
Paula Faustyna Rumanowska¹

Uniwersytet Opolski

ORCID: 0009-0008-9053-6891

Między widowiskiem a wiecem wyborczym. O popkulturyzacji kampanii wyborczych w Polsce na wybranych przykładach

Wstęp

Wraz z rozwojem Internetu rozwinęły się media społecznościowe. Szybko okazało się, że są one idealne, by trafić do szerszego grona odbiorców. Najważniejsze jednak jest to, by prawidłowo określić swoją grupę docelową, która da nam najwięcej korzyści, i tak skonstruować komunikat, by ją do siebie przyciągnąć. Szansę w tym dostrzegli również politycy, którzy zakładają profile na różnych portalach w celu promocji siebie i swoich ugrupowań politycznych oraz prowadzenia działań tego rodzaju. Dlatego też prowadzenie kampanii wyborczych częściowo przeszło do Internetu, wirtualna przestrzeń stała się główną przestrzenią komunikacji polityków z wyborcami.

Wcześniej to rozwój telewizji sprawił, że ta stała się forum kulturowym, dostarczającym wzorców i lansującym określone style życia. Wykorzystywanie mediów jest w codzienności siłą integrującą i przyczynia się do mediatyzacji codzienności (Kolczyński, Mazur, Michalczyk 2009: 25). Obecnie rolę tę w dużej mierze przejmują Internet wraz z mediami społecznościowymi. To też właśnie one pozwalają na o wiele szersze wykorzystywanie elementów

¹ paula.rumanowska@interia.pl

popkulturyzacji w polityce i w działaniach, które rzadziej występują na gruncie rzeczywistym, by osiągnąć swoje cele. Przez to wszystko świat polityki sukcesywnie traci odrębność od innych sfer życia i coraz bardziej zbliża się do świata rozrywki, który widzowie obserwują w telewizji, Internecie (Woźniak 2023: 17) i sporadycznie w rzeczywistości. Można to określić mianem popkulturyzacji.

Celem tego artykułu jest analiza zjawiska popkulturyzacji w dyskursie politycznym, to, w jaki sposób przenikają one do kampanii wyborczych oraz jak wpływają na odbiór wieców przez wyborców. Oprócz tego konieczne jest też odpowiedzenie na pytania, jakie metody są najczęściej wykorzystywane przez polityków w trakcie kampanii, by zwrócić uwagę elektoratu, i czy faktycznie się im to udaje, oraz wykazanie, do jakich sposobów najchętniej sięgają, chcąc nie tylko zainteresować ludzi, ale również, żeby ich przy sobie zatrzymać. Ta analiza jest konieczna, ponieważ politycy coraz częściej wykorzystują elementy tego zjawiska w praktykach politycznych, by zaciekawić wyborców, zwłaszcza młodych grup, które popkulturą żyją i na której się wychowali. Praca ma wykazać, w jaki sposób elementy te są wykorzystywane oraz jak wpływają na odbiór kampanii wyborczych.

Czym jest zjawisko popkulturyzacji?

Kultura popularna, jak i polityka coraz bardziej zacieśniają łączące ich relacje. Jest to widoczne w tym, że twórcy podejmują się politycznych tematów, ale również w tym, że sami politycy nawiązują do dzieł kultury popularnej, co jest najwyraźniejsze w trakcie kampanii wyborczych. To właśnie wtedy chcą przyciągnąć uwagę obywateli, dlatego też sposoby komunikacji przyjmują formy bardziej przystępne oraz angażujące. Sama popkulturyzacja jest powiązana z mediatyzacją, bo w końcu aktorzy polityczni, chcąc docierać do kolejnych osób, muszą dostosować swoje metody komunikacji do formy, jaka będzie najbardziej odpowiadać potrzebom i preferencjom masowych mediów. Oba zjawiska mają na celu również zwiększenie zaangażowania w politykę, a wtedy łatwiej przyciągnąć uwagę młodszego pokolenia (Piontek 2011, Woźniak 2023, Stańco-Wawrzyniak 2010).

Sama definicja kultury popularnej wskazuje, że jest to forma sztuki rozrywkowej, mająca sprawiać jej odbiorcom przyjemność. Interpretacja definicji popkultury przez pryzmat przyjemności jest jedną z najlepiej oddających jej sedno, ale też przy tym naraża nas na pewne nieporozumienia poznawcze (Woźniak 2023). Samym zadaniem kultury popularnej ma być „dostarczenie zróżnicowanych przyjemności zróżnicowanym jednostkom” (Krajewski 2005: 39), czyli po prostu dotarcie do jak największej liczby osób.

Fakt, że można popkulturę i jej wytwory rozmaicie interpretować, daje ogromne możliwości do wykorzystywania jej na różne sposoby i przez różne osoby.

Cechami popkultury są między innymi masowość odbiorcy, o co w tej chwili chodzi politykom, pewnego też rodzaju powtarzalność form lub motywów, które są przetwarzane (można tę cechę zaobserwować chociażby w memach, wykorzystywanych również przez kandydatów) oraz nastawienie na rozrywkę i przyjemność. Te cechy dzieli ona z kulturą masową, która w przeszłości była synonimem kultury popularnej (Dziamski: 2017: 15). Kultura popularna nowoczesnych społeczeństw, jak zauważył Dziamski, jest także kulturą konsumpcji.

Konsumpcyjność popkultury i sama jej przemysłowość nie byłaby możliwa, gdyby nie nowoczesne środki przekazu, kojarzone przede wszystkim z Internetem, jak i nowymi mediami (Jakubowski 2010: 36). Stały się one dystrybutorami popkultury, ale również ich producentem i kreatorem. Popkultura jest wyjątkowo zróżnicowana i trafia do różnorodnych odbiorców, co wykorzystują właśnie politycy. Kultura ta, nawet gdy jest nastawiona na zysk, jest nośnikiem treści, a te mogą nieść ze sobą polityczny i społeczny potencjał. Można finalnie określić, jak zrobił to Michał Woźniak, że kultura popularna jest rozrywkową kulturą, nastawioną na sprawianie przyjemności odbiorcom, którą tworzy się lub rozpowszechnia za pomocą nowych mediów i technologii (Woźniak 2023: 16).

Zainteresowanie popkulturą stało się w pewnej chwili większe niż polityką, dlatego ta ostatnia stała się czymś na kształt talent-show, gdzie kreowane są gwiazdy. Zainteresowanie polityką rośnie dopiero wtedy, gdy ta staje się dramatem, prowadzonym według scenariusza. Obecnie postulat masowej widoczności realizowany jest przez polityków poprzez skupienie się na stylu, wyglądzie i osobowości. Sprawia to, że polityka oraz rozrywka się łączą, a to zaciera różnice między przywództwem politycznym i popularnością (Piontek 2011: 98). Za to odpowiedzialna jest między innymi celebrytyzacja, która łączy się z popkulturyzacją.

Samo zjawisko celebrytyzacji można rozumieć szeroko oraz wąsko. W szerokim znaczeniu jest to trend w komunikowaniu o polityce, który prowadzi do mediatyzowania polityków za pomocą tych samych środków retorycznych, ram medialnych (Olczyk 2009: 229–280) oraz struktur narracyjnych, jakich używa się do prezentacji celebrytów. W dodatku, w opisie trendów, które są wykorzystywane przy tym zjawisku, zwraca się między innymi uwagę na to, że zaciera się wtedy granica między kulturą popularną a sferą polityczną (Olczyk 2008: 53–67). Zjawisko to jednak działa również w drugą stronę, ponieważ zdarza się, że „klasyczni” celebryci są angażowani lub sami się angażują w sprawy polityki (Street 2004: 435–452).

W węższym znaczeniu zjawisko celebrytyzacji można rozumieć jako jedną z praktyk autoprezentacyjnych. W tym przypadku politycy świadomie

wykorzystują techniki, kanały komunikacyjne oraz sposoby, które zarządzają uwagą publiczności oraz budują i utrzymują relacje z odbiorcami (Olczyk 2013: 23–37). Szczególną rolę odgrywają tutaj informacje o życiu prywatnym czy inscenizowanie autentyczności. Politycy wykorzystują różne media, ale w tej chwili najczęściej brane są pod uwagę media społecznościowe.

W popkulturyzacji można wykazać podobieństwa i funkcje, jakie łączą oba te zjawiska. Pierwsze podobieństwo polega na tym, że oba zjawiska bazują na fenomenie popularności. Ta najczęściej przekłada się na możliwość realnego wpływu w życiu politycznym, pozwala na zaistnienie w mediach, a nawet przyczynia się do sukcesu partii i danych kandydatów. Jedną z funkcji tego zjawiska, którą można również odnaleźć w popkulturyzacji, jest funkcja integrująca. Kiedy kandydat w swoich wypowiedziach nawiązuje do różnych dzieł popkultury, może zaciekać grupy związane z tymi dziełami lub ich twórcami, co może zwiększyć zainteresowanie jego osobą. Wcześniej opisana funkcja łączy się również z tą popularyzacyjną, która odnosi się do popularności dzieła, ale i danego polityka. Dzieje się tak, ponieważ oba te światy na siebie oddziałują.

Kolejna funkcja celebrytyzacji, którą można odnieść do popkulturyzacji, koncentruje się na utylitarnym wpływie na zjawisko. Chodzi o to, że polityka jest jednym z częstych motywów popkultury, a to może też świadczyć o pierwotnej i wtórnej polityczności poszczególnych dzieł. Polityka staje się elementem popkultury, ale sama popkultura również przenika do polityki, co widać w działaniach polityków oraz licznych odniesieniach (Stańco-Wawrzyniak 2010: 10–11; Woźniak 2023: 85).

Ostatnią z funkcji, której elementami są te powyższe, jest funkcja kreatywna. Alicja Stańco-Wawrzyniak przy tym przykładzie napisała: „Celebryci włączają się w polityczne zmagania, a wtedy powstają różne wytwory kultury – piosenki, kabarety, często innowacyjne, a przez ich szerokie pojęte działania, takie też stają się kampanie wyborcze” (Stańco-Wawrzyniak 2010: 10–11). Ten przykład można odnieść do popkulturyzacji, ale będzie dotyczył to tych dzieł, które są świadome politycznie i tworzone są po to, by zmieniać reguły gry politycznych. Tego typu dzieła mogą stać się tematem politycznego dyskursu (Woźniak 2023: 86).

Sama popkulturyzacja to finalnie proces, w którym polityka przybiera formy i środki przekazu, charakterystyczne dla przemysłu rozrywkowego. Widać doskonale, że polityka wpływa na popkulturę, ale również i sama popkultura wpływa na politykę. Zjawisko to oddziałuje na transformację tradycyjnych mechanizmów komunikacji politycznej, sprawiając, że przekaz jest upraszczany, zwiększa się jego emocjonalność oraz atrakcyjność wizualna. W konsekwencji polityka, chcąc przyciągnąć uwagę ludzi, przyswaja elementy show-biznesu, co sprawia, że politycy stają się swego rodzaju celebrytami, a wydarzenia polityczne przypominają niekiedy widowiska medialne. Oprócz

tego polityka przyswaja wszelkie popularne trendy panujące w sieci internetowej, które pozwalają na dotarcie do wielu osób. Wykorzystują mechanizm popularności, by zwrócić na siebie uwagę odbiorców oraz mediów.

Proces ten jest napędzany między innymi przez rozwój technologii, w szczególności mediów społecznościowych, które pozwalają na personalizację przekazu, skracanie go, chociaż bywają wydarzenia, które nie dzieją się w Internecie, a można je zaliczyć do tego zjawiska.

Popkulturyzacja w wiecach wyborczych

Wcześniej wiece wyborcze odbywały się głównie w świecie realnym, ale przez rozwój mediów społecznościowych wiele z działań w trakcie kampanii przeniosło się do Internetu. Politycy często wykorzystują tam elementy popkulturyzacji, ale zjawisko to można również spotkać w trakcie wieców wyborczych, które nie przypominają tych wieców sprzed kilku-kilkunastu lat.

Jednym z przykładów wydarzeń, które nie dzieją się w sieci internetowej, są pikniki 800+. organizowane przez partię Prawo i Sprawiedliwość podczas kampanii przed wyborami w 2023 roku. W wielu miejscowościach w Polsce organizowano pikniki dla rodzin, w trakcie których były organizowane atrakcje dla dzieci, koncerty, konkursy oraz występy artystyczne. W ten sposób partia starała się pokazać, jako bliska ludzi, która dba o rodziny oraz jej zapotrzebowania. W takim otoczeniu były również przekazywane informacje, że program rządowy „Rodzina 500+” przeszedł nowelizację i od tej pory będzie to „Rodzina 800+”. Przy okazji tego wydarzenia politycy PiS promowali ten program w codziennym kontekście, który kojarzy się z rodziną i pozytywnymi emocjami. W ten sposób starali się oni zakorzenić polityczny przekaz w codziennym życiu wyborców (Mazowiecki Urząd Wojewódzki w Warszawie: 2023).

Same pikniki były reklamowane za pomocą nagrań w Internecie, które miały rozpropagować je wśród społeczeństwa. Oprócz tego wydarzenia te przyciągnęły również uwagę mediów, które bardzo często pisały artykuły na temat tych pikników.

Następne wydarzenie, które nie ma miejsca w Internecie, a tylko wykorzystuje to medium do reklamowania tej akcji, jest organizowane przez Grzegorza Brauna. Rozdawanie autografów kojarzy się z sytuacjami, gdy fani spotykają się z ulubionymi gwiazdami, takimi jak aktorzy, piosenkarze czy pisarze, kiedy podpisują oni zdjęcia, albumy czy książki. Schemat tych wydarzeń został skopiowany przez Grzegorza Brauna, polityka partii Konfederacji, podczas kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. O polityku tym zrobiło się głośno, gdy 12 grudnia 2023 roku chwycił gaśnicę i zgasił świece chanukowe w Sejmie. W efekcie tego wydarzenia doszło do

awantury na sali plenarnej, a marszałek Szymon Hołownia wykluczył Brauna z obrad. Dlatego też Grzegorz Braun w zaplanowanej przez siebie akcji, kiedy odwiedzał różne miasta w ramach kampanii, ogłaszał, że będzie podpisywał książki oraz gaśnice (KR24.pl 2024).

Dzięki tej niecodziennej akcji różne portale internetowe rozpisывały się o akcji, którą zorganizował polityk. Można znaleźć również różne filmiki na stronach internetowych, na których ten temat jest poruszany. Same nagrania mają po kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt tysięcy wyświetleń, co pokazuje, do jak wielu osób trafiło. W dodatku w komentarzach można odnaleźć wypowiedzi, gdzie ludzie żałują, że posła nie było u nich w mieście i nie mogli zdobyć podpisu; pojawiły się głosy osób, które chwaliły się zdobytymi podpisami (Chrzanowska Telewizja Lokalna 2024). Z samych artykułów można się dowiedzieć, że na spotkania przychodziło kilkadziesiąt osób, wiele z nich miało gaśnice, książki oraz zdjęcia. Niektórzy z politykiem robili sobie zdjęcia, tak jakby był wyjątkowo znaną gwiazdą. Były również przytaczane wypowiedzi tych osób, które deklarowały, że pomalują takie gaśnice bezbarwnym lakierem, aby zabezpieczyć podpisy, ponieważ za kilkadziesiąt lat może to być coś warte. Tego typu działania są charakterystyczne dla popkultury, gdzie ludzie również w pewnej chwili sprzedają zdobyte autografy (Galas-Klusek 2024).

Innym, wyjątkowo charakterystycznym przykładem popkulturyzacji kampanii wyborczych są organizowane przez lidera Konfederacji Sławomira Mentzena wydarzenia określane są jako „Piwo z Mentzenem”, które stawiają nacisk między innymi na rozrywkę. W tym przypadku tradycyjne wiece wyborcze zostały wyparte przez spotkania w barach, pubach lub na przestrzeniach otwartych, gdzie uczestnicy mogli napić się piwa, ale również porozmawiać o polityce oraz różnych innych rzeczach. Mentzen na tych spotkaniach wykorzystuje prezentacje pełne memów, ale w tej akcji można również dopatrzyć się elementów stand-upu. Tego typu wystąpienia opierają się na charyzmie polityka oraz jego kontakcie z publicznością. Lider Konfederacji w czasie tych spotkań odnosi się do przeciwników politycznych zazwyczaj satyryczne. W trakcie tych wydarzeń odtwarza na przykład nagrania z wypowiedziami Donalda Tuska oraz Jarosława Kaczyńskiego na temat między innymi programu 500+; przy okazji Mentzen wygłasza ciekawostki na temat ekonomii (Olejarczyk 2023). Często również w przerysowany sposób przedstawia różne problemy, gdyż charakterystycznym elementem stand-upu jest wyolbrzymianie. Mentzen wykorzystuje tę technikę, aby w ironiczny sposób opisywać na przykład zawiłości systemu podatkowego, co z jednej strony bawi, ale z drugiej może w pewien sposób uświadamiać jego słuchaczy. Kolejnym ważnym elementem jest bezpośredni kontakt z publicznością. Mentzen angażuje ją poprzez pytania, pozwala też samemu sobie je zadawać – nie ograniczają się one do polityki, ale również odnoszą się do innych tematów, czasami banalnych. Jego narracja jest prowadzona

swobodnym językiem, ale niekiedy zawiera osobiste akcenty, jak na przykład opowieści, jak to jest być posłem, i żartobliwy komentarz, że nie ma nic ciekawego do roboty (Nowak 2023; Pruszkiewicz 2024).

To dzięki tym elementom wydarzenie „piwo z Mentzenem” przypomina bardziej występ rozrywkowy czy nawet imprezę studencką, jak określają to media (Olejarczyk 2023). Akcja ta skupia uwagę mediów, które często piszą o tych wydarzeniach, ale oprócz tego w każdym mieście te spotkania przyciągają tłumy. Niektórzy ustawiają się w kolejce, żeby zająć najlepsze miejsca, jak na koncertach. W grupie tej dominują młodzi dorośli (od 18 do 35 lat) oraz studenci, do których Mentzen dotarł najprawdopodobniej przez media społecznościowe – głównie aplikację TikTok, na której polityk jest wyjątkowo aktywny. Sam Sławomir Mentzen nie nazywa siebie politykiem, a dosłownie influencerem: jako osoba nawiązuje relacje z odbiorcą masowym, a wyrażonym przez siebie zdaniem może wpływać na opinie osób, które się wokół niego zebrały. W dodatku wydaje się on bliższy ludziom niż zwykły celebryta.

Na koncercie TikTok Sławomir Mentzen dodaje wiele nagrań. W niektórych z nich można odnaleźć nawiązania do popularnych memów. Memy przyjmują zwykle formę zdjęć z humorystycznym komentarzem, ale również żartobliwych filmików. To tę drugą formę wykorzystał poseł, nawiązując do treści popularnych w sieci, z którymi jego odbiorcy na pewno się spotkali.

Całą serię filmików nazwał „Jak trzeba żyć?” i podzielił na sześć „lekcji”. W każdym z nagrań polityk nawiązywał do jakiegoś znanego mema o przygotowywaniu posiłków. Pierwsza z „lekcji” dotyczy płatków z mlekiem, a dokładniej tego, co powinno być pierwsze: mleko czy płatki. Jak słynne pytanie: co było pierwsze – kura czy jajko? Na to drugie pytanie nie otrzymujemy odpowiedzi, ale za to na pierwsze tak. Według Sławomira Mentzena jedyną odpowiedzią opcją jest: najpierw płatki, później mleko, ponieważ mówimy płatki z mlekiem, a nie mleko z płatkami (Mentzen: 6 marca 2023). W drugim filmiku pojawia się pytanie, czy zupa pomidorowa powinna być z makaronem, czy ryżem. Odpowiedź brzmi, że z ryżem, ponieważ wtedy jest o wiele lepsza (Mentzen: 7 marca 2023). Kolejny nawiązuje do memicznej „wojny”, czy na pizzę powinien znajdować się ananas, czy nie (Mentzen: 8 marca 2023). Następny dotyczy podobnej „wojny”, ale tym razem chodzi o rodzynki w serniku (Mentzen: 10 marca 2023). Przedostatni filmik przestrzega, żeby nie dodawać soku do piwa (Mentzen: 11 marca 2023). Za to ostatnie nagranie, chociaż sposobem wykonania nie odbiega od wcześniejszych, nie nawiązuje już do żadnego z memów. Wygląda na to, że wcześniejsze posty miały przygotować odbiorców na najważniejszą lekcję tego „jak trzeba żyć”. Według Sławomira Mentzena najważniejsze jest to, żeby nigdy nie głosować na socjalistów, bez względu na sytuację (Mentzen: 12 marca 2023).

Tego typu materiały były wrzucane przez polityka, żeby ściągnąć uwagę zwłaszcza młodych ludzi. Popularne w sieci memy są przeważnie rozpowszechniane wśród młodych. Wszystkie nagrania z tej serii filmików Mentzena osiągnęły ogromne wyniki oglądalności: najmniejsza liczba wyświetleń to 246,2 tysiące (Mentzen: 7 marca 2023), natomiast największa to aż 2,4 miliona (Mentzen: 6 marca 2023). Takie liczby przekładają się również na ogromną aktywność, każde z nagrań osiągnęło ponad kilka tysięcy komentarzy, a niektórzy deklarowali, że Mentzen ma ich głos. Te materiały dostawały drugie i kolejne życie, ponieważ najczęściej kilka tysięcy osób udostępniało nagrania Mentzena dalej.

W ten sposób polityk nie dość, że docierał do coraz większej liczby odbiorców, to również wykreował się w Internecie na kogoś im bliskiego. Pokazał, że można z nim poruszyć różne tematy, ponieważ zajmuje się również tymi przyziemnymi, dotyczącymi każdego, pokazał, że jest taki jak inni. Tego typu narracją przekazuje również dyskretnie swoje poglądy, jak na przykład w ostatnim filmiku z serii „Jak trzeba żyć”, przypominając, że nie powinno się głosować na socjalistów. Lider Konfederacji dowiódł, że w tak prowadzonej kampanii wyborczej tematy trywialne urastają do rangi zagadnień, które mogą absorbować uwagę publiczną.

Polityk poruszył to w swoim nagraniu, odwołując się do „wojny majonezowej”, czyli sporu o to, czy lepsza jest marka Winiary, czy Kielecki. Sam nie odpowiada na to pytanie, ale opisem prowokuje do tego, żeby ludzie zostawiali w komentarzach swoje odpowiedzi, co ma ich zachęcić do interakcji z nim. W samym nagraniu mówi, że co roku w okresie wielkanocnym w polskich domach pojawia się spór o to, który majonez jest najlepszy. Później wskazuje, że politycy jak zawsze uciekają od tych ważnych tematów i skupiają się na tematach zastępczych. Można to zinterpretować tak, że Mentzen zarzuca innym politykom to, że zamiast skupić się na tych ważnych tematach, to wolą je przysłonić tematami zastępczymi, które przez nich urastają do rangi tych wyjątkowo ważnych. Również i ten post osiągnął duże zasięgi (Mentzen: 07.04.2023).

Temat z majonezem został również poruszony przez Donalda Tuska w rolce na Instagramie. W nagranej scenie premier przygotowywał sałatkę jarzynową, i poruszył temat sporu między dwiema markami. Polityk stwierdził, że tak naprawdę lepiej łączyć, a nie dzielić. W nawiązaniu do memów i wspomnianej wyżej „wojny majonezowej”, przemycił hasło, które politycy Koalicji Obywatelskiej w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej bardzo często wykorzystywali (Tusk: 7 kwietnia 2023). Oprócz jednak odwoływania się do memów Donald Tusk postanowił zrobić własny w formie nagrania, w którym widzimy polityka na polu razem z Michałem Kołodziejczakiem z podpisem: „Kiedy kolega zaprasza cię na pole... a ty nie jadłeś śniadania”. Sam materiał jest uzupełniony o piosenkę

Chłopcy radarowcy Andrzeja Rosiewicza oraz Andrzeja Korzyńskiego (Tusk: 11 września 2023).

To nagranie zyskało duże zasięgi, na co wskazuje liczba polubień w wysokości 18,2 tysiąca, liczba komentarzy czy zapisów sięgająca 374 osób (Tusk: 11 września 2023). Samych komentarzy również jest mnóstwo, ale można zauważyć, że gdy materiały osiągną coraz większą popularność, to o wiele częściej da się znaleźć wśród przychylnych komentarzy również głosy negatywnie nastawione do konkretnego polityka. Można to dobrze zauważyć między innymi pod postami Donalda Tuska oraz Sławomira Mentzena. Tak różnorodne komentarze wpływają też na ryzyko, że pod postami ludzie się pokłócą, co jest naturalną konsekwencją zdobywania popularności przez różnego rodzaju materiały.

Szymon Hołownia wcześniej prowadził program „Mam Talent”, który zapewnił mu popularność, a niektórzy określają go nawet jako celebrytę. Zdobyta wcześniej popularność sprawiła, że na przykład w *Dziwnowie* ludzie z chęcią chcieli się spotkać z politykiem oraz zrobić sobie z nim zdjęcia. Niektórzy przyznawali się, że przyszli tam, ponieważ kojarzą go z telewizji. W działaniach Hołowni, zwłaszcza w mediach społecznościowych, można odnaleźć posty czy nagrania, które albo odwołują się do konkretnych memów, albo same tymi memami są, przekazując przy okazji konkretne informacje. Tego typu posty można było znaleźć już w czasie kampanii prezydenckiej w 2020 roku, przykładem jest wykorzystanie grafiki przedstawiającej tablicę do sprawdzania wzroku u okulisty. Jest to szablon, na którym często tworzone są różnego rodzaju memy.

Szymon Hołownia wykorzystał właśnie tego rodzaju szablon, na którym napisał: „Aby pomóc środowisku osób z niepełnosprawnościami, nie trzeba polityka, tylko dobrego człowieka”. Materiał ten jest uproszczonym i łatwym do zapamiętania przekazem. Tego typu forma przyciąga uwagę odbiorcy i prowokuje do chociażby chwilowego zatrzymania się i zapoznania z jego treścią. Wykorzystanie takiego mema ma w tym przypadku konkretne cele. Po pierwsze tego rodzaju posty mają większą szansę, żeby stać się „viralowe”: mają większy potencjał, będą masowo udostępniane i docierają do większej liczby osób. Kolejnym powodem do wstawienia takiej grafiki jest budowanie własnego wizerunku. Szymon Hołownia chciał w ten sposób pokazać, że nie trzeba być politykiem, by pomóc środowisku osób z niepełnosprawnościami. W dodatku można to również odczytać w ten sposób, że sam polityk stara się pokazać, jak jest dobrym człowiekiem, i chce ocieplić wizerunek (Hołownia: 24 kwietnia 2020).

Innym materiałem, który ma postać mema i został wykorzystany w kampanii prezydenckiej w 2020 roku, jest grafika przedstawiająca kota, zerkającego zza gigantycznej zaspy, opatrzona napisem: „W niedzielę zrobmy skok stulecia. Ukradnijmy partiom prezydenturę”. W ten żartobliwy sposób

polityk chciał przypomnieć wyborcom, że przyszedł czas na wybór prezydenta, oraz zmobilizować ich do działania (Hołownia: 25 czerwca 2020).

Tego typu posty miały naprawdę duży zasięg, na co wskazuje fakt, że pierwszy opisany materiał osiągnął 14,9 tys. polubień oraz 117 komentarzy (Hołownia: 24 czerwca 2020), a drugi już 19 tys. polubień i 253 komentarze (Hołownia: 25 czerwca 2020). Wiele głosów pod tymi postami jest zdecydowanie pozytywnych, niektóre dopowiadały również, czym trzeba się zająć, jeśli chodzi o potrzeby osób z niepełnosprawnością, lub dopominały się, że karty do głosowania nie dotarły na czas. Wskazywało to na to, że ludzie darczyli kandydata zaufaniem i z chęcią na niego głosowali.

Nowszymi przykładami popkulturyzacji polityki w wykonaniu Szymona Hołowni są treści, które zamieścił on na swoim koncie na TikToku w 2023 roku, w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu. Każdy z nich ma formę krótkiego nagrania, które albo odnosi się do memów, albo treści są jedynie wzbogacone o tego typu materiały. Jednym z takich postów jest nagranie, w którym polityk zajmuje się kwestiami klimatycznymi. Opowiada, które dni były najgorętsze w przeszłości, stara się edukować i zachęca do zajęcia się tym tematem. Całe nagranie jest wzbogacone o różnego rodzaju animacje, a nawet memy. Polityk posługuje się również językiem potocznym, żeby treść była łatwiejsza i bardziej atrakcyjna do przyswojenia. Pojawiały się między innymi takie zdania, jak: „Jaka susza, wariacie?”, które są potoczne, a w zestawieniu ze zdjęciem wysuszonej ziemi tworzą swego rodzaju mem, który ma sprowokować do myślenia. W tym materiale można znaleźć też inny rodzaj popkulturyzacji, czyli nawiązanie do popularnego filmu, jakim jest *Titanic*, zdaniem: „A u nas w Polsce trwa bal na klimatycznym Titaniku”, opatrzony animacją przepływającego statku (Hołownia: 30 lipca 2023).

Cała estetyka tego konkretnego nagrania, wszelkie uproszczenia bazujące na dynamicznych animacjach i języku potocznym sprawiają, że takie materiały lepiej zapadają ludziom w pamięć niż skomplikowane analizy, zwłaszcza że osoby, które korzystają z mediów społecznościowych, są bardziej przyzwyczajone do formatu rozrywkowego.

Szymon Hołownia w innym swoim materiale odniósł się do memów związanych z tematem ulubionej marki majonezu. Tak naprawdę to odniesienie było pretekstem do poruszenia tematu, że Polaków najbardziej trapi drożyzna, rozdawnictwo oraz wysokie rachunki, a brakuje chętnych do walki z tymi problemami. Przy okazji zapraszał swoich obserwatorów na TikToku do spotkania 10 września 2023 roku, gdzie Trzecia Droga miała przedstawić swoje plany, które chciała wprowadzić w życie, gdyby wygrała wybory. W bardzo przystępny sposób polityk starał się zachęcić przedsiębiorców oraz zwykłych ludzi do wzięcia udziału w tym spotkaniu. (Hołownia: 7 września 2023).

Podsumowanie

Omawiane zjawisko popkulturyzacji, w którym można odnaleźć podobieństwo do mediatyzacji czy też celebrytyzacji polityki, jest coraz wyraźniej widoczne, zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczych, kiedy sztaby poszczególnych partii i politycy starają się przyciągnąć uwagę odbiorców oraz mediów. W tego rodzaju materiałach można się dopatrzeć między innymi personalizacji czy humoru. Zjawisko to sprawia, że spotkania wyborcze coraz częściej przybierają formę wydarzeń o charakterze rozrywkowym. Tego typu akcje są skuteczne w budowaniu wizerunku polityka jako bliskiego ludziom. Przyczyniają się również do budowania pozytywnych skojarzeń oraz emocjonalnego angażowania użytkowników.

Sama komunikacja polityków z wyborcami staje się momentami nieformalna. Politycy wykorzystują elementy humoru, atrakcyjne wizualnie treści, żeby zwrócić na siebie uwagę mediów czy poszczególnych użytkowników. Poprzez analizę komentarzy czy liczby polubień można wysnuć wnioski, że tego rodzaju treści są wyjątkowo popularne oraz trafiają najczęściej do młodszych odbiorców, którzy często nie angażują się w tradycyjną politykę, co zdecydowanie jest plusem popkulturyzacji, chociaż tego typu działania nie zawsze docierają do starszych. Z drugiej jednak strony nie można zaprzeczyć, że zjawisko to prowadzi do uproszczenia przekazu politycznego, przez co ważne treści mogą być potraktowane zbyt powierzchownie lub zostać błędnie przedstawione.

Nie da się jednak ukryć, że im silniej media społecznościowe wpływają na nasze życie, tym szerzej to zjawisko będzie się rozwijać. Już można zauważyć, że tego typu materiałów jest z coraz więcej, a one zyskują ogromną popularność. Chociaż popkulturyzacja polityki zwiększa zainteresowanie polityką wśród młodszych, niesie również parę zagrożeń, których nie powinno się zignorować. Przekaz polityczny jest upraszczany i odwołuje się do popkulturowych skojarzeń, a to prowadzi do spłylenia debaty publicznej. Złożone kwestie i poważne problemy są zastępowane memami, efektownymi odniesieniami, które mogą bardziej bawić niż edukować. Innym problemem jest to, że zjawisko to może wzmacniać celebrytyzację polityki, co może sprawiać, że bardziej będzie liczyć się rozpoznawalność i medialny wizerunek, a nie kompetencje czy program wyborczy.

Bibliografia:

Dziamski Grzegorz. 2018. „Sztuka wysoka i niska”, *Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu XXIII*: 6–27. Dostęp 28 grudnia 2024. <https://wuwr.pl/dyskurs/issue/view/714>.

- Galas-Klusek Magdalena: 2024. „Grzegorz Braun podpisywał gaśnice na koneckim rynku i głosił antyeuropejskie hasła”. Radio Kielce. Dostęp 2 stycznia 2025. <https://radiokielce.pl/1192153/grzegorz-braun-podpisywal-gasnice/>.
- „Grzegorz Braun podpisywał w Krakowie... gaśnice. Prowokacja czy marny happening?”. KR.pl, 6 maja 2024. Dostęp 2 stycznia 2025. <https://kr24.pl/krakow/grzegorz-braun-podpisywal-w-krakowie-gasnice-prowokacja-czy-marny-happening/>.
- „Grzegorz Braun spotkał się z wyborcami i podpisywał gaśnic”. Youtube.pl, 16 maja 2024. Dostęp 2 stycznia 2025. https://www.youtube.com/watch?v=W1RkUrOT5_8.
- Hołownia Szymon. 2020. „Aby pomóc środowisku osób z niepełnosprawnościami, nie trzeba polityka, tylko dobrego człowieka”. Instagram, 24 czerwca 2020. Dostęp 11 stycznia 2025. https://www.instagram.com/p/CB0X2fJlqnU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.
- Hołownia Szymon. 2023. „Chodźmy razem na Zielony Szlak. Póki nie jest za późno”. TikTok, 30 lipca 2023. Dostęp 11 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@szymon.holownia/video/7261542308766600475?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Hołownia Szymon. 2023. „Kielecki czy Winiary? Liderzy Trzeciej Drogi wspólnie szukają odpowiedzi na te i inne – ważne dla Polaków – pytania”. TikTok, 7 września 2023. Dostęp 11 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@szymon.holownia/video/7276108815748107552?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Hołownia Szymon. 2020. „W niedzielę zrobimy skok stulecia. Zabierzmy partiom prezydenturę”. Instagram, 25 czerwca 2020. Dostęp 11 stycznia 2025. https://www.instagram.com/p/CB24bDvFUSH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.
- Kolczyński Mariusz, Marek Mazur, Stanisław Michalczyk (red.). 2009. *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Krajewski Marek. 2005. *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Mazowiecki Urząd Wojewódzki w Warszawie. 2023. „Rządowy Program «Rodzina 800+» – cykl pikników rodzinnych w województwie mazowieckim”. gov.pl, 31 sierpnia 2023 roku. Dostęp 2 stycznia 2025. <https://www.gov.pl/web/uw-mazowiecki/rzadowy-program-rodzina-800--cykl-piknikow-rodzinnych-w-wojewodztwie-mazowieckim>.
- Mentzen Sławomir. 2023. „Jak trzeba żyć? Lekcja 1”. TikTok, 6 marca 2023. Dostęp 7 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7207454279039372550?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Mentzen Sławomir. 2023. „Jak trzeba żyć? Lekcja 2”. TikTok, 7 marca 2023. Dostęp 7 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7207817030823709958?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Mentzen Sławomir. 2023. „Jak trzeba żyć? Lekcja 3”. TikTok, 8 marca 2023. Dostęp 7 stycznia 2025. <https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/>

- video/7208191614349511941?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Mentzen Sławomir: 2023. „Jak trzeba żyć? Lekcja 4”. TikTok, 10 marca 2023. Dostęp 8 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7208938095335460102?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Mentzen Sławomir: 2023. „Jak trzeba żyć? Lekcja 5”. TikTok, 11 marca 2023. Dostęp 8 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7209281314778860805?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Mentzen Sławomir: 2023. „Jak trzeba żyć? Lekcja 6”. TikTok, 12 marca 2023. Dostęp 8 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7209638609211772165?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Mentzen Sławomir: 2023. „Który majonez jest najlepszy”. TikTok, 7 kwietnia 2023. Dostęp 8 stycznia 2025. https://www.tiktok.com/@slawomirmentzen/video/7219256643756838171?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456818909632415254.
- Nowak Marta: 2023. „Piwo z Mentzenem. Poszłam na piwo z Mentzenem i już mówię, co tam było”. *Gazeta.pl*, 28 maja 2023 roku. Dostęp 7 stycznia 2025. <https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,143907,29806946,polityczny-stand-up-poszlam-na-piwo-z-mentzenem-i-juz-mowie.html>.
- Olczyk Tomasz: 2013. „Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w «Twoim Stylu» i «Vivie»”, *Media – Kultura – Komunikacja społeczna* 9: 23–37. Dostęp 28 grudnia 2024. <https://czasopisma.uwm.edu.pl/index.php/mkks/issue/view/389/rocznik%202013>.
- Olczyk Tomasz: 2009. *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Olczyk Tomasz: 2008. *Przywódca czy celebrity? Strategie kreowania wizerunku w reklamie politycznej*. W *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*. Bohdan Szklarski (red.), 53–67. Warszawa: Monografie Instytutu Studiów nad Przywództwem Collegium Civitas.
- Olejarczyk Piotr: 2023. „Złoty Morawiecki, «uskok Kaczyńskiego» i wykasowany Braun. Mentzen z procentami przyciąga młodych”. *wiadomosci.onet.pl*, 5 czerwca 2023. Dostęp 7 stycznia 2025. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/gdansk-piwo-z-mentzenem-lider-konfederacji-kpi/vr3ce0s>.
- Piontek Dorota: 2011. *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Pruszkiewicz Katarzyna: 2024. „Znów byłam na piwie z Mentzenem. «Czy jest pan sigmą?»”. *noizz.pl*, 10 lipca 2024. Dostęp 8 stycznia 2025. <https://noizz.pl/spoleczenstwo/bylam-na-piwie-z-mentzenem-padly-pytania-o-bron-i-imigrantow/5mnpfdd>.
- Stańco-Wawrzyniak Alicja: 2010. *Muzyk użyteczny, czyli jak politycy mogą wykorzystać celebrytów w kampaniach wyborczych*, W *Polityczne aspekty nowych mediów*.

- Marek Jeziński, Aleksandra Seklecka, Wojciech Peszyński (red.), 10–11. Toruń: Wydawca Adam Marszałek.
- Street John. 2003. „«Fight the Power»: The politics of Music and the Music of Politics. *Government and Opposition* 1 (XXXVIII): 113–130. Dostęp 29 grudnia 2024. <https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/abs/fight-the-power-the-politics-of-music-and-the-music-of-politics/73F8C284A51814A3F6193402BF9F806C>.
- Tusk Donald. 2023. „Kiedy kolega zaprasza cię na pole”. Instagram, 11 września 2023. Dostęp 10 stycznia 2025. https://www.instagram.com/reel/CxDOSY6sBUF/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.
- Tusk Donald. 2023. „Majonez? Lepiej łączyć niż dzielić”. Instagram, 7 kwietnia 2023. Dostęp 10 stycznia 2025. https://www.instagram.com/reel/CquorEugwti/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==.
- Woźniak Michał. 2023. *Popkulturyzacja polityki i polityzacja popkultury na przykładzie dyskursu politycznego w Polsce*. Łódź: Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego.

Streszczenie

Współcześnie wiece wyborcze przybierają formę widowiska, co jest przejawem zjawiska znanego jako popkulturyzacja. Zjawisko to nasila się wraz z rozwojem Internetu i mediów społecznościowych. Celem artykułu jest analiza istoty tego procesu, a popkulturyzacja zdefiniowana jest jako wprowadzanie do praktyk politycznych elementów estetyki, formy i narracji charakterystycznych dla kultury masowej, co prowadzi do zwiększenia ich atrakcyjności dla młodszego elektoratu.

Between spectacle and election rally. On the pop-culture of election campaigns in Poland based on selected examples

Summary

Nowadays, election rallies take the form of a spectacle, which is a manifestation of the phenomenon known as pop-culturization. This phenomenon is intensifying with the development of the Internet and social media. The aim of the article is to analyze the essence of this process, defining pop culturization as the introduction of elements of aesthetics, form and narrative characteristic of mass culture into political practices in order to increase their attractiveness to the younger electorate.

Słowa kluczowe: popkultura, wiec wyborczy, show, kampanie wyborcze

Keywords: popculturization, election rally, show, election campaigns