

Marta du Vall, Agnieszka Walecka-Rynduch

POLITICALTAINMENT
JAKO PRZEJAW TABLOIDYZACJI POLITYKI

Politainment as a symbol of modern politics

Abstract: The purpose of this article is to draw attention to the changes that have occurred in the practice of modern politics. Our observations focused on the issue of political entertainment and progressive tabloidization, which greatly enhances this phenomenon in contemporary politics in Poland and around the globe. It can be said that the phenomenon of politicaltainment is a manifestation of mediatization and tabloidization of politics. In this context, the mediatization will mean the transformation of political communication of its actors under the influence of the media, and tabloidization will mean processes of common lowering of journalistic standards, reducing the amount of hard information (economic and political) and the predominance of soft information, such as scandals, sensation, entertainment, junk news, extending the definition of what the media think voters should know in order to assess the competences of a particular person to function in public life. In the article we present a handful of examples that show the development of political entertainment and the impact of this process on the formation of political discourse.

Key words: tabloidization, politicaltainment, infotainment, celebritization of politics, memetization of politics

Polityka i politycy – czy się to podoba, czy nie, czy się tego chce, czy nie – są obecne w życiu. Wydaje się, że współcześnie jest to zjawisko bardziej niż kiedy-

kolwiek nasilone. Przypuszczalnie niejedyn Polak ma słusne wrażenie, że „oni” są wszędzie. Ogląda ich w telewizji, słyszy w radio, widzi ich zdjęcia w gazetach. Współcześnie teatr życia politycznego z kameralnego otoczenia przeniósł się na arenę o wiele szerszą, na której spektakl odbywa się na oczach całego społeczeństwa, w świetle różnego typu mediów.

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na przemiany, jakie zaszły w uprawianiu współczesnej polityki. Obserwacje zogniskowały się wokół problemu politycznej rozrywki i postępującej tabloidyzacji, która znacznie wzmacnia to zjawisko w światowej i polskiej polityce. Należy zwrócić uwagę przede wszystkim na fakt, że polityka – jak słusznie zauważył Peter Dahlgren,

nie istnieje już jako rzeczywistość mająca miejsce poza mediami, jedynie jako relacjonowana przez dziennikarzy. Polityka jest raczej w coraz większym stopniu organizowana jako fenomen medialny, planowana dla mediów i wykonywana we współpracy z nimi¹.

To zatem doskonała podstawa do tego, aby zamiast polityki, informacji i działającej na obrzeżach medialnej ramówki rozrywki, stworzyć rzeczywistość, w której podstawową informacją jest *infotainment* (informacja rozrywkowa), a mechanizmy twardej polityki zamieniają się w *politicaltainment* (polityczny przemysł rozrywkowy). Waldemar Pawlak w 2008 r. wypowiedział znamienne zdanie: „Czasem, żeby coś chlapnąć, gotowi są goście popełnić harakiri”. Słowa te były krytyką bezrefleksyjnych wypowiedzi polityków, dążących za wszelką cenę do zaistnienia w świecie mediów. Ta potrzeba zaistnienia jest tak silna, że skłania ich do radykalizowania komunikatu aż do granic możliwości². O tym zjawisku będzie mowa w niniejszym artykule.

Zjawisko *politicaltainment* jest przejawem szerszych procesów, a mianowicie mediatyzacji i tabloidyzacji świata polityki. W tym kontekście mediatyzacja oznaczać będzie transformację zachowań uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów³. Natomiast pojęcie tabloidyzacji, które pojawiło się w literaturze medioznawczej w latach 80. XX w. i związane było ze zmianami technologicznymi i ekonomicznymi, zachodzącymi w mediach⁴, oznacza w myśl definicji Howarda Kurtza, pojawienie się trzech tendencji, a mianowicie:

- powszechnego obniżenia standardów dziennikarskich,
- zmniejszenia ilości informacji twardych (ekonomicznych, politycznych) i eksponowanie informacji miękkich, takich jak skandal, sensacja, rozrywka, tandeta,

¹ P. Dahlgren, *The Transformation of Democracy?*, [w:] B. Axford, R. Huggins, *New Media and Politics*, Thousand Oaks–London 2001, s. 25, [cyt. za:] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 96.

² J. Napieralski, *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa*, www.repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/1521/1/J.%20Napieralski.pdf. Cytowana wypowiedź Waldemara Pawlaka pochodzi z programu „Kawa na ławę”, TVN, 24.02.2008.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 158.

⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 187.

- znaczne poszerzenie definiowania przez media tego, co ich zdaniem, wyborca powinien wiedzieć, aby ocenić przydatność konkretnej osoby do funkcjonowania w życiu publicznym⁵.

Zmiana ta jest wyraźnie widoczna przede wszystkim w mediach publicznych, które przesuwają pozycje poważne (*hard news*), realizujące zadania wynikające z ich szczególnego statusu, poza najlepszy czas antenowy i prezentowania w nim przekazów miękkich (*soft news*)⁶.

Coraz częściej też wskazuje się, że to właśnie media wykreowały popyt na tabloidyzację, bo zamiast przyzwyczajać odbiorców do wyższego poziomu, schlebiają niższemu gustowi. Mariusz Janicki na łamach „Polityki” celnie podsumował to zjawisko:

Narodził się umysł tabloidowy. Media schlebiają mu i nadskakują. Uzależnił się od tandety i chce coraz więcej. Zapanowała nowa demokracja: niskie wymagania dostępne dla każdego⁷.

Konieczne w tym miejscu wydaje się zatem wskazanie na kilka (wszystkie nie są jeszcze w pełni rozpoznane) przejawów tabloidyzacji polityki w kontekście rozwijającej się „politycznej rozrywki”.

Pierwszym z nich jest fakt, że politycy zajęli miejsce „popidoli”, czy też – jak dowodzi Tomasz Olczyk – stali się celebrytami, czyli zgodnie z definicją jednego z ojców public relations Daniela J. Boorstina, osobami znanymi z tego, że są znane⁸. Cieszą się medialną popularnością, a nie polityczną skutecznością i przenikliwością. Trzeba podkreślić również, że w ostatnim czasie powiększyła się grupa polityków, którzy sięgają po techniki – politycznego PR i marketingu politycznego – mające im zapewnić „świecenie blaskiem tzw. odbitym”⁹ (np. koleje politycznej drogi posła Palikota). Jest to zabieg skrupulatnie wykorzystywany zarówno przez polskich polityków, jak i przez dziennikarzy, próbujących zapewnić oglądalność swojej telewizji. Będzie jeszcze tym mowa dalej.

Drugim z przejawów analizowanego zjawiska jest funkcjonowanie w przekazie medialnym newsów kreowanych. Ma się tu zatem do czynienia z tzw. politycznym *public relations*, które ma na celu kreowanie i kształtowanie – używając słów cytowanego już Daniela J. Boorstina – tzw. pseudow wydarzeń. Odnacza się ono czterema cechami:

- jest zaplanowane (niespontaniczne),

⁵ H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*, New York 1993, s. 143–147, [cyt. za:] D. Piontek, *op. cit.*, s. 187.

⁶ *Ibidem*, s. 187.

⁷ M. Janicki, *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka”, 10 października 2012, s. 23.

⁸ D. J. Boorstin, *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*, New York 1964, [cyt. za:] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperszawja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 113.

⁹ J. Street, *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation*, „The British Journal of Politics & International Relations” 2004, Vol. 6, No. 4.

- przygotowane na użytek mediów (spełniające kryteria atrakcyjności wyznaczane i uznawane przez środki masowego przekazu),
- nie ma jasnego związku z odtwarzanym rzeczywistym wydarzeniem (jest to w zasadzie autorska wersja zaistniałego wydarzenia, skompilowana przez nadawcę z luźnych w sensie przyczynowo-skutkowym elementów rzeczywistości),
- przyjmuje postać samospełniającej się przepowiedni (wywołuje, kreuje kolejne pseudowydarzenie)¹⁰.

W ten sposób powstaje tzw. rozrywkowy obraz polityki. Jak zauważył Tomasz Olczyk, najprawdopodobniej jest on wynikiem tzw. filtrowania sfery publicznej przez media¹¹. Do takiego filtrowania – zgodnie z definicją Johna Streeta – potrzebne są dwa konkretne czynniki: pierwszy określa, co jest wartościowe medialnie (w jaki sposób powinna przebiegać selekcja newsów), drugi to sposób prezentowania informacji/wydarzeń (jakich środków użyć, aby jak najdłużej utrzymać „dramatyzm” danego wydarzenia, a co za tym idzie – zainteresowanie publiczności/widowni)¹². Rozwijając tę koncepcję Olczyk zwrócił uwagę na to, że media wykazują szczególne zainteresowanie właśnie pseudowydarzeniami.

Trzecią płaszczyzną analizowanego zjawiska będzie tzw. komunikacyjna symbioza, w której funkcjonują politycy i dziennikarze. Według Doroty Piontek, widoczne jest to w braku dystansu między dziennikarzami a politykami¹³. Wydaje się, że są oni jedną medialną grupą, dysponującą monopolem informacyjnym, który jest tak obszerny, że obejmuje i odbiorców poważnych opiniotwórczych mediów, i czytelników tabloidów. Jak wskazuje Jędrzej Napieralski, „Nic zatem dziwnego, że politycy, których kariera uzależniona jest od poparcia wyborców, starają się uzyskać medialną legitymizację swojej działalności”¹⁴. W podobnym tonie zjawisko to opisała Janina Paradowska, twierdząc, że nastąpiło „straszliwe skumpłowanie” świata dziennikarskiego z politykami. Oni są wszyscy ze sobą na „ty”. Skutki tego są takie, że dziennikarze często piszą pod dyktando polityków. Paradowska wprost mówi o manipulowaniu przez polityków dziennikarzami, szczególnie młodymi¹⁵. Współczesną telewizję informacyjną dziennikarka „Polityki” określa jako bezrefleksyjną, stwierdzając równocześnie,

[...] iż jest to cynicznie wykorzystywane przez polityków. Ci ostatni są gotowi natychmiast udzielić komentarza każdemu pierwszemu lepszemu dziennikarzowi, na jakikolwiek, nawet najgłębszy temat, byleby jakoś zaistnieć w telewizji. Dla mediów najlepiej, jak przeciwnicy polityczni pozwolą się sprowokować i napuścić na siebie. To nie ma nic wspólnego

¹⁰ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media Relations*, Warszawa 2007, s. 75–76.

¹¹ T. Olczyk, *op. cit.*, s. 97.

¹² J. Street, *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, Vol. 3, No. 17–33, s. 26; T. Olczyk, *op. cit.*, s. 97–98.

¹³ D. Piontek, *Komunikowanie...*, s. 203.

¹⁴ J. Napieralski, *op. cit.*

¹⁵ *A chciałam zostać aktorką. Z Janiną Paradowską rozmawia Marta Stremecka*, Warszawa 2011, s. 103–104.

z pokazywaniem realnej polityki. Taka działalność przedstawicieli mediów sprawia, że ludzie nabierają coraz mocniejszego przekonania, że politycy to idioci, a polityka to wieczne awantury¹⁶.

Kolejną płaszczyzną analizowanego tu problemu jest zjawisko tzw. nowego dziennikarstwa i nowego typu dziennikarza – gwiazdy, celebryty. Jak wskazuje Wojciech Jabłoński, w świecie „postpolityki” dziennikarze występują nie w roli przekazicieli informacji, ale również w roli pseudoekspertów, zabierających głos jako strona w konkretnym wydarzeniu politycznym/medialnym¹⁷. Świadczyć o tym mogą następujące przesłanki:

- brak kontaktu dziennikarza z opisywanym elementem rzeczywistości,
- brak wyraźnego osadzenia komentarza w czasie,
- jednostronność relacji,
- telegeniczność i stawianie na popularność dziennikarza, kreowanego na gwiazdę, w celu przyciągnięcia większej liczby widzów¹⁸.

W opinii Jabłońskiego, tendencja tej specyficznej kreacji nowego dziennikarstwa, to istotna przesłanka obecna przy kreowaniu pseudowydarzeń. Dziennikarze nie tyle zbierają – ile wybierają zdarzenia, nadając im odpowiedni powód do tego, aby zaistnieć, a tym samym, aby zainteresować lub wpłynąć na widzów¹⁹. Jeżeli do tych zjawisk doda się jeszcze łatwość kształtowania pozornych dyskusji pseudoekspertów i pseudodziennikarzy na temat wykreowanego pseudowydarzenia, zjawisko politycznej rozrywki nabiera na znaczeniu.

W tym miejscu nie dziwi więc teza, że polityka stała się komiksem, w którym dominują obrazy, dymki, czyli tzw. info-ideo – obywatele otrzymują pakiet informacji, teoretycznie są odbiorcami informacji, jednak przekaz staje się krótszy, coraz bardziej – używając gry słów użytej przez Janickiego i Władykę na łamach „Polityki” – „roz-mem-łany”²⁰. Polityk z publicznością porozumiewa się dzisiaj za pomocą obrazu, piosenki, akcji, happeningu. Tworzy się wyrazisty znak i czeka się, by zaistniał on samodzielnie, bez nadawcy i bez konkretnego odbiorcy. Na łamach „Polityki” w kwietniu 2011 r. ukazał się bardzo sugestywny tekst Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki, którzy zjawisko piktogramatyzacji współczesnego przekazu politycznego nazwali polityczną memetyzacją²¹.

¹⁶ *Ibidem*, s. 148–149.

¹⁷ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007, s. 77.

¹⁸ *Ibidem*, s. 77–78.

¹⁹ *Ibidem*, s. 93–94.

²⁰ M. Janicki, W. Władyka, *Rozmемłanie*, „Polityka”, 23 kwietnia 2011, s. 26.

²¹ Memetyka – to nauka rozważająca prawa i prawidłowości funkcjonowania w obszarze duchowości człowieka – memów, czyli tzw. kompleksów drugiego replikatora, które determinują procesy dziedziczenia form świadomości indywidualnej i zbiorowej ludzi oraz mechanizmy ich rozwoju, a także transmisji w przestrzeni duchowej ludzi. M. Biedrzycki, *Genetyka kultury*, Warszawa 1998, s. 81–100, [w:] I. Fiut, *Filozoficzne konsekwencje memetyki. Ku znaturalizowanej koncepcji umysłu*, tekst dostępny na www.racionalista.pl [wrzesień 2011]. Pojęcie memu (gr. *mimesis*, czyli naśladownictwo) wprowadził do dyskursu politycznego Richard Dawkins w książce *Samolubny gen* w roku 1976. Teza ta została następnie rozwinięta w kolejnych jego pracach, np. *Viruses of the mind* (1993) i *Mindviruses* (1996). Ideę tę dyskutowali również inni myśliciele, np. Richard Brody, Daniel C. Dennett, Edward O. Wilson, Matt Ridley, John Maynard Smith czy Susan Blackmore.

Polityka, jak już zostało pokazane, przekształca się obecnie w dokładnie wyreżyserowany spektakl. „Teatr dnia codziennego” z ogromną widownią, w której bezwzględnie tkwią obywatele²².

Zaufanie do polityków w latach 2010–2011

Pytanie o zaufanie do polityki i polityków jest jednym z istotniejszych, jeżeli spojrzeć się na kondycję polskiej polityki i stosunek do demokracji. Warto przypomnieć w tym miejscu teorie zwolenników tzw. demokracji hybrydowej (w tym Johna Keana), mówiące o tym, że im słabsza demokracja, tym rośnie wskaźnik tabloidyzacji przekazu medialnego i spada zaufanie obywateli do polityków, a co za tym idzie, zainteresowanie sprawami polityki państwowej²³.

Należy wobec tego sprawdzić, czy Polacy interesują się polityką i politykami, czy istnieje ktoś taki, jak polityk roku w Polsce, czy Polacy darzą kogoś zaufaniem i sympatią? W grudniu każdego roku, pracownicy CBOS zadają Polakom pytanie: „Któremu z polityków należy się Pana(i) zdaniem, miano polityka roku? Chodzi o człowieka, który najlepiej działa, zrobił najwięcej w interesie kraju, społeczeństwa, ludzi takich jak Pan(i)”²⁴. Wyniki badania nie napawają, niestety, optymizmem. W 2010 r. połowa ankietowanych nie wymieniła żadnego polityka, rok później brak zainteresowania wykazało już 52%. W tej grupie nieco więcej osób twierdziło, że żadne nazwisko nie przychodzi im do głowy (odpowiedzi: „nie wiem”, „nie interesuję się polityką” czy „trudno mi powiedzieć” – 27%, ta sama wartość w 2010 i 2011 r.), niż uznało, że żaden z polityków, którzy im przychodzą na myśl, nie zasłużył na taki tytuł (odpowiedzi: „nie ma takiego”, „żaden” lub inny sposób wyrażenia negatywnej opinii – 23% w 2010 r. i 25% w 2011 r.). Pozostali respondenci wymienili w sumie kilkudziesięciu polityków, z których jednak tylko kilkoro uzyskało po 2% głosów respondentów (w 2010 r. było to 9 nazwisk, a w 2011 r. tylko 6 osób), reszta to indywidualne wskazania 1%.

Zgodnie z przewidywaniami, tytuł polityka w 2010 i w 2011 r. przypadł Donaldowi Tuskowi i Bronisławowi Komorowskiemu. Obydwaj uzyskali po 11% wskazań. Na trzecim miejscu, zarówno w 2010, jak i 2011 r. znalazł się Jarosław Kaczyński ze wskazaniem 5% zaufania respondentów²⁵.

²² B. Blachnicki, *Obywatele na scenie życia politycznego – ewolucja czy rewolucja*, [w:] *Współczesna przestrzeń polityczna. Ewolucja czy rewolucja*, red. M. du Vall, M. Majorek, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2011, s. 38 i nast.

²³ A. Krzemiński, *Władza ludu, władza ludzi*, „Polityka”, 8 sierpnia 2012, s. 24.

²⁴ *Polityk roku 2010 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, BS/2/2011, Warszawa, styczeń 2011, s. 1; *Polityk roku 2011 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, BS/166/2011, Warszawa, grudzień 2011, s. 1.

²⁵ *Polityk roku 2010 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, BS/2/2011, Warszawa, styczeń 2011, s. 1–2; *Polityk roku 2011 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, BS/166/2011, Warszawa, grudzień 2011, s. 1–2.

Warto wspomnieć, że badania w 2010 i 2011 r. wypadły lepiej niż w roku 2009. Wtedy D. Tusk uzyskał wprawdzie lepszy wynik (13%), ale aż trzy piąte Polaków (59%) nie zgłosiło żadnego polityka jako swego kandydata. Większość z tej grupy (34%) to osoby, które nie potrafiły udzielić odpowiedzi na to pytanie, ponieważ: „nie interesują się polityką”, „nie znają polityków” itp. Co czwarty respondent nie wytypował żadnej kandydatury, uważając, że nikt spośród przedstawicieli sceny politycznej nie zasłużył na taki tytuł²⁶.

Zaufanie do polityków w latach 2010–2011 – wybrane przykłady:

	2010	2011
Bronisław Komorowski	10	11
Donald Tusk	11	11
Jarosław Kaczyński	5	5
Radosław Sikorski	2	4
Zbigniew Ziobro	2	2
Waldemar Pawlak	1	1
Grzegorz Napieralski	5	1
Janusz Palikot	2	1
Ewa Kopacz	1	1

Politainment po polsku

Przechodząc do analizy polskiej sceny politycznej (opierając się na wskazanych powyżej czterech wskaźnikach rosnącej tabloidyzacji przekazu medialnego w kontekście rozszerzającej się konieczności funkcjonowania szarej strefy „politycznej rozrywki”) można przychylić się do wniosku, że aby funkcjonować – można rzec: normalnie pracować – politycy muszą pozyskiwać sympatię wyborców. Ale nie o zwykłą ludzką sympatię tu chodzi, gdy weźmie się pod uwagę fakt, że wyborcy są znudzeni, zniechęceni i coraz bardziej niezainteresowani merytoryczną stroną politycznej rywalizacji, ową sympatię politycy muszą więc budować używając prostego, niekiedy nawet wulgarnego przekazu.

Istnienie polskiego przemysłu rozrywkowego rozpatrywać można w kilku aspektach. Jednym z nich jest zjawisko „youtubizacji” polityki²⁷, polegające na prowadzeniu politycznego dialogu w internecie przez umieszczanie w sieci filmików/spotów wyborczych oraz interaktywnych czatów z kandydatami na stanowiska państwowe. W sieci dostępne były ponadto, oprócz filmików i trailerów, interaktywne gry. Pierwszym głośnym wydarzeniem było umieszczenie w 2007 r. (4 dni przed wyborami) traileru filmiku „IV RP – Reaktywacja” – w konwencji nawiązującego do popularnego filmu „Matrix. Reaktywacja”. Trwający 2 minuty

²⁶ *Polityk roku 2009 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań, BS/174/2009, Warszawa, grudzień 2009, s. 1.

²⁷ T. Olczyk, *op. cit.*, s. 517.

i 59 sekund filmik w ciągu dwóch kolejnych dnię pobił rekordy oglądalności²⁸ i dał początek powstałej w 2007 r. „Fabryce gier”. W grach tej firmy wykorzystano wizerunki popularnych polskich polityków, na czele z Donaldem Tuskiem.

Kolejnym etapem „youtubizacji” polityki było wykorzystanie tego obszaru aktywności przez komitety wyborcze partii politycznych. Wystarczy wspomnieć tu spoty z 2011 r.: „Pustą lodówkę”, „Imprezę u Tuska”, „Zobaczyć radość w oczach dziecka – bezcenne”, aby zrozumieć, że ich funkcjonowanie w sieci jest tylko pretekstem do poważnej politycznej dyskusji. Dzięki takiemu „rozrywkowemu” przekazowi, partyjni piarowcy starają się pozyskać najmłodszy elektorat, który – w świetle wszystkich badań – wykazuje brak zainteresowania sprawami polityki państwa i może stać się z punktu widzenia strategii wyborczej cennym nabytkiem. Należy w tym miejscu przypomnieć, że taka właśnie konwencja przyniosła efekt w wyborach 2007 r., gdy Komitet 21 października, chcąc pozyskać głosy najmniej aktywnych wyborców w przedziałach wiekowych 18–24 i 25–34 lata, przygotował serię spotów i filmików, krążących po sieci, które zachęcały do głosowania. Przykładowo: „Nie bądź durny – idź do urny”, „Parlament. Zrób to sam”, „Ruszy d... idź na wybory”. Sporą dyskusję wywołała też akcja mailowo-sms-owa z tzw. łańcuszkiem o treści: „Tak jest kochani. Idą wybory. Nie da się tego ukryć. Trzeba uratować ten Kraj. Dlatego powstała akcja „Schowaj Babci dowód”²⁹.

Kolejnym przejawem medialno-politycznej rozrywki są obecne kampanie polityczne. Wszystkie nawiązują swoją konwencją do zabawy, rozrywki, happeningu czy wręcz koncertu muzycznego – poprzez wykorzystanie celebrytów, klakierów i popularnych zespołów muzycznych, uświetniających swoimi występami konwenty wyborcze. Można zauważyć, że spektakle prezentowane w mediach, związane z prowadzeniem kampanii wyborczej kolejny raz odsłaniają symbiozę między mediami i polityką przy promowaniu politycznej rozrywki. Przywołując paradygmaty opisujące te relacje, wyznaczone przez Ulricha Saracinellego, bez trudu można dostrzec, że chodzi tu o „udział we władzy”, a ten z kolei definiowany jest przez stopień ekonomicznej siły mediów³⁰. Jak konstatuje Tomasz Olczyk, to rodzaj ekonomii politycznej, która wywiera wpływ zarówno na media, jak i na politykę³¹. Dobrym przykładem dla zilustrowania tej tezy jest kampania, która miała miejsce w 2005 r. Tomasz Olczyk określa ją mianem „spektaklu interaktywnego”, w którym wybuchające afery, np. „sprawa Jaruckiej”, czy „dziadka z Wehrmachtu Donalda Tuska”, nie odbiegały zbyt od amerykańskich afer polityczno-medialnych³².

²⁸ *Ibidem*, s. 513 i nast.

²⁹ M. Wawrzyn, *Schowaj babci dowód*, 30.09.2007, tekst dostępny na: www.pardon.pl/arttykul/2636/schowaj_babci_dowod [sierpień 2012].

³⁰ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 20.

³¹ T. Olczyk, *op. cit.*, s. 89.

³² *Ibidem*, s. 91.

Innym przejawem, najbardziej chyba widocznym, polskiej politycznej rozrywki jest szukanie rozrywkowych ludzi, „celebrytów”, którzy stwarzają wrażenie, że partia składa się ze zwykłych, znanych, popularnych i ogólnie rozpoznawalnych ludzi, czy – jak sugerowali na łamach „Wprost” W. Cieśla i G. Łakomski – „jest po prostu fajna”³³. Pewnie dlatego w ostatnich (2011 r.) wyborach, SLD rozważało wpisanie na listy wyborcze Marty Szulawiak, uczestniczki programu „Top Model”. Jednak po tym, jak na łamach prasy opiniotwórczej nazwano ją „miernotą”, wycofała się z kandydowania, co oczywiście nie przeszkodziło mediom tabloidalnym (portalom: kozaczek, pudelek, pomponik) skrupulatnie informować, że zaraz po tym wydarzeniu wyszła za mąż, oczekuje dziecka, została „fotomamą” itd. Kolejną zupełnie nietrafioną, a przez to ośmieszającą, kandydaturą SLD była wystawiona na 24. miejscu w Lublinie Katarzyna Lenart, absolwentka Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji i studentka II roku politologii – dla jasności kompetencyjnej – i zarazem gwiazda YouTube’a. Stała się nią dzięki spotowi wyborczemu, w którym zrobiła striptiz, a w kluczowym momencie pojawił się napis „censored” i komunikat „Chcesz więcej? Głosuj na SLD. Tylko my możemy zrobić więcej”³⁴.

Te zabiegi, cytując słowa socjologa prof. Jacka Raciborskiego, „to cyniczna gra ze strony partii, która ma na celu wykorzystanie popularności znanych osób, sportowców, aktorów czy reżyserów”. Zazwyczaj większość znanych osób, kandydujących do parlamentu, odpada, jednak w wyborach do Sejmu, gdzie głosy liczy się proporcjonalnie, takie działania przynoszą danej partii pewną liczbę głosów. Dobrym pomysłem, zdaniem Raciborskiego, było wystawienie przez PSL w Warszawie, okręgu trudnym dla partii rolników, mistrza olimpijskiego w skoku o tyczce Władysława Kozakiewicza³⁵.

Nie można jednak zapominać, że tego typu zabiegi stosują wszystkie partie polityczne, chociaż trzeba przyznać, że najwięcej ich przeprowadziła Platforma Obywatelska. Od 2011 r. w parlamencie zasiadają, wybrani pierwszy lub kolejny raz, politycy o statusie gwiazd medialnych: Iwona Guzowska, posłanka PO, była mistrzyni świata i Europy w kick-boxingu, Leszek Blanik, poseł PO, gimnastyk, mistrz olimpijski z Pekinu, Jan Tomaszewski, poseł PiS, okręg łódzki, legendarny piłkarz, Roman Kosecki, poseł PO, piłkarz Cezary Kucharski, poseł PO, piłkarz, reprezentant Polski Maciej Zieliński, poseł PO, koszykarz, Małgorzata Niemczyk, posłanka PO, siatkarska mistrzyni Europy 2003, trenerka Budowlanych, Paweł Papke, poseł PO, były siatkarz, reprezentant Polski, Robert Wardzała, poseł PO, były żużlowiec, Jagna Marczałajtis, posłanka PO, snowboardzistka,

³³ W. Cieśla, G. Łakomski, *Niby-poseł*, „Wprost”, 5 czerwca 2011, s. 17.

³⁴ Klip dostępny na: www.se.pl/wydarzenia/kraj/wybory-2011-kandydatka-sld-katarzyna-lenart-zrobi-la-striptiz-youtube_208593.html [sierpień 2012].

³⁵ www.gazetakrakowska.pl/fakty24/460437,znani-ludzie-na-listach-wyborczych-to-cyniczna-gra-partii-,id,t.html [październik 2011].

olimpijka, uczestniczka „Tańca z gwiazdami” i Janusz Dzieciół, legendarny uczestnik „Big Brothera”³⁶.

Wiadomo również, że mimo zaufania, jakim obdarzyła ich partia, do parlamentu, nie weszli: Tadeusz Ross, aktor i satyryk, były poseł PO, Erwina Ryś-Ferens, lista PSL, łyżwiarka szybka, medalistka mistrzostw Europy i świata, olimpijka, Alicja Węgorzewska z listy PSL, śpiewaczka operowa, Władysław Kozakiewicz z listy PSL, Warszawa, lekkoatleta, mistrz olimpijski z Moskwy, Paweł Nastula z listy PSL, judoka, mistrz olimpijski z Atlanty, Paweł Rabczewski z listy PJN, medalista mistrzostw świata i Europy w podnoszeniu ciężarów, prywatnie ojciec piosenkarki Dody, Urszula Włodarczyk, z listy PiS, wielokrotna medalistka mistrzostw Europy w siedmioboju i medalistka mistrzostw świata i Europy w pięcioboju, Jonasz Rewiński, syn Janusza Rewińskiego, Andrzej Malina z listy PO, mistrz świata, olimpijczyk, trener, pierwszy zapaśnik, który został najlepszym sportowcem roku w Polsce (1986) w plebiscycie „Przeglądu Sportowego”, Waldemar Marszałek z listy SLD, sześciokrotny mistrz świata, czterokrotny mistrz Europy w sportach motorowodnych, Andrzej Niemczyk z listy SLD, trener mistrzyń Europy z 2003 i 2005 r. w siatkówce, Rafał Kubacki z listy PSL, judoka i olimpijczyk, Andrzej Szewiński, były siatkarz, syn Ireny Szewińskiej (został senatorem z listy PO, zdobył 40 tys. głosów w Częstochowie), Andrzej Kobyłański (bezpartyjny) były olimpijczyk, piłkarz reprezentacji Polski³⁷.

Wchodząc do Sejmu, te znane „twarzo-nazwiska” po prostu znikają, pewnie dlatego inni posłowie i reporterzy – jak dowodzili na łamach tygodnika „Wprost” Cieśla i Łakomski – mówią o nich „poseł Pierdzielewski” albo „Noł-nejm”³⁸. Rafał Kalukin w tekście „Po co nam taki Sejm?” napisał wprost:

Ich nazwiska nic nie powiedzą nie tylko średnio zainteresowanym polityką, ale nawet profesjonalnym obserwatorom. Ich wkład w życie publiczne jest minimalny³⁹.

Należy tylko przypomnieć, że podobna sytuacja zdarzyła się w 1989 r. Nastąpiło wtedy rekordowe wejście do parlamentu znanych aktorów, artystów czy „ludzi pióra”, w tym m.in.: Gustaw Holoubek, Andrzej Szczepkowski czy Andrzej Łapicki. Poruszenie środowisk artystycznych nie okazało się jednak dobre dla kształtowania podstaw demokracji, bo swoje funkcje – jak w wywiadzie dla PAP podkreślił prof. Raciborski – sprawowali oni fatalnie⁴⁰.

Jak wskazują powyższe przykłady, polski polityczny przemysł rozrywkowy rozwija się wielotorowo. Kolejną jego odsłoną jest widoczna praktyka „istnienia”

³⁶ www.fakt.pl/Znani-celebryci-i-sportowcy-w-Sejmie,artykuly,133256,1.html [sierpień 2012].

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ www.gazetakrakowska.pl/fakty24/460437,znani-ludzie-na-listach-wyborczych-to-cyniczna-gra-partii,id,t.html [październik 2011].

³⁹ R. Kalukin, *Po co nam taki Sejm*, „Wprost”, 4 września 2011, s. 19.

⁴⁰ www.gazetakrakowska.pl/fakty24/460437,znani-ludzie-na-listach-wyborczych-to-cyniczna-gra-partii,id,t.html [październik 2011].

polityków w telewizji TVN. W tym kontekście prym wiedzie TVN24 i popularny program „Szkoło kontaktowe”. Powstaje wrażenie, że politycy wychodzą z założenia, iż „nie ma cię w tych programach, więc nie istniejesz”. Aby „zaistnieć” trzeba powiedzieć coś oryginalnego, zabawnego, aby media to wyłapały, a potem obejrzała cała Polska. Z tego właśnie powodu posłowie przemawiają do prawie pustej sali, gdy filmuje telewizja. Posłowie mają nawet na to „zaistnienie” patent: „wystarczy wymyślić zabawny temat oświadczenia albo wygłosić je w oryginalny sposób – opowiada Cieśli i Łakomskiemu anonimowy poseł – potem na jednym z portali zakładam konto pocztowe np. jako Zbigniew z Chrzanowa i z tego konta piszę do TVN24, że tego i tego dnia słyszałem o takiej wypowiedzi takiego posła. Oni to odnajdują puszczają, a ogląda całą Polska”⁴¹.

Aby „zaistnieć”, można też zrobić coś spektakularnego. W tej materii najlepiej wychodzi posłom „istnienie w stanie wskazującym”, a potem dementowanie tego faktu. Wystarczy wspomnieć tu dwóch posłów PiS, którzy uszkodzili hotelowy meleks, posła PSL Andrzeja Pałysa, przyłapanego obok granatowego busa przy Sejmie w dniu burzliwej debaty na temat *in vitro*, posła PO Krzysztofa Grzegorka (byłego wiceministra zdrowia) sfotografowanego podczas drzemki na korytarzu w sejmowym hotelu (jak się tłumaczył leżał, ponieważ zemdlał po tym, jak podano mu pigułkę gwałtu). Obok zwykłego „istnienia”, można mieć również „patent”. W ich tworzeniu posłowie, niezależnie od przynależności partyjnej, są coraz bardziej zaangażowani. Powszechnie stosowanym „patentem” jest wystąpienie, które nie mieści się w czasie przyznanym klubowi przez marszałka Sejmu. Jak zauważa Kalukin,

Przemawiający posłowie przeciągają pustosłowie jak się da, aby marszałek poprosił o zakończenie wypowiedzi. Prośba marszałka zostaje bowiem zaprotokołowana i wedle stenogramu kończący swą myśl poseł zabiera głos jakby od nowa. I statystyka powiększa się nie o jedno, ale o dwa wystąpienia⁴².

Podobnie działającym „patentem” są również wygłaszane przez posłów oświadczenia – temat jest dowolny i bez znaczenia, liczy się natomiast fakt, że w protokole obrad sejmowych pojawia się zapis tej wypowiedzi, podnoszący tzw. statystykę wystąpień danego posła.

Tego typu przykłady można mnożyć, wydaje się jednak, że chęć „istnienia” jest ogromną potrzebą każdego z 460 posłów, niezależnie od zajmowanej strony na scenie politycznej. Obecnie uprawianie polityki to w dużej mierze emanacja aktorskich potrzeb polityków. Ów spektakl zwykle sprowadza się do marnego występu na użytek mediów i kolejnych wyborów⁴³. Jak słusznie zauważył Tomasz Lis,

⁴¹ W. Cieśla, G. Łakomski, *Niby-posel*, „Wprost”, 5 września 2011, s. 19.

⁴² R. Kalukin, *Po co nam...*, s. 20.

⁴³ M. Środa, *Jak sobie radzić bez państwa?*, „Wprost”, 24 stycznia 2011.

[...] współcześnie mamy do czynienia ze „swoistą symbiozą zidiociałych polityków i zidiociałych mediów odpowiadających za oddolne zapotrzebowanie zidiociałej publiki. Bo skoro media pokazują polityków, jak robią z siebie błaznów, to znaczy, że ludzie właśnie błaznów chcą oglądać, co oznacza, że elektorat raczej nie rozumie, o co chodzi w normalnej demokracji i prawdziwych wyborach⁴⁴.

Współcześnie w Polsce, obywatel włączając telewizję, z trudem może ocenić, czy to, co aktualnie jest na antenie, to rozrywka czy fakty. Treść i forma przekazu dawno już przestały określać jego cel. Obecnie jedynie godzina emisji może być podpowiedzią, czy jest to program informacyjny czy też rozrywkowy⁴⁵. Trafna okazuje się w tym kontekście teza amerykańskiego socjologa Neila Postmana, mówiąca o tym, że każde nowe medium zmienia znaczenie całego poprzedzającego je słownika, a co za tym idzie, telewizja zmieniła sens tego, co niegdyś oznaczało debatę publiczną, wiadomości, opinię publiczną⁴⁶.

Niewielu polityków alarmująco mówi, że boją się tego, co zrobiła z nimi telewizja. Przykładem może być tu niemiecki polityk – przewodniczący Bundestagu Norbert Lammert, który odmówił udziału w telewizyjnym talk-show uznając, że tego typu rozrywki „dają pierwszeństwo obrazowi nad tekstem, hasłom nad analizą”⁴⁷. Według niego, telewizja psuje demokrację sprawiając, że od debat parlamentarnych ważniejsze stają się ustawiane telewizyjne widowiska „w których prowadzący napuszcza na siebie trzech polityków z przeciwnych obozów, a na zakończenie dwaj eksperci grymaszą, że dzisiejsza kłótniwa klasa polityczna jest do niczego”⁴⁸. Nie jest to oczywiście podejście odkrywcze ani nowe. O tym, że kultura masowa zbliża do „przemysłu kulturowego”, szeroko w 1944 r. w *Dialektyce oświecenia* pisali frankfurczycy: Theodor W. Adorno i Max Horkheimer, twierdząc, iż uczestniczą w nim miliony, które identyczne potrzeby zaspokajają standardowymi produktami⁴⁹.

Polscy politycy, niestety, takich zagrożeń nie widzą i ochoczo godzą się na obecny stan. Zaczyna być pewnego rodzaju normą, że premier, a zaraz po nim szef opozycji, piszą teksty programowe do poważnych gazet, publikują raporty lub prowadzą blogi w internecie. Elektorat patrzy na wyreżyserowaną debatę, byłego i obecnego ministra finansów, z której nic nie wynika, premier spotyka się na tzw. drugim śniadaniu mistrzów z przedstawicielami świata artystów i udaje, że uważnie wsłuchuje się w ich problemy, a oni udają, że nie widzą, że oto właśnie szef rządzącej partii rozpoczął kampanię wyborczą.

⁴⁴ T. Lis, *Ustawka 2011*, „Wprost”, 29 sierpnia 2011, s. 4.

⁴⁵ L. Marmon, *Infotainment rządzi, czyli schylek ery informacji*, [cyt. za:] hwww.wiadomosci24.pl/arttykul/infotainment_rzadzi_czyli_schylek_ery_informacji_111713.html [kwiecień 2011].

⁴⁶ J. Tokarska-Bakir, *Infotainment. Fragment książki „Antropologia”*, [cyt. za:] www.czytelnia.onet.pl/0,1319162,do_czytania.html [kwiecień 2011].

⁴⁷ A. Krzemiński, *Mediokracja*, „Polityka”, 16 kwietnia 2011, s. 34.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ T. W. Adorno, M. Horkheimer, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Warszawa 1994, s. 139.

Tomasz Lis stwierdzając, że „dziś politycy masowo i bez zahamowań prezentują nam swoje wdzięki i dźwięki”, stawia słuszne i niezwykle ważne pytanie,

[...] czy robią to z powodu swojego infantyizmu, czy też cynizmu? I co jest gorsze? Jeśli z infantyizmu, to znaczy, że przedstawiciele narodu chcą być głupcami. Jeśli z cynizmu, to znaczy, że wychodzą z założenia, iż w celu zostania przedstawicielem narodu głupków, trzeba głupka udawać⁵⁰.

Co więcej, wśród polityków panuje moda na częste opowiadanie o swoim hobby, prywatnym, a nie politycznym. Ciekawe „drugie życie” – jak pisała na łamach „Polityki” Agnieszka Zagner – może podpieścić karierę od ludzkiej strony; można pochwalić się przed wyborcami, zyskiwać popularność we własnym gronie, zasłużyć na opinię barwnej postaci. Uprawiane hobby jest przedłużeniem żmudnie kreowanego wizerunku. Najczęściej więc twardej faceci uprawiają męskie dyscypliny sportu: Wiesław Kaczmarek (SLD) nurkuje, żegluję, surfuje; Donald Tusk gra w piłkę nożną na prawym skrzydle, a intelektualista Marek Borowski, zapalony brydżysta, znów postawił wszystko na jedną kartę. W 2004 r. Ryszard Kalisz (SLD) – jak mówił – zdecydowanie stawiał na sport: narty, rower, tenis: „Jestem lepszym tenisistą, niż na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać” – mówił na łamach tabloidów⁵¹. Konkludując, warto przywołać mocne, acz trafne słowa Magdaleny Środy, z jednego z artykułów opublikowanych na łamach „Wprost”:

[do niedawna państwo]mamiło (chociażby w czasie wyborów) dobrobytem, bezpieczeństwem socjalnym, solidną troską o zdrowie, porządnymi emeryturami [...] i świetlaną przyszłością. Mamiło i nagle przestało, bo znalazło sobie – niczym facet w okresie andropauzy – bardziej atrakcyjną partnerkę niż obywatela i obywatelki. Są nią media. Kochanka to wymagająca i kapryśna, żadna atrakcji, nowości, zadymy, wielkich słów i spektaklu⁵².

Można odnieść wrażenie, że polscy politycy i pozostali aktorzy życia publicznego zajmują się obecnie wyłącznie medialną grą. Stale ma się więc do czynienia ze swego rodzaju medialnym „zapłataniem” aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywką. Tym samym za słuszną należy uznać tezę, że ludzkość zmierza drogą, którą opisał przywoływany wcześniej Postman, i po prostu „zabawi się na śmierć”⁵³. Należy jednak mieć nadzieję, że skoro ludzie oglądają programy, w których występują politycy i zaprzatają sobie

⁵⁰ T. Lis, *op. cit.*

⁵¹ A. Zagner, *Twardzi faceci, miód i poezja. Co robią politycy kiedy mają dość polityki*, „Polityka”, 10 kwietnia 2004, s. 28.

⁵² M. Środa, *op. cit.*

⁵³ Głośna diagnoza Neila Postmana z 1985 r.: „program rozrywkowy stawał się podstawowym formą telewizyjnym, w którym przedstawia się życie; poddając się tej przemianie, widzowie ryzykowali jednak zabawienie się na śmierć”. T. Jagodziński, *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak” 2002, nr 561; A. Krzeziński, *Mediokracja...*, s. 35.

głowę w niewielkim nawet stopniu polityką, to może jednak wybory, politykę i państwo traktują poważnie. Być może wszechobecna deklarowana niechęć do polityki i polityków jest wynikiem problemów leżących nie po stronie elektoratu (bierność, brak zainteresowania, nie zrozumienie), ale mediów i polityków? Wyborcy nie chcą być traktowani jak „banda ćwierćinteligentów lub przyglupów”, a tak niestety coraz częściej to wygląda w wydaniu PR-owych sztabów partyjnych. Janina Solska konkluduje:

[...] wyborcy wiedzą, że „jak partia mówi, że da, to mówi” i do przedwyborczych obietnic podchodzi z dużym dystansem. Ale politycy ciągle mają nadzieję, że ciemny lud to kupi, więc licytują, kto da więcej bez żadnego umiaru⁵⁴.

Jest więc wysoce prawdopodobne, że większej części publiczności nie podoba się zmiana wyborów w tandetny telewizyjny show⁵⁵, ale nikt nie potrafi wypowiedzieć tej tezy głośno. W tej sytuacji politycy i media świetnie czują się trwając we wzajemnej promocji.

Bibliografia

- A chciałam zostać aktorką. Z Janiną Paradowską rozmawia Marta Stremecka*, Warszawa 2011.
- Adorno T. W., Horkheimer M., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994.
- Biedrzycki M., *Genetyka kultury*, Warszawa 1998, s. 81–100, [w:] I. Fiut, *Filozoficzne konsekwencje memetyki. Ku znaturalizowanej koncepcji umysłu*, tekst dostępny na www.racjonalista.pl [wrzesień 2011].
- Blachnicki B., *Obywatele na scenie życia politycznego – ewolucja czy rewolucja*, [w:] *Współczesna przestrzeń polityczna. Ewolucja czy rewolucja*, red. M. du Vall, M. Majorek, A. Walecka-Rynduch, Kraków 2011.
- Boorstin D. J., *The Image: a Guide to Pseudo-events in America*, New York 1964, [cyt. za:] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Cieśla W., Łakomski G., *Niby-posel*, „Wprost”, 5 września 2011.
- Dahlgren P., *The Transformation of Democracy?*, [w:] B. Axford, R. Huggins, *New Media and Politics*, Thousand Oaks–London 2001, s. 25, [cyt. za:] T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja...*
- Dawkins R., *Samolubny gen*, tłum. M. Skoneczny, Warszawa 1996.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media Relations*, Warszawa 2007.
- Jagodziński T., *Przekleństwo info-rozrywki*, „Znak” 2002, nr 561 (luty), artykuł dostępny na: www.miesiecznik.znak.com.pl/jagodzinski561.html.
- Janicki M., Władyka W., *Rozmемłanie*, „Polityka”, 23 kwietnia 2011.

⁵⁴ J. Solska, *Koncert na fujarki i partie solo*, „Polityka”, 31 sierpnia 2011, s. 15.

⁵⁵ T. Lis, *op.cit.*

- Janicki M., *Prawdoidy z tabloidów*, „Polityka”, 10 października 2012.
- Kalukin R., *Po co nam taki Sejm*, „Wprost”, 4 września 2011.
- Krzemiński A., *Mediokracja*, „Polityka”, 16 kwietnia 2011.
- Krzemiński A., *Władza ludu, władza ludzi*, „Polityka”, 8 sierpnia 2012.
- Lis T., *Ustawka 2011*, „Wprost”, 29 sierpnia 2011.
- Marmon L., *Infotainment rzadzi, czyli schylek ery informacji*, www.wiadomosci24.pl/artykul/infotainment_rzadzi_czyli_schylek_ery_informacji_111713.html [kwiecień 2011].
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Napieralski J., *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa*, www.repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/1521/1/J.%20Napieralski.pdf.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Piontek D., *Tabloidyzacja i dziennikarstwo*, „Znak” 2011, nr 670 (marzec), artykuł dostępny na: www.miesiecznik.znak.com.pl/index.php?page=numer&nr=670.
- Pinker S., *Jak działa umysł*, Warszawa 2002.
- Polityk roku 2009 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań, BS/174/2009, Warszawa, grudzień 2009.
- Polityk roku 2010 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, BS/2/2011, Warszawa, styczeń 2011.
- Polityk roku 2011 w Polsce i na świecie*, Komunikat z badań CBOS, BS/166/2011, Warszawa grudzień 2011.
- Street J., *Celebrity Politicians. Popular Culture and Political Representation*, „The British Journal of Politics & International Relations” 2004, Vol. 6, No. 4, s. 437–438, tekst dostępny na: www.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-856-X.2004.00149.x/pdf.
- Street J., *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*, „Political Studies Review” 2005, Vol. 3, No. 17–33, s. 26, tekst dostępny na: www.iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pkc.pdf.
- Solska J., *Koncert na fujarki i partie solo*, „Polityka”, 31 sierpnia 2011.
- Środa M., *Jak sobie radzić bez państwa?*, „Wprost”, 24 stycznia 2011.
- Tokarska-Bakir J., *Infotainment. Fragment książki „Antropologia”*, [za:] www.czytelnia.onet.pl/0,1319162,do_czytania.html [kwiecień 2011].
- Wawrzyn M., *Schowaj babci dowód*, tekst dostępny na: www.pardon.pl/artykul/2636/schowaj_babci_dowod [sierpień 2012].
- www.gazetakrakowska.pl/fakty24/460437,znani-ludzie-na-listach-wyborczych-to-cyniczna-gra-partii,id,t.html [październik 2011].
- www.se.pl/wydarzenia/kraj/wybory-2011-kandydatka-sld-katarzyna-lenart-zrobila-strip-tiz-youtube_208593.html [sierpień 2012].
- www.fakt.pl/Znani-celebryci-i-sportowcy-w-Sejmie,artykuly,133256,1.html [październik 2011].
- Zagner A., *Twardzi faceci, miód i poezja. Co robią politycy kiedy mają dość polityki*, „Polityka”, 10 kwietnia 2004.