

Mark Wheeler

Celebrity politics: Image and identity in modern political communications

Polity Press, Cambridge–Malden 2013, 240 s., ISBN 978-0-7456-5248-1

Celebrytyzacja to zjawisko będące coraz częściej obiektem badań socjologów lub medioznawców. Staje się także obiektem zainteresowania politologów i internacjologów. Jest to obszar, którego dynamika w znaczący sposób wpływa na trudności w formułowaniu tez, które dotyczyłyby większej liczby przypadków. W literaturze anglojęzycznej publikacje dotyczące celebrytyzacji w polityce zarówno krajowej, jak i światowej są coraz liczniejsze, ale co ważniejsze – coraz bardziej interesujące. *Celebrity politics: Image and identity in modern political communications* to publikacja Marka Wheelera wydana przez wydawnictwo Polity Press. Książka, jak na razie, nie została przetłumaczona na język polski.

Mark Wheeler jest profesorem w dziedzinie komunikacji politycznej na London Metropolitan University, gdzie zajmuje się m.in. mediami globalnymi, czynnikami wpływającymi na media, systemem medialnym Wielkiej Brytanii i Unii Europejskiej oraz wpływem Hollywood na Waszyngton. Jest także współzałożycielem Political Studies Association (PSA) oraz Media and Politics Specialist Group (MPG). Jego zainteresowania badawcze skupiają się wokół politycznej reprezentacji w amerykańskich filmach i roli dyplomacji celebrytów w stosunkach międzynarodowych. Jest autorem takich publikacji jak: *Politics and the mass media*; *European television industries*; *Hollywood: Politics and society*.

Celebrity politics jest konsekwencją zainteresowania Wheelera tym właśnie zjawiskiem. Jest to analiza zarówno historii celebrytów w polityce, jak również sposobów, w jaki politycy celebryci i upolitycznieni celebryci wpływają na kształt i sposób uprawiania polityki.

Rekonfiguracja polityki, będąca efektem tych działań, przyczynia się do fragmentaryzacji areny publicznej, ale także do zwiększenia jej świadomości. Jak przyznaje Wheeler, w kręgach akademickich celebryci są postrzegani jako swego rodzaju wytwór, który jest masowo produkowany dzięki mediom, nie mają natomiast siły potrzebnej do wpływania na społeczeństwo i politykę światową. Książka ma na celu ukazanie licznych niuansów, które na celebrytyzację w polityce każą spojrzeć z innej perspektywy. Celebryci powinni być definiowani w inny sposób, a mianowicie przez zdolność do świadomego działania w sferze publicznej. Jednakże głównym celem pracy jest odpowiedź na pytanie, czy wspomniana celebrytyzacja polityki ma nią pozytywny, czy też negatywny wpływ, a także – jak zmiany będące jej konsekwencją wpływają na demokrację.

Publikację otwiera rozdział poświęcony rosnącemu znaczeniu zaangażowania celebrytów w życie publiczne i przekazywanie pewnych idei. Konkurencyjne teorie w dużej mierze koncentrują się wokół debaty: czy obecność celebrytów w dyskursie politycznym osłabia i czyni powierzchownym każde poczucie politycznej rzetelności i pilności, czy też jest zachętą do zmiany obecnie sztywnych formalnych struktur uczestnictwa. Wheeler zaznacza w nim, że tradycyjne paradygmaty nie uwzględniają dialektycznej transformacji, która stworzyła nowe formy zaangażowania – przejście z podejścia bardziej populistycznego do podejścia związanego z manifestacją poczucia przynależności do społeczeństwa i bliskości jego kultury.

W pierwszym rozdziale książki Wheeler proponuje zastosowanie dwóch kategorii wprowadzonych do badań nad celebrytyzacją polity-

ki przez Johna Streeta¹. Pierwsza kategoria to CP1 (*celebrity politicians 1*), do której zaliczył polityków wykorzystujących techniki populistyczne mające zapewnić im poparcie. Natomiast kategoria CP2 składa się z celebrytów, którzy wykorzystują swoją sławę do promocji zagadnień politycznych. Street wskazuje, jak liczne są przykłady obu kategorii, szczególnie w XXI wieku, co – według niego – ma związek ze zdominowaniem współczesnej komunikacji politycznej przez marketing i walkę partii o elektorat. Nawiązanie do koncepcji Streeta, a także wielu innych badaczy zajmujących się komunikacją polityczną i celebrytyzacją polityki, jest dużym walorem tej publikacji. Ich mnogość pokazuje, jak duże jest zainteresowanie ową tematyką. Wheeler uchwycił także istotę tej akademickiej debaty, a mianowicie skrajność i przeciwstawność tych koncepcji, co daje czytelnikowi możliwość zapoznania się z różnymi punktami widzenia.

Kolejny rozdział stanowi analiza historyczna opierająca się na amerykańskich doświadczeniach. Jest to opis, jak władcy, liderzy polityczni czy imperatorzy zdobywali poparcie i rozgłos dla swoich osiągnięć i dokonań. Analiza dodatkowo uwzględnia także wpływ, jaki rozwój technologii masowej komunikacji wywarł na postrzeganie sławy przez liderów politycznych. Wheeler przytacza tu przykłady Teddy'ego Roosevelta, Franklina D. Roosevelta czy Johna F. Kennedy'ego jako polityków, którzy bardzo dobrze rozumieli, czym jest sława, i jak wiele mogą dzięki niej zyskać. Podaje także przykłady celebrytów, którzy wkroczyli w świat polityki, krytykując działania rządu amerykańskiego. Prezentując często bardzo radykalne postawy, część z nich zaczęto uważać na zdrajców, a w najlepszym przypadku za ludzi naiwnych i oderwanych od rzeczywistości.

Rozdział trzeci zawiązuje do rozdziału poprzedniego, skupiając się na tym, jak amerykańskie doświadczenia wpłynęły na rozwój celebrytyzacji polityki w innych krajach, głównie demokratycznych, takich jak Wielka Brytania, Niemcy, Francja czy Włochy. Do analizy tych przypadków Wheeler powtórnie wykorzystuje koncepcję CP1 i CP2 Streeta, opisując, kim jest współcześnie polityk – celebryta (CP1) czy upolityczniony celebryta oraz jakie cechy muszą posiadać, aby odnieść sukces. Zwraca także uwagę na rolę mediów – w szczególności na proces dostosowywania przekazów politycznych nie tylko do tradycyjnych środków przekazu, ale przede wszystkim wykorzystywanie mediów społecznościowych, w szczególności Facebooka czy Twittera.

Kolejny rozdział to bardzo interesujące i ciekawe studium przypadku. Wheeler opisuje swego rodzaju medialny spektakl, który ukształtował kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych w 2008 roku i kampanię wyborczą w Wielkiej Brytanii w 2010 roku. Czytelnik może także znaleźć m.in. odpowiedź, czy owa zmiana technik wykorzystywanych w kampaniach wyborczych wpływa na system demokratyczny, a także – w jaki sposób wpływa; czy są to zmiany korzystne, czy raczej odwrotnie, co może doprowadzić do osłabienia demokracji. Mimo że studium przypadku dotyczy tylko dwóch państw, to Wheeler analizując je, zwraca uwagę, że ten proces rozpoczął się już w wielu krajach, które wzorują się na modelu amerykańskim, szczególnie jeśli chodzi o sposób prowadzenia kampanii wyborczych. Owe zmiany – według Wheelera – przekładają się nie tylko na relacje polityków ze swoim elektoratem, ale przede wszystkim – na relacje z mediami.

¹ Por. J. Street, *Celebrity politicians: Popular culture and political representation*, „The British Journal of Politics and International Relations” 2004, nr 6 (4), s. 435–452.

Dwa ostatnie rozdziały skupiają się na kategorii CP2 – celebrytach, aktywistach, gwiazdach filmu, telewizji, muzyki. Autor ukazuje czytelnikowi mechanizmy współczesnej komunikacji politycznej, w której istotną rolę odgrywają celebryci. Odpowiada, w jaki sposób celebryci rozpoczynają swoją działalność polityczną, a także – w jaki sposób można oceniać efektywność takich działań. Jest to zagadnienie niezwykle trudne pod względem metodologicznym, ponieważ żadne narzędzia nie wydają się na tyle miarodajne, aby można było jednoznacznie ocenić wpływ celebrytów na sukces lub porażkę przedsięwzięcia, w które się zaangażowali. Wheeler skupia się na sylwetkach celebrytów, którzy zostali politykami, jak np. Arnold Schwarzenegger, ale także na celebrytach zaangażowanych w bieżącą politykę, ale niesprawujących władzy na stanowiskach państwowych. Prezentuje czytelnikom rozwój form związanych z dyplomacją celebrytów i ich obecnością na arenie politycznej w roli rzeczników. Wheeler upatruje jej początków w dyplomacji jazzowej, która jest jednym z największych osiągnięć polityki kulturalnej Stanów Zjednoczonych w czasie zimnej wojny. Kluczową rolę odrywają także Organizacja Narodów Zjednoczonych i organizacje pozarządowe (NGOs-y), takie jak m.in. Czerwony Krzyż, Oxfam czy Save the Children. Takie programy jak Ambasador Dobrej Woli czy Posłańcy Pokoju wpłynęły na angażowanie się celebrytów w szeroko rozumianą politykę. Przy czym autor nie pominął odniesienia do najbardziej znanej koncepcji Andrew F. Coopera, który wprowadził termin „dyplomacja celebrytów” na określenie ich działań nastawionych na wykorzystywanie swojej sławy dla odzyskiwania publicznego zaufania, które zostało utracone wskutek działań klasy politycznej. Przedstawiona przez autora liczna krytyka tego zjawiska porównuje dyplo-

mację celebrytów do neokolonializmu, zarzucając celebrytom trywializację polityki. Autor rzetelnie uwzględnił po raz kolejny wielość opinii, cytując nie tylko badaczy zajmujących się tym zjawiskiem, takich jak Mark D. Alleyne czy wspomniany Andrew F. Cooper, ale uwzględnił także, prezentowane w oficjalnych komunikatach, stanowiska Organizacji Narodów Zjednoczonych, Boba Geldofa czy Kofiego Annana.

Jak stwierdza w konkluzjach sam autor, tematyka jego publikacji budzi wiele kontrowersji i debat zarówno na poziomie akademickim, jak również wśród praktyków, elit politycznych i organizacji, które w znaczący sposób przyczyniły się do rozwoju omawianych zjawisk. Jest to niewątpliwym walorem książki, gdyż – cytując za Wheelerem – „(...) ta książka wytycza niektóre kierunki, w których badania tego zjawiska mogą być kontynuowane”². *Celebrity politics* to książka skierowana zarówno do studentów kierunków związanych z mediami, komunikowaniem czy szeroko rozumianą polityką, ale także przydatna dla każdego czytelnika chcącego zrozumieć, w jaki sposób funkcjonuje świat współczesnych celebrytów, jaki wywierają wpływ na politykę, a także skąd się wzięła ta wzajemna fascynacja świata polityków światem celebrytów.

Warto także wspomnieć, że książka zawiera obszerny indeks rzeczowy, który w znaczący sposób ułatwia pracę z publikacją. Dodatkowo każdy rozdział jest opatrzone wnioskami wpływającymi z analizy danego fragmentu, kilkoma pytaniami służącymi nie tylko do podsumowania danego rozdziału, ale również zachęcającymi do dalszych refleksji, oraz wskazaniem kilku pozycji literaturowych, z którymi warto zapoznać się w celu pogłębienia wiedzy o danym zagadnieniu.

² M. Wheeler, *Celebrity politics: Image and identity in modern political communications*, Cambridge–Malden 2013, s. 172.

Reasumując, można stwierdzić, że książka Wheelera stanowi interesujący wkład w badania nad udziałem celebrytów w świecie polityki. To, co jest niewątpliwie największym walorem publikacji, to uwzględnienie w tych badaniach przypadku Wielkiej Brytanii, a także zasygnalizowanie zmian, które zaszły w tym obszarze we Francji, w Niemczech czy we Włoszech. Dotychczas znaczna większość opracowań dotyczyła Stanów Zjednoczonych oraz Organizacji Narodów Zjednoczonych, choć badania nad tym zjawiskiem są prowadzone także w Australii i w Europie. Książka Wheelera po-

kazuje, jak wiele zagadnień z tego obszaru pozostaje do przeanalizowania, a także dynamikę cechującą to zjawisko. Za dziesięć czy piętnaście lat na pewno ulegnie ona dezaktualizacji, bo zbyt duża liczba zmiennych ma wpływ na to, w jaki sposób celebryci angażują się w politykę; w jaki sposób politycy upodabniają się do celebrytów, ale przede wszystkim – jaki jest społeczny odbiór obu grup, i na ile ich działania rzeczywiście angażują społeczeństwo do udziału w życiu politycznym.

Magdalena Panońko



Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2 red. naukowa Anna Zorska, Małgorzata Mołęda-Zdziech, Bohdan Jung

Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2014, 273 s., ISBN 978-83-7378-915-9

Jeszcze nigdy kreatywność nie była tak ważna jak dziś. W świecie, w którym jest prawie wszystko, innowacja (a więc materializacja kreatywności) staje się koniecznym warunkiem efektywności, tworzenia i zagospodarowania nowych obszarów, a w konsekwencji – przetrwania zarówno w sztuce, designie, reklamie, jak i w ekonomii czy w mediach. Zwrot od odtwórczych, schematycznych działań ku kreatywności i innowacji w erze ogromnych przemian technologicznych stał się przedmiotem badań pracowników oraz współpracowników Instytutu Studiów Międzynarodowych (ISM) Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Interdyscyplinarny zespół zadał pytanie o to, jak definiować kreatywność, jak (i czy w ogóle) ją mierzyć, czy słusznie jest ona utożsamiana głównie z naukami technicznymi, a także – jakie są konsekwencje przemian cyfrowych w mediach,

społeczeństwie, ekonomii? Wyniki prac zostały zamknięte w książce *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, która ukazała się w październiku 2014 roku nakładem Oficyny Wydawniczej SGH.

Publikacja stanowi kontynuację projektu badawczego zgłębiającego przemiany zachodzące w dobie rewolucji informacyjnej, i z nią powiązane, przez pryzmat teorii twórczej destrukcji austriackiego ekonomisty Josepha Schumpetera. W pierwszej części badań zespół ISM SGH postawił sobie za cel analizę przebiegu zmian w różnych dziedzinach gospodarki i polityki, czego pokłosiem była pozycja *Chaos czy twórcza destrukcja? Ku nowym modelom w gospodarce i polityce*, wydana w 2011 roku. Teraz mamy okazję zapoznać się z refleksją nad procesami będącymi – w teorii twórczej destrukcji Schumpetera – impulsem, który burzy