej w 2005 roku pojawiły się dwa typy endorsementów. Pierwszy to długi (33 sekundy), choć nie sformułowany wprost endorsement polarnika i przedsiębiorcy Mariusza Kamińskiego. Jest to fragment wystąpienia na konwencji wyborczej, na której przemawia Kamiński a Tusk stoi obok niego. Polarnik mówił: „Ja mam takie marzenie, żeby na tych biegunach, do których państwo dążą, było też dobro innych ludzi nie tylko swoje. W życiu ważne jest to co się zrobi tak naprawdę dla innych. Życzę Państwu abyście z odwagą, bez lęku, wytrwale i uczciwie podążali na swoje własne bieguny. I żebyście je zdobyli!”. Donald Tusk cały czas towarzyszy na scenie Kamińskiemu i oklaskuje jego słowa wraz ze zgromadzonymi na widowni. Pozostałe sceny zawierające poparcie celebryckie to fragmenty piosenki Piotra Cugowskiego, a szczególnie refren: „Dotknąć nieba i pochwycić je, w rzeczywistość swój zamienić sen! Nie zatrzymuj nigdy się, bo o to ciągle grasz! Wielki błękit, który w sobie masz!”. Te elementy audycji trwają od 3 do 41 sekund, sam Cugowski nie pojawia się wizualnie w tych fragmentach. Częste są także sceny chórków wykonujące ten utwór.

W audycjach Bronisława Komorowskiego z 2010 roku występują dwie postacie ze świata sportu: trener piłkarski Franciszek Smuda i mistrz olimpijski w zapasach Adam Korol. Smuda pojawia się w dwóch fragmentach reklam. Na początku audycji trener polskiej reprezentacji w piłce nożnej deklarował: „Popieram Bronisława Komorowskiego na prezydenta Polski”. W drugiej części (od 17 sekundy) nawołuje do wzięcia udziału w wyborach mówiąc: „Chodźmy na wybory 20 czerwca!”. W tej samej audycji pojawił się także aktor Tomasz Karolak deklarujący: „Ja na Komorowskiego, a państwo to jak tam sobie

wybierzenie. Ale ja na Komorowskiego”.²⁸ W kampanii z 2015 roku endorsementy pojawiły się w tylko jednej audycji Bronisława Komorowskiego. W spocie poparcie deklarowało dla niego jednak aż pięciu endorserów–celebrytów: Krzysztof Penderecki, Krzysztof Materna, Krystyna Wajda–Zachwatowicz, Garry Guthman, Iwona Guzowska. Celebryci wypowiadali krótkie deklaracje poparcia sprowadzające się do deklaracji głosowania na kandydata (będę głosować na Bronisława Komorowskiego). Ich deklaracje były przeplatane i równoważone identycznymi komunikatami „zwykłych ludzi”: piekarza, kierowcy, właściciela lodziarni,

6. Implikacje i konkluzje

Obok malejącego udziału poparcia celebryckiego w audycjach wyborczych najważniejszym zaobserwowanym trendem jest odchodzenie przez najsilniejsze organizacyjnie i finansowo komitety od formatu piosenki wyborczej na rzecz bardziej bezpośredniego i krótszego zarazem formatu endorsementu wprost. Zjawiska te można interpretować jako kolejny sygnał profesjonalizacji i amerykańzacji polskich kampanii.²⁹ W amerykańskich kampaniach prezydenckich, które stanowią wzorzec profesjonalizmu i źródło inspiracji dla polskiego marketingu politycznego format piosenki wyborczej właściwie nie występuje,³⁰ a endorsementy celebryckie to przede wszystkim poparcie udzielane bezpośrednio. Częściowej weryfikacji tej hipotezy dostarczyłyby badania kampanii sprzed 2005 roku.

Korelacja między ekspozycją endorsementu celebryckiego w audycjach wyborczych a wynikiem wyborczym nie jest silna (0,19). Wyjaśnienie tych wzorców wymagałoby dodatkowych badań wykraczających poza eksplorację i deskrypcję można jednak postawić kilka hipotez. W przypadku kandydatów PO z jednej strony i grupy kandydatów z bardzo słabym wynikiem z drugiej związek między poparciem celebryckim a wynikiem wyborczym może być swego rodzaju samo-

²⁸ To dość nietypowe sformułowanie endorsementu wyjaśnić można próbą redukcji ograniczenia swobody wyboru odbiorcy zabezpiecznia przed efektem bumeranogowym.

²⁹ Por. M. Mazur, „Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?,” in *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, (w:) S. Drobczyński, K. Churska-Nowak, Poznań 2011, ss. 17–38.

³⁰ Jedyny bardziej znany przykład to piosenka „I Like Ike” z reklam Dwighta Eisenhowera z 1952 roku, T. Olczyk, op. cit., s. 64.

spełniającym się proroctwem. Pierwsi są chętnie popierani bo mają realną szansę wygrać, drudzy zaś nie uzyskują poparcia bo tej szansy nie mają. Z kolei poparcie celebryckie w przypadku Prawa i Sprawiedliwości nie byłoby do końca spójne z antyelitarnym przekazem tej partii. Paweł Kukiz zaś sam jest celebrytą i w kampanii prezydenckiej dążył wyraźnie do upolitycznienia swojego wizerunku. W analizowanych audycjach Kukiza najwięcej czasu poświęcono na uzasadnienie wprowadzenia jednomandatowych okręgów wyborczych. Ekspozowanie poparcia celebryckiego w przypadku tego kandydata doprowadziło by do wzmocnienia celebryckich komponentów wizerunku Kukiza.

Kolejna ważna dla interpretacji przedstawionych tu wyników kwestia natury teoretycznej i empirycznej to różnice między celebrytami. Chodzi tu zarówno o ilościowe różnice popularności jak i jakościowe różnice w postaci różnych konfiguracji znaczeń, jakie wiążą się z konkretnymi celebrytami. Różnice między wielkością „kapitału” sławy poszczególnych endorserów powinny mieć wpływ na ich perswazyjny potencjał, a zestawy znaczeń przypisywanych celebrytom przez publiczność na transfer właściwych elementów na polityka czy markę polityczną. Dodatkową komplikacją jest zmienność tych parametrów w czasie (np. popularności i wizerunku Michała Wiśniewskiego i „Ich Troje” między 2005 a 2010). Brak stworzonego według jasnych kryteriów rankingu popularności celebrytów utrudnia stworzenie bardziej precyzyjnego obrazu skali i znaczenia poparcia celebryckiego w marketingu politycznym.

Kolejne pole wymagające analizy, to charakter relacji wymiany między światem celebrytów a wspieraną przezeń elitą polityczną. W marketingu komercyjnym wymiana między producentem czy właścicielem marki wspieranego przez celebrytę produktu a celebrytą ma charakter ekonomiczny. Celebryta wspiera produkt i za owo wsparcie otrzymuje wynagrodzenie. W komunikowaniu politycznym oczekuje się autentyczności i szczerości oraz działania pro-bono. Pojawiają się jednak informacje wskazujące na mniej idealistyczny obraz tych relacji. Na przykład długo po pierwszym endorsementie Ich Troje dla Andrzeja Leppera w prasie plotkarskiej pojawiły się informacje, że kosztował on Samoobronę 6 milionów złotych. Przy okazji tych trendów w Polskich kampaniach ujawnia się problem natury zarazem praktycznej i teoretycznej mianowicie swoisty recykling, czy ponowne użycie endorsementu i jego znaczenie. Problem ten dotyczył audycji

Andrzeja Leppera w 2010, w których to umieszczono fragmenty piosenki „Ich Troje” z audycji z 2005.

Przedstawione tu badanie miało charakter rekonesansu badawczego. Dalsze kierunki studiów nad poparciem celebryckim w komunikowaniu politycznym to przede wszystkim poszerzenie zbioru badanych kampanii, zarówno w kontekście historycznym (kampanie sprzed 2005 roku) jak i w innych typach wyborów (Sejm, Senat, Parlament Europejski). Takie rozszerzenie obszaru badań pozwoli na pełniejszy opis trendów i wzorców w stosowaniu celebrity endorsement. W obszarze teoretyczno-konceptualnym konieczne wydają się prace nad uszczegółowieniem definicji celebryty i stworzeniem wskaźników pozwalających mierzyć i porównywać ilościowe i jakościowe aspekty zjawiska. Dalszych badań wymagają relacje między poparciem celebryckim a wynikiem wyborczym.

Bibliografia

1. Elliott Aronson, *Człowiek - istota społeczna*, PWN, Warszawa 1997
2. Anna Kourovskaia, Małgorzata Poławska, *Celebryci w komunikacji marketingowej z perspektywy dopasowania do marki oraz ich faktycznej efektywności*, 2011, http://www.millwardbrown.com/Libraries/Poland_Insights_Downloads/Polawska_Kourovskia.s_b.ashx. (dostęp 12.12.2013)
3. David Marsh, Paul ‘t Hart, Karen Tindall, Paul Hart, *Celebrity politics: the politics of the late modernity?*, „Political Studies Review,” 2010, t.8, s. 322.
4. Małgorzata Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów: mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013
5. Robert Niczewski, Jakub Potrzebowski, *Product placement: product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Bellini Capital Warszawa 2011
6. Robert Niczewski, *Celebryci w ataku: celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Agora, Warszawa 2010
7. Tomasz Olczyk, *Poparcie celebryckie (celebrity endorsement) w komunikowaniu politycznym – doświadczenia polskie na amerykańskiej licencji*, „e-Politikon,” 2013, nr 5, s. 47–67.

8. Tomasz Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonane, Warszawa 2009
9. David Perloff, *The dynamics of persuasion*, Routledge, Hillsdale 1993
10. Włodzimierz Pessel, Stanisław Zagórski, Janusz Tazbir, (red.) *Plaga celebrytów: praca zbiorowa*, Oficyna Wydawnicza "Stopka", Łomża 2013
11. Samuel Popkin, *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, University Of Chicago Press, Chicago 1994, s. 7-10.
12. Tomasz Potkaj, *Paparuchy kontra ryje. Celebryci made in Poland*, Fabuła Frazza, Warszawa 2015
13. Liesbet Van Zoonen, *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*, Rowman & Littlefield Publisher, Lanham 2005, s. 1-7