

Kamil Wroński*

SZYMON HOŁOWNIA – CELEBRYTYZACJA POLITYKA

Streszczenie

W pracy dokonano analizy wizerunku Szymona Hołowni oraz zidentyfikowano celebryckie aspekty działalności polityka, co pozwoliło udowodnić tezę, że Szymon Hołownia jest przykładem celebryty politycznego, który korzysta z technik celebrytyzacji, aby maksymalizować polityczne zyski. W badaniu zastosowano strategię jakościową wraz z następującymi metodami badawczymi: metodą analizy zawartości dokumentacji źródłowej wraz z analizą literatury przedmiotu oraz *case study*, mającym pokazać celebryckie aspekty działalności Szymona Hołowni. Badanie może być wstępem do pogłębionych rozważań teoretycznych na temat postępującej celebrytyzacji polityki oraz rozważań empirycznych, pokazujących skuteczność konkretnych technik celebrytyzacji.

Słowa kluczowe: Szymon Hołownia, celebrytyzacja, polityka, wizerunek

Wstęp

Szymon Hołownia w styczniu 2024 roku wygrał ranking zaufania społecznego w Polsce, ciesząc się poparciem na poziomie 54,4%¹. To on jest jednym z twórców sukcesu wzrostu popularności posiedzeń Sejmu wśród młodych ludzi, którzy często oglądają relacje z obrad Sejmu tylko po to, aby usłyszeć kolejną ciętą ripostę polityka. Jego celem nie było jednak tylko dobre wykonywanie powierzonej mu funkcji, ale także zdobycie popularności w społeczeństwie, która może być mu pomocna w walce o prezydenturę w 2025 roku².

* Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, e-mail: kamil.wronski@mail.umcs.pl, ORCID: 0000-0003-0095-0762.

¹ *Poziom zaufania do polityków w styczniu!*, Twitter, <https://twitter.com>, 25.01.2024 (16.03.2024).

² *Szymon Hołownia: chciałbym być prezydentem*, Money.pl, <https://www.money.pl>, 17.12.2023 (30.04.2024).

Celem badania był opis wizerunku S. Hołowni oraz zidentyfikowanie celebryckich aspektów działalności polityka. Postawiona hipoteza badawcza brzmi: Szymon Hołownia jest przykładem celebryty politycznego, który – stosując różne techniki celebrytyzacji – buduje pozytywny obraz swojej postaci w społeczeństwie. W pracy postawiono następujące pytania badawcze:

1. Jaki wizerunek kreuje Szymon Hołownia?
2. Jakie są elementy celebrytyzacji polityki w działaniach komunikacyjnych polityka?

Polityk sprawuje istotną funkcję w państwie – jest marszałkiem Sejmu, liderem (wraz z Władysławem Kosiniakiem-Kamyszem) koalicji Trzecia Droga oraz wzbudza zainteresowanie mediów i fanów właśnie ze względu na swoje „celebryckie” zachowania, które nie były jeszcze dotąd przedmiotem pogłębionej analizy naukowej. W procedurze badawczej wykorzystano strategię jakościową wraz z metodą analizy zawartości dokumentacji źródłowej, na którą złożyły się wypowiedzi polityka, publicystyka polityczna oraz źródła naukowe. Zastosowano także metodę właściwą dla studium przypadku. Metoda ta jest w naukach społecznych stosowana do opisanego indywidualnej sytuacji i sposobu działania osoby, instytucji, organizacji lub grupy osób w celu zauważenia kluczowych problemów, które dany przypadek pozwala wyjaśnić³. W analizowanej sytuacji zastosowanie studium przypadku pozwoliło na opisanie celebryckich aspektów działalności S. Hołowni. Podstawę teoretyczną badania dała literatura przedmiotu dotycząca wizerunku oraz celebrytyzacji polityki.

Wizerunek i poglądy Szymona Hołowni

Szymon Hołownia jest politykiem opowiadającym się za członkostwem Polski w organizacjach europejskich i międzynarodowych oraz za podnoszeniem składki zdrowotnej do 7%. Był także zwolennikiem rozwiązań ekologicznych, które mają sprawić, że Polska osiągnie neutralność klimatyczną do 2050 roku. Postulował również odejście od energetyki węglowej. W kampanii prezydenckiej w 2020 roku opowiadał się za utrzymaniem 500 plus (choć później postulatem Trzeciej Drogi było

³ Szerzej: B. Filanowski, *Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej* [w:] *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. A. Barańska-Szmitko, Łódź 2021, s. 246–250.

odebranie 500 plus osobom niepracującym)⁴. Polityk, chociaż deklarował się jako osoba wierząca, był też entuzjastą przyjaznego rozdziału państwa od Kościoła, jak również zwolennikiem związków partnerskich, ale jednocześnie opowiadał się przeciwko małżeństwom oraz adopcji dzieci przez pary homoseksualne. Kilukrotnie zmieniał zdanie w kwestii aborcji. Początkowo był zwolennikiem ustawy z 1993 roku, która wprowadzała ogólny zakaz aborcji z wyjątkiem kilku ściśle określonych przypadków. W 2013 roku deklarował natomiast, że poparłby ustawę, która przewidywałaby zaostrezenie ustawy aborcyjnej⁵. W 2023 roku wraz z Trzecią Drogą stwierdził, że w sprawie aborcji powinno zostać przeprowadzone ogólnokrajowe referendum, w którym Polacy zdecydowaliby o kształcie ustawy dotyczącej aborcji⁶.

Publicysta programu „Dwie Lewe Ręce” Jakub Dymek krytycznie odniósł się do poglądów polityka. W jego ocenie S. Hołownia jest tak świetnie wykształcony, jeśli chodzi o zdolności komunikacyjne, że może swobodnie zmieniać zdanie, wyznawane poglądy oraz program swojej partii w zależności od tego, co będzie mu się opłacać i na jakiego polityka będzie w danym momencie zapotrzebowanie. Za przykład zmiany poglądów podaje to, że w 2023 roku polityk inaczej postrzegał procedurę *in vitro* (kiedyś był przeciwnikiem, dzisiaj jest za). Jakub Dymek zwrócił także uwagę na niekonsekwencję polityka, który w jego ocenie jest jak „puste naczynie z medialnym talentem”. Publicysta zauważył, że Hołownia był przeciwnikiem wpuszczania imigrantów, a potem zapraszał ich do Sejmu, był za obniżeniem składki zdrowotnej, a jednocześnie twierdził, że wydatki na służbę zdrowia powinny być wyższe, a jego poglądy nie zmieniają się tylko, jeśli chodzi o aborcję⁷.

Warto zauważyć, jak pisze Marek Jeziński, że „wizerunek i jego społeczny odbiór zależą od tego, w jakim kontekście działa polityczny aktor sceny publicznej, oraz od tego, do jakiej grupy odbiorców stara się trafić dany podmiot polityczny”⁸. Marzena Cichosz wyjaśniła, że wizerunek to zespół cech, jakie zdaniem odbiorców posiada dany podmiot.

⁴ K. Pruszkiewicz, *Szymon Hołownia ogłasza program wyborczy. Zapowiada „Wielkie sprzątanie”*, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl>, 7.02.2024 (16.03.2024).

⁵ J. Duduła, *Hołownia o swoich poglądach w kwestiach „światopoglądowych” i odmowie udzielenia mu komunii*, Gość.pl, <https://www.gosc.pl>, 16.01.2020 (16.03.2024).

⁶ R. Bojanowicz, *Marszałek Hołownia o aborcji: Powinniśmy znaleźć metodę, w której wypowiemy się na ten temat*, Forsal.pl, <https://forsal.pl>, 17.12.2023 (16.03.2024).

⁷ *Dwie Lewe Ręce, Czego chce Emmanuel Macron? (I Szymon Hołownia)*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 8.03.2024 (16.03.2024).

⁸ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej [w:] Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005, s. 121.

Wizerunek jest tworzony na podstawie dostępnych danych dotyczących polityka – nie jest więc to prawdziwy obraz człowieka, ale wrażenie przypisywane politykowi na podstawie zewnętrznych obserwacji⁹.

Jeśli chodzi o wizerunek S. Hołowni, to dostosowywał on formę wypowiedzi i *dress code* do okoliczności. Pojawiał się w eleganckich garniturach, do których dobierał różnokolorowe krawaty, aby być zauważonym. Nosił także okulary, które miały pomóc w budowaniu jego wizerunku jako świetnie przygotowanego do wystąpień w Sejmie prymusa. Specjalista od marketingu politycznego Sergiusz Trzeciak stwierdził, że Hołownia miał na siebie pomysł, nad którym pracował od dawna, i zmienił swój styl ubierania, który był bardziej elegancki w porównaniu do czasów jego kariery dziennikarskiej¹⁰.

Wojciech Furman zauważył, że polityk powinien być sprawnym komunikatorem, bo to właśnie prezentacja i aparycja jest częścią „substancji polityki”. Polityk, w jego ocenie, jest nie tylko źródłem informacji, ale także menedżerem komunikowania, publicznym wykonawcą i współtwórcą polityki medialnej¹¹. Sprawność komunikacyjna S. Hołowni wynikała przede wszystkim z jego doświadczenia medialnego, które potrafił wykorzystać do tego, aby wzbudzać zainteresowanie mediów oraz budować pozytywny i spójny wizerunek swojej osoby. Istotną była także w tym zakresie wiedza pozyskana ze studiów psychologicznych. Hołownia potrafił w interesujący sposób odpowiadać na pytania, sprawiając przy tym wrażenie pewnego siebie i doskonale przygotowanego. Uwagę przykuwała także bogata metaforyka formułowanych przez polityka zdań i element *show*, polegający na epatowaniu zachowaniami nietypowymi dla postaci marszałka Sejmu, o których jeszcze w tym tekście będzie mowa. Sprawowana funkcja dała mu możliwość przemawiania do szerokiego grona odbiorców w przekonujący i barwny sposób.

W kontekście wizerunku, który kreował polityk, należy zwrócić uwagę na *rebranding*, który jest łańcuchem działań inicjowanych w sytuacjach zagrożenia lub potencjalnego zagrożenia prognozowanego na podstawie badań rynku¹². W przypadku Hołowni *rebranding* polegał na próbie zmiany wizerunku z katolickiego publicysty na godnego zaufania, otwartego i odważnego polityka w Sejmie, co początkowo mu się udało.

⁹ M. Cichosz, *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003, s. 60–65.

¹⁰ M. Bąk, *Prezydent Szymon Hołownia? „Wejście w rolę «sklejającego Polskę» byłoby dla niego szansą”*, Newsweek, <https://www.newsweek.pl>, 2.02.2024 (16.03.2024).

¹¹ W. Furman, *Public relations w komunikowaniu politycznym* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023, s. 45.

¹² R. Duduła, *Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2019, nr 2, s. 69–72.

W utrwaleniu tego obrazu przeszkodził mu kryzys wizerunkowy, który był związany z jego działaniem w sprawie projektów ustawy dotyczących liberalizacji prawa aborcyjnego. Hołownia przesunął głosowanie w sprawie tych projektów, za co był przez różne środowiska krytykowany (szerzej będzie jeszcze o tym mowa w tym tekście)¹³.

Początkowo polityk, jeśli chodzi o kreowanie wizerunku, wydaje się, że pozował na „luzaka” i „zwykłego człowieka”. Po tym, jak został marszałkiem Sejmu, można określić jego wizerunek bardziej jako „idola” i „amanta”. Oparł wówczas swoje działanie na strategii celebrytyzacji¹⁴, która opisana zostanie w kolejnej części tekstu.

Celebrytyzacja działań Szymona Hołownia

Celebrytyzację polityki interpretuje się jako część *politainment* („gatunek dziennikarski polegający na łączeniu polityki z rozrywką w postaci medialnego «zaplątania» aktorów politycznych, spraw, tematów i procesów z kulturą popularną i rozrywkową”)¹⁵. Tomasz Olczyk zauważył, że celebrytyzację polityki można rozumieć jako komunikowanie o polityce, w którym politycy używają podobnego języka, autoprezentacji czy narracji jak celebryci z *show businessu*, w ten sposób się do nich upodabniając, oraz jako formę autoprezentacji, która polega na wykorzystywaniu technik, kanałów i sposobów komunikacji typowych dla celebryty¹⁶.

W ocenie Doroty Piontek celebrytyzacja polityki jest istotną częścią dzisiejszej rzeczywistości politycznej i „oznacza konieczność odgrywania cały czas przedstawienia w warunkach rozszerzającej się widoczności medialnej i rosnącego zainteresowania politykami jako ludźmi, a nie działaczami partyjnymi”¹⁷. Definiując pojęcie celebrytyzacji polityki, warto odwołać się do typologii celebrytów politycznych autorstwa Johna Streeta. Badacz stwierdził, że CP1 oznacza tradycyjnego polityka wyłonnego w wyborach, „którego zaangażowanie w świat popularnej kultury służy autopromocji wcześniej wyznaczonych funkcji i celów”, a CP2

¹³ J. Barańska, *Szymon Hołownia w ogniu krytyki. Ekspert: to pewne, że jeszcze nie-raz nas rozczaruje*, Kultura Onet, <https://kultura.onet.pl>, 6.03.2024 (16.03.2024).

¹⁴ T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2013, nr 9, s. 23.

¹⁵ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, 2009, XVI, Sekcja K, s. 207–208.

¹⁶ T. Olczyk, *op.cit.*, s. 23–26.

¹⁷ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*. Poznań 2011, s. 99.

to postać ze świata rozrywki, pojawiająca się w polityce¹⁸. Celebrytyzację można więc rozumieć dwojako. Kontynuując te rozważania, Krzysztof Marcinkiewicz zauważył, że z jednej strony, jest to wkraczanie celebrytów w sferę komunikacji politycznej i realnej polityki, a z drugiej strony, sięganie po celebryckie formy komunikacji z wyborcami przez polityków¹⁹.

Operacjonalizując pojęcie „celebrytyzacji polityki” w kontekście polityki kreowanej przez S. Hołownię, za celebrytyzację można uznać proces epatowania zachowaniami typowymi dla celebryty politycznego. Wskaźnikami tego pojęcia są cechy celebrytyzacji, takie jak: zachowania nietypowe, pokazywanie życia prywatnego, język potoczny, przeszłość związana z zawodem charakterystycznym dla celebryty (muzyk, prezydent, influencer itp.), emocjonalność wypowiedzi, pojawianie się języka potocznego oraz wzbudzanie zainteresowania medialnego (w tym mediów tabloidowych). Za formę celebrytyzacji można także uznać inicjowanie pseudowydarzeń, czyli zaplanowych wydarzeń, których celem jest wywołanie zainteresowania w mediach.

Analizując zachowanie polityka, warto odwołać się do artykułu Ewy Marciniak pt. *Ustanawianie obecności jako mechanizm przywództwa politycznego*, który został opublikowany w czasopiśmie „Politeja”. Autorka zauważyła, że „Hołownia stosuje zabiegi sprzyjające psychologicznemu uwidacznianiu samego siebie oraz podkreślaniu treści, poprzez które buduje pewne zasoby psychologiczne, przekształcające się w kapitał społeczny oraz stopniowo polityczny”²⁰. W jej ocenie polityk w publikowanych relacjach *live* od stycznia do marca 2021 roku stworzył swój wizerunek, odwołując się do kilku komponentów, takich jak: rama otwartości interpersonalnej i emocjonalności (S. Hołownia wypowiadał się na tematy osobiste oraz epatował emocjami), rama inkluzywności (polityk mobilizował elektorat, który nie jest zainteresowany polityką lub wręcz czuje rozczarowanie dotyczące aktywności polityków), rama zaangażowania i afirmacji swoich wyborców (dbał o regularny kontakt z innymi), rama przyszłości (tworzył obraz przyszłości i snuł prognozy długoterminowe) oraz rama depolaryzacji i odpowiedzialności (opisywał swoje poglądy polityczne i opowiadał się za inną wizją Polski niż ta prezentowana przez Platformę Obywatelską oraz Prawo i Sprawiedli-

¹⁸ J. Street, *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „Political Studies Association”, 2004, nr 6, s. 435–452.

¹⁹ K. Marcinkiewicz, *Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, 2018, nr 61, s. 825–838.

²⁰ E. Marciniak, *Ustanawianie obecności jako mechanizm przywództwa politycznego*, „Politeja”, 2022, nr 5, s. 89–103.

wość²¹. Badaczka zauważyła, że S. Hołownia „dokonywał ustanawiania obecności” – czyli „realizował proces nasycenia przestrzeni społecznej własną aktywnością i wytwarzania własnego obrazu w głowach odbiorców” po to, aby wytworzyć w oczach odbiorców obraz lidera politycznego²². Polityk „wykorzystywał mechanizmy budowania psychologicznej bliskości, skracania dystansu interpersonalnego, eksponowania osobowości do wytworzenia poczucia wspólnotowości i więzi”²³.

Przytoczenie fragmentu badań w kontekście tego tekstu naukowego pozwala zauważyć, że pomimo upływu lat polityk nadal stosował podobne praktyki związane celebrytyzacją polityki, które służyły do tego, aby budować poparcie społeczne. Wcześniej niczym celebryta organizował luźne relacje *live*, w czasie których wypowiadał się o najważniejszych problemach społecznych, później organizował konferencje prasowe w Sejmie i omawiał na nich plany dotyczące posiedzeń Sejmu, a także odpowiadał na pytania z zakresu bieżącej polityki. Udało mu się więc wyjść poza „bańkę” swoich *social mediów*, co umożliwiło mu sprawowanie funkcji marszałka Sejmu. Hołownia inicjował też wydarzenia medialne poprzez używanie bogatej metaforyki oraz dedykowanie fragmentów piosenek innym politykom, co jest jedną z form jego nietypowego zachowania²⁴.

S. Hołownia nie unikał tematów prywatnych ani epatowania emocjonalnością (rama otwartości interpersonalnej i emocjonalności). Jeśli chodzi o tematy prywatne, należy zauważyć, że polityk często dzielił się w swoich mediach społecznościowych np. na Instagramie i Facebooku prywatnymi zdjęciami. Pokazywał na nich swoją żonę i dzieci. Eksponowanie życia prywatnego w mediach jest przejawem tzw. kultury obnażania, którą Brian McNair definiował jako medialną dostępność, rodzaj ekshibicjonizmu²⁵. Pokazywanie życia prywatnego wiąże się także ze zjawiskiem opisywanym jako „kultura podglądactwa”, czyli w tym przypadku potrzeba bycia podglądanym²⁶.

Drugą przestrzenią, na której pokazywał się szerszej publiczności, były posiedzenia Sejmu oglądane przez setki tysięcy widzów. S. Hołownia poprzez swoje nietypowe wypowiedzi dostarczał emocji, co sprawia-

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibidem*.

²³ *Ibidem*.

²⁴ Hołownia drwi z Morawieckiego. Zacytował słowa piosenki, YouTube, <https://www.youtube.com>, 23.11.2023 (16.03.2024).

²⁵ Szerzej: B. McNair, *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.

²⁶ Szerzej: C. Calvert, *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*. Boulder 2000.

ło, że chętnie pisały o nim media, przyczyniając się dodatkowo do jego popularności. Z danych PSMM Monitoring & More wynika, że wypowiedzi polityka stały się źródłem ponad 330 tys. wzmianek w mediach, a ich komponent finansowy wyniósł 671,5 mln zł w okresie od 13 listopada do 4 grudnia 2023 roku²⁷. Wystąpienia polityka w Sejmie stawały się *viralami* ze względu na zawarty w nich element *show*. W ten sposób docierały do setek tysięcy odbiorców, z których wielu nie było zainteresowanych polityką – w ten sposób S. Hołownia jako celebryta polityczny ponownie, chociaż w nieco inny sposób realizował założenia ramy inkluzywności. Założenia ramy zaangażowania i afirmacji swoich wyborców polegały w tym przypadku na organizowaniu nowych formatów, takich jak *wideo-podcast* marszałka Sejmu, pokazywanie swojego życia prywatnego w mediach społecznościowych oraz zapraszanie do Sejmu różnych grup społecznych. W równym stopniu realizowane były założenia ramy przyszłości poprzez snucie wizji tego, jak polityk chciałby, żeby wyglądał parlament.

Celebryckie aspekty działalności S. Hołowni były ściśle zaplanowane po to, aby wywołać odpowiedni obraz jego osoby w społeczeństwie. Polityk wykorzystywał zasady marketingu politycznego, takie jak np.: nacisk na apel emocjonalny, umiejętność budowania historii, wykorzystywanie mediów społecznościowych, adaptacja do krajobrazu medialnego, próba budowania autentyczności (nie do końca jednak w tym przypadku udana)²⁸.

Techniki celebrytyzacji pozwoliły mu na to, aby skutecznie budować swoją pozycję na rynku politycznym. Rosnące poparcie dla polityka zostało jednak przez kryzys wizerunkowy zahamowane. W omawianym przypadku dotyczył on tego, że Hołownia chciał przełożyć głosowanie w sprawie projektów ustawy, które związane były z liberalizacją prawa aborcyjnego, po to, aby nie stracić poparcia przed wyborami samorządowymi. Był to jego błąd wizerunkowy, za który został skrytykowany przez inne partie – a przede wszystkim przez polityczki Lewicy. Portal „Polityka w Sieci” przeprowadził analizę 200 publikacji i 12 tys. komentarzy dotyczących tematu S. Hołowni w kontekście aborcji. Z tej analizy wynikało, że „około 90% komentarzy miało charakter negatywny, skupiając się na krytyce postawy Hołowni wobec praw kobiet, jego relacji z kościołem oraz podejścia do strategii politycznej i wyborczej”²⁹. Z danych

²⁷ Szymon Hołownia gwiazdą mediów. Medialność nowego marszałka Sejmu, PSMM Monitoring Mediów, <https://psmm.pl>, grudzień 2023 (16.03.2024).

²⁸ Szerzej o zasadach marketingu politycznego: B.I. Newman, *The Marketing Revolution in Politics*, Toronto 2016.

²⁹ Największy kryzys wizerunkowy Szymona Hołowni w social mediach od wyborów, Twitter: <https://twitter.com>, 6.03.2024 (16.03.2024).

Instytutu Badań Internetu i Mediów Społecznościowych publikowanych tuż po kryzysie wizerunkowym S. Hołowni można wnioskować, że na początku marca 2024 roku o polityku ukazało się prawie 250 tys. internetowych wzmianek, z czego większość miała negatywny wydźwięk. Ponadto zaobserwowano odpływ obserwujących z jego mediów społecznościowych³⁰. Biorąc pod uwagę spadek poparcia dla Szymona Hołowni w sondażach zaufania i badaniach opinii publicznej przed wyborami prezydenckimi, można zauważyć, że nie jest to chwilowy trend, ale początek stałego spadku poparcia, co może świadczyć o „zużyciu się” polityka.

Zakończenie

Znawca problematyki relacji między polityką a mediami Tomasz Olczyk zwrócił uwagę, że twórcy mediów, poszukując szerszej publiczności, promują zasadę „tabloidyzacji”, która „wynika z potrzeb komercyjnych kanałów telewizyjnych gromadzenia wielkich widowni i ekspozowania polityki zgodnie z prawami rynku i widowni”³¹. Podobnie jest właśnie w przypadku S. Hołowni, który dla swojej polityki poszukuje szerszej publiczności, a na to pozwala epatowanie zachowaniami, które można określić jako tabloidowe.

Dominik Guzek zauważył, że pojęcie celebryty wyewoluowało z pojęcia gwiazda. W nowoczesnym społeczeństwie konsumpcjonistycznym sformułowanie „gwiazda” jest jednak niewystarczające. Celebryta jest otoczony tłumem fanów, ale się z nimi nie utożsamia – tworzy kreację swojego wizerunku, ma status autorytetu i wyznacza trendy. Poprzez silne ekspozowanie w mediach celebryta staje się łatwo przyswajalnym symbolem, który odbierany jest przez odbiorców prawie jak przyjaciel. Jednocześnie celebryta często „jest znany z tego, że jest znany”. Nie wiadomo, jaki jest dokładnie i jakie ma poglądy. Celebryta prezentuje bowiem takie poglądy, jakie wynikają z konkretnej etyki sytuacyjnej³².

Wszystkie te elementy można dostrzec w przypadku S. Hołowni – poprzez epatowanie celebryckimi aspektami działalności polityk, z jednej strony, miał status autorytetu, wyznaczał trendy i stawał się symbolem idola. Z drugiej strony, często unikał trudnych tematów i mówił to, co mu się politycznie opłacało. Wielu odbiorców popierało polityka ze

³⁰ *Czarne chmury nad Szymonem Hołownią. „Odpływ fanów i obserwujących”*, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl>, 14.03.2024 (16.03.2024).

³¹ T. Olczyk, *op.cit.*, s. 23–27.

³² D. Guzek, *Celebryci i ich medialna obecność*, „Studia Socialia Cracoviensia”, 2012, nr 4, s. 118–126.

względem na jego tzw. fajność, czyli w tym przypadku umiejętność szybkiej riposty, kreowanie się na idola i niezachowywanie się w sposób typowy dla postaci marszałka Sejmu, ale jednocześnie ci sami odbiorcy byli zaskoczeni, gdy okazało się, jakie ma poglądy w sprawie aborcji. Kryzys wizerunkowy podważył zaufanie do Hołowni i spowodował zmiany w nastrojach społecznych – polityk przestał być tak pozytywnie odbierany, jak dotychczas.

Zastosowane metody badawcze pozwoliły uzasadnić postawioną tezę oraz odpowiedzieć na pytania badawcze. Z przeprowadzonych badań wynika, że polityk korzysta z różnych aspektów celebrytyzacji, a służy one temu, aby budować pozytywny obraz swojej postaci w społeczeństwie. Docelowo Hołownia, wykorzystując popularność i zainteresowanie medialne, chciał wykreować swój wizerunek jako polityka „idola” i „amanta” oraz godnego zaufania, który podoba się wszystkim odbiorcom niezależnie od wyznawanych przez nich poglądów i który ze względu na aspekt „fajności” jest w stanie być przez te różne grupy zaakceptowany.

Celebryckie aspekty działalności S. Hołowni trafiały na podatny grunt w społeczeństwie. On sam nie ukrywa, że jego cel jest jeden – prezydentura w 2025 roku – i nadal ma hipotetyczne szanse na to, aby swój cel osiągnąć. Biorąc jednak pod uwagę liczne badania sondażowe, plan ten zrealizować będzie bardzo trudno. Jak pokazuje historia – stosunkowo często dochodzi do „zużycia się” politycznych celebrytów, a sama publiczność celebrytów bywa bardzo kapryśna. W przypadku Szymona Hołowni może być bardzo podobnie.

Bibliografia

- Barańska J., *Szymon Hołownia w ogniu krytyki. Ekspert: to pewne, że jeszcze nieraz nas rozczaruje*, Kultura Onet, <https://kultura.onet.pl>, 6.03.2024 (16.03.2024).
- Bąk M., *Prezydent Szymon Hołownia? „Wejście w rolę «sklejającego Polskę» byłoby dla niego szansą”*, Newsweek, <https://www.newsweek.pl>, 2.02.2024 (16.03.2024).
- Bojanowicz R., *Marszałek Hołownia o aborcji: Powinniśmy znaleźć metodę, w której wypowiemy się na ten temat*, Forsal.pl, <https://forsal.pl>, 17.12.2023 (16.03.2024).
- Calvert C., *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*, Boulder 2000.
- Cichosz M., *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2003.
- Czarne chmury nad Szymonem Hołownią. „Odpływ fanów i obserwujących”, Business Insider, <https://businessinsider.com.pl>, 14.03.2024 (16.03.2024).
- Dudula J., *Hołownia o swoich poglądach w kwestiach „światopoglądowych” i odmowie udzielenia mu komunii*, Gość.pl, <https://www.gosc.pl>, 16.01.2020 (16.03.2024).
- Dudula R., *Kandydat czy celebryta? Rebranding na przykładzie wyborów prezydenckich w Kielcach*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna”, 2019, nr 2.

- Dwie Lewe Ręce, *Czego chce Emmanuel Macron? (I Szymon Hołownia)*, YouTube, <https://www.youtube.com>, 8.03.2024 (16.03.2024).
- Filanowski B., *Studium przypadku jako metoda badania procesów zachodzących w komunikacji społecznej* [w:] *Metody badania komunikacji i mediów. Perspektywa teoretyczna i analityczna*, red. A. Barańska-Szmitko, Łódź 2021.
- Furman W., *Public relations w komunikowaniu politycznym* [w:] *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuca, W. Furman, Rzeszów 2023.
- Guzek D., *Celebryci i ich medialna obecność*, „*Studia Socialia Cracoviensia*”, 2012, nr 4.
- Hołownia drwi z Morawieckiego. Zacytował słowa piosenki, YouTube, <https://www.youtube.com>, 23.11.2023 (16.03.2024).
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2005.
- Marciniak E., *Ustanawianie obecności jako mechanizm przywództwa politycznego*, „*Politeja*”, 2022, nr 5.
- Marcinkiewicz K., *Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce*, „*Zeszyty Prasoznawcze*”, 2018, nr 61.
- McNair B., *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*, Warszawa 2004.
- Największy kryzys wizerunkowy Szymona Hołowni w social mediach od wyborów, Twitter: <https://twitter.com>, 6.03.2024 (16.03.2024).
- Newman B.I., *The Marketing Revolution in Politics*, Toronto 2016.
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*”, 2009, XVI, Sekcja K.
- Olczyk T., *Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „*Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*”, 2013, nr 9.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Poziom zaufania do polityków w styczniu!, Twitter, <https://twitter.com>, 25.01.2024 (16.03.2024).
- Pruszkiewicz K., *Szymon Hołownia ogłasza program wyborczy. Zapowiada „Wielkie sprzątanie”*, Newsweek.pl, <https://www.newsweek.pl>, 7.02.2024 (16.03.2024).
- Street J., *Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation*, „*Political Studies Association*”, 2004, nr 6.
- Szymon Hołownia: chciałbym być prezydentem, Money.pl, <https://www.money.pl>, 17.12.2023 (30.04.2024).
- Szymon Hołownia gwiazdą mediów. Medialność nowego marszałka Sejmu, PSMM Monitoring Mediów, <https://psmm.pl>, grudzień 2023 (16.03.2024).

Szymon Hołownia – the celebrity politician

Abstract

The study analysed Szymon Hołownia's image and identified the celebrity aspects of the politician's activities, thus proving the thesis that Szymon Hołownia is an example of a political celebrity who uses celebrity techniques to maximise his political gain. The

study used a qualitative strategy with the following research methods: the method of analysing the content of source documentation together with an analysis of the literature on the subject and a case study illustrating the celebrity aspects of Szymon Hołownia's activities. The study can be introduction to in-depth theoretical reflections on the progressive celebritization of politics and empirical considerations showing the effectiveness of specific celebrity techniques.

Keywords: Szymon Hołownia, celebritization, politics, image