

DOI: 10.14746/pp.2026.31.1.10

CELEBRYCI POLITYCZNI. ANALIZA POJĘCIA W KONTEKŚCIE KONCEPCJI GŁĘBOKIEJ MEDIATYZACJI, CYFROWEGO WRZUCENIA I KONSUMPCJI DIETY MEDIALNEJ

Rafał Leśniczak

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

ORCID: 0000-0003-0099-4327

e-mail: r.lesniczak@uksw.edu.pl

Streszczenie:

Celem artykułu jest systematyzacja cech konstytuujących celebrytów politycznych, które są związane z koncepcjami głębokiej mediatyzacji, cyfrowego wrzucenia i konsumpcji diety medialnej. Część pierwsza artykułu przedstawia aktualny stan badań nad zagadnieniem celebrytizmu politycznego. W części drugiej wyjaśniono kontekst analizy. Część trzecia przedstawia wybrane implikacje zmediatyzowanej rzeczywistości cyfrowej dla procesu celebrytacji politycznej. Artykuł ma charakter analityczny. Posłużono się metodą przeglądu literatury oraz metodą analizy i syntezy. Media tradycyjne i platformy medialne w istotny sposób wpływają na widoczność medialną celebrytów politycznych. Kampanie wyborcze ujawniają zwiększone zainteresowanie polityków zachowaniami użytkowników platform, co w wielu sytuacjach implikuje u polityków postawy o charakterze celebryckim, mające na celu zwiększenie popularności i poparcia politycznego.

Słowa kluczowe: celebryci polityczni, cyfrowe wrzucenie, głęboka mediatyzacja, media

Data przekazania tekstu: 01.01.2026; data zaakceptowania tekstu: 30.03.2026.

Article submitted: 01.01.2026; article accepted: 30.03.2026.



Artykuł udostępniany jest na licencji Creative Commons CC-BY-SA 4.0.
Uznanie autorstwa, użycie niekomercyjne, na tych samych warunkach.

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu odnotowuje się wielość definicyjną pojęcia celebryty, zaś badania nad tym fenomenem są dość rozproszone i fragmentaryczne. Punktem spotkania dla wielu badaczy zjawiska celebrytizmu pozostaje definicja autorstwa Daniela Boorstina, który określił celebrytę jako „osobę znaną ze swojej rozpoznawalności” (Boorstin, 1964, s. 168). Do kluczowych kryteriów uzasadniających uznanie danej osoby za celebrytę zalicza się popularność medialną oraz upublicznienie sfery prywatnej, co wiąże się z jej funkcjonowaniem w obszarze ekonomii i marketingu (Williamson, 2013). Toni Eagar, Hayley L. Cocker i Rohan Venkatraman (2025, s. 2) twierdzą, że koncepcje celebrytizmu odzwierciedlają jedynie niewielkie różnice w źródłach, kanałach i ramach instytucjonalnych, w których celebryci są osadzeni, i nie należy ich traktować jako fundamentalnych rozróżnień w zjawisku komercjalizacji dóbr osobistych. Do nakładających się wzajemnie koncepcji związanych z celebrytami należą m.in. koncepcje celebryty (*celebrity*), marki osobistej (*human brands, person-brands, personal brands*), marki artysty (*artist brands*), marki celebryty (*celebrity brands*), influencera w mediach społecznościowych (*social media influencers*), mikrocelebryty (*micro celebrities*). Koncepcje te są bardzo często stosowane przez badaczy w sposób arbitralny. Wielość tych koncepcji i fragmentacja badań nad celebrytysmem, który funkcjonuje w literaturze pod bliskoznacznymi pojęciami, np. *influencer* czy *social media influencer*, skutkuje badaniem tego samego fenomenu *celebrities* w odmiennych domnach konceptualnych. Jak zauważa Robert van Krieken, racją przemawiającą za ujednoczeniem terminologii i stosowaniem terminu celebryta – jako najstarszego i jednocześnie źródłowego – jest komercjalizacja ludzi jako towarów, tj. zjawiska integrującego wszystkie ww. koncepcje (van Krieken, 2019).

W typologii celebrytysmu wyróżnia się m.in. celebrytysm polityki (Marsh i in., 2010, s. 322–340; Wheeler, 2013), celebrytysm sportu (Andrews, 2013, s. 151–163; Rojek, 2008, s. 172–188), celebrytysm środowiska dziennikarskiego (Conboy, 2014, s. 171–185), celebrytysm religii (Rojek, 2007, s. 171–180). Wyróżnia się także kategorię pisarzy-celebrytów (Antonik, 2019, s. 141–169), a nawet celebrytów-terrorystów (Kampf i Liebes, 2013, s. 42–64).

Nyarwi Ahmad (2020) dostrzega wzajemne relacje między politykiem a celebrytą, twierdząc, że w krajach demokratycznych nie tylko poszczególni celebryci stają się politykami, ale także poszczególni politycy przemieniają się w celebrytów. Istnieje swoista nierozłączność tych dwóch funkcji, tj.

funkcji polityka i celebryty. Stopień integralności celebryty i polityka jest determinowany przez czynniki związane z krajem (partie polityczne, rząd, media i systemy wyborcze), mediami (procesy mediatyzacji, komercjalizację celebrytów-polityków przez media, struktury ekonomii politycznej mediów i przemysłu kulturowego), celebrytami (dywersyfikację i migrację celebrytów-polityków oraz ich osobiste i zawodowe pochodzenie) i odbiorcami (charakterystykę odbiorców, do których docierają media i przemysł kulturowy, celebrytów-polityków i aktorów politycznych oraz organizacje, z którymi się utożsamiali) (Ahmad, 2020, s. 63–79). Powyższe intuicje Ahmada dotyczące celebrytyzacji polityki znajdują potwierdzenie w myśli Oliviera Driessensa, który celebrytyzację postrzega jako metaproces, wyrażany przez trzy istotne wskaźniki: procesy demokratyzacji, dywersyfikacji i migracji (Driessens, 2013, s. 641–657). Oznacza to, że celebrytą politycznym może zostać osoba, która poprzez media społecznościowe stała się aktorem politycznym i zyskała poparcie polityczne. Tytułem przykładu można tu wskazać Donalda Trumpa, który popularność w social mediach przekształcił w realną siłę polityczną (Street, 2019, s. 3–13; Beidollahkhani i Kahraze, 2021, s. 301–329), czy Szymona Hołownię, który stał się założycielem i przewodniczącym partii Polska 2050 oraz marszałkiem Sejmu X kadencji (Wroński, 2024, s. 299–310). Bywa, że celebryci, uzyskując status popularności w jednym z obszarów życia społecznego (np. w świecie sportu czy muzyki), „migrują” w stronę polityki, korzystając z uprzednio zdobytej popularności, sympatii czy autorytetu. Dobrymi przykładami są George Weah (Armstrong, 2007, s. 230–247) i Wołodimir Zełenski (Cichosz i Koziarska, 2023, s. 59–78). Badacze celebrytyzmu politycznego dokonują rozróżnienia pomiędzy politykami-celebrytami, tj. politykami stosującymi techniki populistyczne w celu uzyskania poparcia, a upolitycznionymi celebrytami, tj. celebrytami wykorzystującymi swoją popularność do promowania zagadnień politycznych. Pierwsza z ww. kategorii oznacza polityka tradycyjnego, wybranego podczas elekcji wyborczej, który angażuje się w świat kultury popularnej w celu wzmocnienia lub rozwoju swoich z góry ustalonych funkcji i celów politycznych. Druga z kategorii celebryty politycznego odnosi się do artysty wypowiadającego się na temat polityki, który rości sobie prawo do reprezentowania ludzi i spraw, ale czyni to bez ubiegania się o urząd w formalnej elekcji wyborczej. Chodzi tu zatem o zaangażowanie przybierające zasadniczo formę publicznych gestów lub oświadczeń mających na celu zmianę konkretnych decyzji dotyczących polityki publicznej (Street, 2004, s. 437–438; Wheeler, 2013, s. 6–31). Z kolei w zaproponowanej przez

siebie typologii celebrytów politycznych Darrel West i John Orman wskazują następujące rodzaje celebrytów: kategorię osób, które nabyły status celebryty politycznego w momencie urodzenia; kategorię osób uwikłanych w skandale polityczne; kategorię osób, które stały się celebrytami dzięki swoim charyzmatycznym występom publicznym oraz kategorię osób, które przeszły z kariery w show-biznesie do polityki (West i Orman, 2003, s. 2–6).

W literaturze zagranicznej odnotowuje się dość liczne opracowania teoretyczne i empiryczne dotyczące zagadnienia celebrytów politycznych autorstwa takich przedstawicieli nauk społecznych jak Mark Wheeler (2013; 2018), John Street (2004; 2012), Philip Drake, Andy Miah czy Michael Higgins (2006). Również w polskiej literaturze odnotowuje się publikacje z tego obszaru badawczego, które prowadzą m.in. Tomasz Olczyk (2013), Krzysztof Marcinkiewicz (2018), Dorota Piontek i Olgierd Annusewicz (2013).

Niniejszy artykuł ma charakter analityczny i posługuje się metodą przeglądu literatury oraz metodą analizy i syntezy.

Głęboka mediatyzacja, cyfrowe wrzucenie i konsumpcja diety medialnej

Nick Couldry i Andreas Hepp traktują głęboką mediatyzację (*deep mediatization*) jako zaawansowany etap mediatyzacji, w którym wszystkie elementy naszego świata społecznego są ściśle powiązane z mediami cyfrowymi i ich podstawową infrastrukturą. Jest to zaawansowany proces mediatyzacji nurtu konstruktywistycznego, który petryfikuje wizję pokolenia „cyfrowych tubylców” wynikający z nieodnotowywanego wcześniej silnego osadzenia mediów w procesach społecznych (Couldry i Hepp, 2017, s. 34; Hepp, 2019, s. 21). W procesach głębokiej mediatyzacji kluczowa jest nie logika instytucji medialnej, ale odbiorca, który media traktuje w perspektywie przekazywanych treści i technologii medialnej. Jest to proces zmienny i nieustannie redefiniowany (Hepp, 2019, s. 27).

Koncepcja cyfrowego wrzucenia (*digital thrownness*) autorstwa Amandy Lagerkvist jest filozoficzną próbą określenia kondycji człowieka, jego poszukiwań sensu i bezpieczeństwa w perspektywie wszechotaczającej go technologii cyfrowej. W perspektywie cyfrowej ekologii, nieuchwytnego działania algorytmów i szybkich zmian technologicznych, ludzkie życie, poczucie czasu, bycia, pamięci, przestrzeni, tożsamości i śmierci staje się coraz bardziej uwikłane w infrastrukturę cyfrową (Lagerkvist, 2017, s. 96–110; Lagerkvist, 2022).

Jak zauważa Lagerkvist, nawiązując do myśli Martina Heideggera, człowiek wrzucony zostaje w cyfrową egzystencję, gdzie ambiwalentnym i ogromnym wyzwaniem jest uchwycenie własnej kruchej egzystencjalnej sytuacji, m.in. funkcjonując pośród technologii mediów społecznościowych silnie kształtujących praktyki komunikacyjne, pamięć i tożsamość. W tej perspektywie współczesne media stają się mediami egzystencjalnymi odnoszącymi się do czterech klasycznych Heideggerowskich tematów: śmierci związanej z czasem i bytem oraz bycia-w-świecie i bycia-z-innymi (*death, time, being there i being-in- and-with*) (Lagerkvist, 2017, s. 97–98). Egzystencjalne podejście Lagerkvist do kultury cyfrowej jest podejściem egzystencjalnym, które zakłada, że istnienie poprzedza religię. A zatem w konsekwencji implikuje ono pytanie o to, co znaczy być człowiekiem i istnieć w erze cyfrowej. Wydaje się, że w swej teorii cyfrowego wrzucenia szwedzka medioznawczyni nawiązuje do myśli Marshalla McLuhana, dla którego media oznaczały środowisko życia współczesnego człowieka, wpływające na myślenie, podejmowanie decyzji i interakcje społeczne (McLuhan, 2012, s. 100–107).

Koncepcja diety medialnej (*media diet*) odnosi się do regularnego zestawu źródeł medialnych, z których korzystają użytkownicy, celem uzyskania dostępu do wiadomości i informacji politycznych. W dobie narastającego znaczenia infrastruktury cyfrowej odnotowuje się petryfikację określonych zachowań jednostek w Internecie (m.in. odwiedzanie tych samych witryn internetowych, poszukiwanie określonych informacji), co teoretycznie nie wyklucza możliwości korzystania z różnorodnej i zróżnicowanej diety medialnej oraz zetknięcia się z szerszym spektrum punktów widzenia (Padró-Solanet i Ballcells, 2023, s. 74–77; Barrios-Rubio, 2024).

Implikacje zmediatyzowanej rzeczywistości cyfrowej dla celebryzacji politycznej

Celebryci polityczni zabiegają o legitymizację własnego programu poprzez podejmowanie działań w sferze publicznej i politycznej, ale coraz częściej ujawniają także w sposób celowy i świadomy wybrane aspekty sfery prywatnej. To bowiem czyni przekaz bardziej „atrakcyjnym” w oczach odbiorcy i nabiera ponadto cech autentyczności, którą jakkolwiek należy postrzegać w kategoriach autentyczności konstruowanej i uwzględniającej Goffmanowską koncepcję teatralności społecznych zachowań (Luebke, 2021; Goffman, 2008). Bartłomiej Kotowski zauważa, że celebryci w mediach, w cyberprzestrzeni oraz

w świadomości społecznej, świadomie upubliczniają bądź zatają własną sferę prywatną, przy czym zatajanie można podzielić na dwa rodzaje:

takie, które nie zawsze jest możliwe, lecz zakłada absolutny brak zgody na odkrywanie pewnych prywatnych/osobistych sfer i takie, które zakłada „iluzję intymności” i jest celowe. Stosuje się tu pozorne zatajanie pewnych faktów czy informacji – sekretów, które i tak pierwotnie, z założenia mają zostać ujawnione, a są ukierunkowane na zysk, wywołanie skandalu medialnego, zwiększenie popularności, stanowią swego rodzaju krzyk o uwagę innych (Kotowski, 2019, s. 25).

Media tradycyjne i platformy medialne w istotny sposób wpływają na widoczność medialną celebrytów politycznych. Można założyć, że media jakościowe będą stosowały określone kryteria selekcji, aby odbiorca otrzymał serwis informacyjny uwzględniający istotne fakty, a nie przekaz bazujący na sensacji i negatywizmie (Uzuegbunam i Udeze, 2013). Z kolei ci nadawcy medialni, dla których kwestie jakości przekazu są drugorzędne, będą promować aktywność celebrytów politycznych w sferze prywatnej w celu zwiększenia oglądalności czy klikalności, co przyniesie emitentowi większe korzyści ekonomiczne (Geng i in., 2019). Procesy głębokiej mediatyzacji i dieta medialna petryfikują przyzwyczajenia użytkowników w Internecie. Algorytmy analizują ludzkie zachowania w sieci, m.in. odwiedzane witryny internetowe, czas przebywania na stronie www czy poszukiwane informacje w wyszukiwarkach internetowych. W konsekwencji wpływa to na dopasowanie treści reklam do preferencji użytkownika oraz rekomendowanie określonych usług i produktów przez platformy zakupowe i streamingowe (Kreft, 2022).

Jak zauważa Jan Kreft, rola algorytmów cyfrowych mediów jest nie do przecenienia:

sugerują „przyjaciół”, są odpowiedzialne za społeczne wykluczenia, zawiadują rekomendacjami, na rynku reklamowym kształtują grupy docelowe i personalizują treści (Kreft, 2018, s. 25).

W czasach kultury popularnej kryterium sukcesu celebrytów politycznych w przestrzeni internetowej staje się zasadniczo nie tyle poważna merytoryczna debata, ile popularność mierzona liczbą odwiedzin czy liczbą polubień (Manning i in., 2017). Nierzadko ma również miejsce odwoływanie się do argumentów populistycznych (Kissas, 2024).

Polityczni celebryci są uważnymi obserwatorami zachowań swoich wyborców w sieci. W szczególny sposób kampanie wyborcze ujawniają zwiększoną uwagę polityków zachowaniami użytkowników platform medialnych, co w wielu sytuacjach implikuje u polityków postawy o charakterze celebryckim, mające na celu zwiększenie popularności i poparcia politycznego, zwłaszcza w młodszym pokoleniu (Gloc, 2024). To pokazuje dostosowywanie się logiki polityków do nowego kontekstu kulturowo-społecznego, wywołanego narastającym znaczeniem głębokiej mediatyzacji i cyfrowym wrzuceniem, które promują określoną dietę medialną. Warto jednak zauważyć, że strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży na platformach medialnych nie determinują automatycznie wysokiej frekwencji wyborczej. Badania empiryczne dowodzą, że przyczyn wyjaśniających aktywność obywatelską młodego pokolenia nie można wiązać wyłącznie ze sposobem zarządzania oficjalnymi kontami partii politycznych w mediach społecznościowych (Zylak i Ziółkowski, 2025).

Nieostrość definicyjna celebrytizmu politycznego faworyzuje podejście inkluzywne w debacie naukowej nad kryteriami uzasadniającymi włączenie kogoś do grona celebrytów politycznych. Trudno bowiem jest wyznaczyć jednoznaczne i powszechnie obowiązujące kryteria, które będą kwalifikować polityka jako celebrytę politycznego. Do potencjalnych pytań sformułowanych przy tej okazji można zaliczyć m.in. następujące: czy używanie mediów społecznościowych na wzór influencerów jest dostateczną podstawą, by polityk stał się celebrytą? Czy popularność w mediach i widoczność medialna powinny determinować określony styl życia celebryty politycznego? W jakim zakresie celebryta polityczny musi odkrywać własną sferę prywatną? (Bennett, 2003; Zhang i Wei, 2021; Gonzalez i in., 2024). Agnieszka Kasińska-Metryka zauważa, że w praktyce politycznej,

optymalnym sposobem budowania wizerunku lidera politycznego jest znalezienie wspólnego obszaru między jego kompetencjami a oczekiwaniami wobec niego, a następnie uwypuklenie i wzmocnienie tych cech (lub umiejętności), które lider posiada i na które jest zapotrzebowanie. Takie rynkowe spojrzenie na politykę może prowadzić do wypaczenia istoty przywództwa i zastąpienia przywódców politycznych celebrytami (Kasińska-Metryka, 2012, s. 217).

Proces celebrytyzacji może zatem prowadzić do synonimicznego traktowania pojęć: lidera politycznego, przywódcy politycznego i celebryty politycznego.

Wpływ celebrytów na kształtowanie preferencji politycznych i rozumienie polityki jest ograniczony. Nie ma tu bowiem miejsca na automatyzm wyrażający się w logice: większa widoczność medialna polityka-celebryty zapewnia mu większe poparcie polityczne. Kolejne kampanie wyborcze dowodzą, że bycie celebrytą nie jest warunkiem wystarczającym, by odnieść sukces polityczny. Dobłą egzemplifikacją stanowi choćby sylwetka Janusza Korwina-Mikke, który jest znany z licznych kontrowersyjnych wypowiedzi medialnych, niemniej w kolejnych wyborach prezydenckich nie zdołał zdobyć znaczącego poparcia (Peszyński, 2015; Jaruga, 2014, s. 41).

Koncepcje głębokiej mediatyzacji, cyfrowego wrzucenia i konsumpcji diety medialnej niosą określone implikacje deontologiczne dla funkcjonowania celebrytów politycznych w przestrzeni medialnej oraz dla odbiorców mediów i platform. Pierwszą istotną implikacją jest pytanie o stopień respektowania zasady prawdy korespondencyjnej oraz obiektywizmu. Zarówno celebryci polityczni, jak i odbiorcy mediów, konfrontują się m.in. z wiadomościami opartymi na dezinformacji, czasami tylko fragmentarycznej; ze świadomym implementowaniem kłamstwa bądź ukrywaniem informacji w przestrzeni medialnej; z promocją fałszywych przekazów w celu wykreowania określonych postaw społecznych i preferencji politycznych (Higgins, 2018). Po drugie, narasta problem fake newsów, które przybierają formę faktoidów, zafałszowań i pominięć. Chodzi zatem o symulację wydarzeń z udziałem celebrytów politycznych, które nigdy się nie wydarzyły. Wydarzenia, które nie miały realnie miejsca, w przestrzeni medialnej prezentowane są jako „rzekomo prawdziwe wydarzenia”. To niesie ze sobą określone konsekwencje polityczne. Zafałszowania polityczne stanowią świadome zmiany jakościowe lub ilościowe danych rzeczywistości. Pominięcia wyrażają się natomiast w celowym wykluczeniu lub umieszczeniu na drugim planie istotnych informacji politycznych (Maddalena i Gili, 2020; Leśniczak, 2020). Trzecia implikacja etyczna powiązana jest z odpowiedzialnością użytkowników mediów oraz ich edukacją medialną dotyczącą rozumienia procesów nowego kontekstu cyfrowego, w którym funkcjonują media i ich użytkownicy (Cho i in., 2024).

Zakończenie

Analiza pojęcia celebryty politycznego ujawnia jego nieostrość i wielość kryteriów decydujących o włączeniu danej osoby do grupy *political celebrities*. W debacie akademickiej implikuje to doprecyzowanie siatki pojęciowej,

ponieważ medioznawcy i politolodzy, posługując się tym samym pojęciem, mogą odwoływać się do różnych niepowiązanych ze sobą rzeczywistości.

Perspektywa głębokiej mediatyzacji, cyfrowego wrzucenia czy konsumpcji diety medialnej eksponuje jakkolwiek kilka istotnych cech konstytuujących celebrytę politycznego. Do tych cech należą: widoczność w agendzie medialnej, rozpoznawalność w sferze publicznej, związek działalności oraz osobowości celebryty z obszarem polityki, a także sława i rozpoznawalność. W epoce dezinformacji istotnym aspektem analizy pozostają także aspekty antropologiczny i deontologiczny. Dalsze badania w obszarze media-polityka powinny mieć wymiar jakościowy, który podda weryfikacji aktualny paradygmat badań nad celebrytyzacją polityki i zwiększy wartość poznawczą w tym obszarze. Warto formułować pytania m.in. o skuteczność wpływu celebrytów politycznych na preferencje i decyzje polityczne wyborców. Należy również na dalszych etapach analizy fenomenu celebrytizmu politycznego, oprócz wymienionych w tekście koncepcji badawczych, poszerzać kontekst analizy o inne ważne perspektywy i ich reprezentantów. Można tu wskazać tytułem przykładu m.in. koncepcję kultury celebryckiej autorstwa Davida P. Marshalla (2014), koncepcję mediatyzacji polityki i roli wizerunku w ujęciu Darrella M. Westa (2014) czy teorię kapitału symbolicznego Pierre'a Bourdieu (1986).

Analizowane zagadnienie *political celebrities* może stanowić nie tylko przedmiot dalszych analiz medioznawczych, ale także politologicznych, kulturoznawczych czy socjologicznych. Zasygnalizowane w artykule kwestie szczegółowe związane z analizowanym pojęciem, jak np. respektowanie w przekazach medialnych kategorii prawdy i obiektywizmu, sposób konstruowania przez celebrytę politycznego autentyczności politycznej, stopień eksponowania sylwetki celebryty w mediach oraz rama interpretacyjna, w której zostaje zaprezentowany celebryta, mogą posłużyć jako właściwa podstawa do konstrukcji klucza kategoryzacyjnego użytecznego w rekonstrukcji wizerunku medialnego celebrytów politycznych.

Bibliografia

- Ahmad, N. (2020). Celebrification of Politics: Understanding Migration of Celebrities into Politics Celebrification of Celebrity Politicians in the Emerging Democracy of Indonesia. *East Asia*, 37(1).
- Andrews, D. L. (2013). Reflections on Communication and Sport: On Celebrity and Race. *Communication & Sport*, 1(1-2).

- Antonik, D. (2019). Relacyjna koncepcja kultury literackiej i pisarze-celebryci. *Kultura i Społeczeństwo*, 63(3).
- Armstrong, G. (2007). The Global Footballer and the Local War-Zone: George Weah and Transnational Networks in Liberia, West Africa. *Global Networks*, 7(2).
- Barrios-Rubio, A. (2024). Information consumption habits of young Colombian University students. *Journalism and Media*, 5(3).
- Beidollahkhani, A. i Kahrazeh, Y. (2021). Donald Trump's Phenomenon: An Analysis of the Celebrityization of Politicians in the Age of Mediatization of Politics. *New Media Studies*, 7(27).
- Bennett, W. L. (2003). Lifestyle Politics and Citizen-Consumers. Identity, Communication and Political Action in Late Modern Society. W J. Corner i D. Pels (red.), *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*. London.
- Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. W J.G. Richardson (red.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York.
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R. i Li, W. (2024). Social Media Literacy: A Conceptual Framework. *New Media & Society*, 26(2).
- Cichosz, M. i Kozierska, J. (2023). A Celebrity, a Hero, a Statesman... All Images of the President of Ukraine, V. Zelensky. W A. Kasińska-Metryka i K. Pałka-Suchojad (red.), *The Russia-Ukraine War of 2022*. London.
- Conboy, M. (2014). Celebrity Journalism – An Oxymoron? Forms and Functions of a Genre. *Journalism*, 15(2).
- Couldry, N. i Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge.
- Drake, P. i Higgins, M. (2006). "I'm a Celebrity, get me into Politics": the Political Celebrity and the Celebrity Politician. W S. Holmes i S. Redmond (red.), *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London.
- Drake, P. i Miah, A. (2010). The Cultural Politics of Celebrity. *Cultural Politics*, 6(1).
- Driessens, O. (2013). The Celebrityization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6).
- Eagar, T., Cocker, H. L. i Venkatraman, R. (2025). State of the Art: Celebrity in the Marketplace. *Journal of Marketing Management*.
- Geng, R., Wang, S. i Chen, X. (2019). Internet celebrity endorsement: How internet celebrities bring referral traffic to E-commerce sites? *PACIS 2019 Proceedings*, 193.
- Gloc, R. (2024). *Zdigitalizowani wyborcy debiutujący. Polityczne użytkowanie mediów społecznościowych i podejścia do polityki pokolenia Z w Polsce*. Kraków (Doctoral dissertation).
- Goffman, E. (2008). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.

- Gonzalez, A., Schmuck, D. i Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: A content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8).
- Hepp, A. (2019). A deep generational shift? Some remarks on media generations and deep mediatization. W P. Jakobsson i F. Stiernstedt (red.), *Fritt från fältet: Om medier, generationer och värden: Festskrift till Göran Bolin [About media, generations and values. Celebration letter to Göran Bolin]*. Stockholm.
- Higgins, M. (2018). The Donald: Media, celebrity, authenticity, and accountability. W C. Happer, A. Hoskins i W. Merrin (red.), *Trump's media war*. Cham.
- Jaruga, K. (2014). Polityczny fenomen Janusza Korwin-Mikkego w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014. W A. Olszanecka (red.), *Polityka-media-relacje interpersonalne. Małe formy eksperymentalne z zakresu komunikowania*. Katowice.
- Kampf, Z. i Liebes, T. (2013). Celeb Terrorists: The New Sought-After Sources. W Z. Kampf i T. Liebes (red.), *Transforming Media Coverage of Violent Conflicts: The New Face of War*. London.
- Kasińska-Metryka, A. (2012). Political Celebrities-A New Dimension of Political Leadership. *Polish Political Science Yearbook*, 41.
- Kissas, A. (2024). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*, 26(5).
- Kotowski, B. (2019). Celebryta ponowoczesny– w pogoni za sławą. *Kultura Popularna*, 59(01).
- Kreft, J. (2018). Władza algorytmów mediów – między reifikacją a rynkiem. *Zarządzanie w Kulturze*, 19(1).
- Kreft, J. (2022). *Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify*. Kraków.
- Lagerkvist, A. (2017). Existential Media: Toward a Theorization of Digital Thrownness. *New Media & Society*, 19(1).
- Lagerkvist, A. (2022). *Existential Media: A Media Theory of the Limit Situation*. Oxford.
- Leśniczak, R. (2020). Etyczne aspekty mediatyzacji życia religijnego – uwagi do dyskusji. *Mediatization Studies*, 4.
- Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3).
- Maddalena, G. i Gili, G. (2020). *The History and Theory of Post-Truth Communication*. London.
- Manning, N., Penfold-Mounce, R., Loader, B. D., Vromen, A. i Xenos, M. (2017). Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation? *Journal of Youth Studies*, 20(2).
- Marcinkiewicz, K. (2018). Modele celebrytyzacji polityki w mediach w Polsce. *Zeszyty Prasoznawcze*, 4(236).

- Marsh, D., Hart, P. T. i Tindall, K. (2010). Celebrity Politics: The Politics of the Late Modernity? *Political Studies Review*, 8(3).
- Marshall, P. D. (2014). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis.
- McLuhan, M. (2012). The Medium is the Message. W M. G. Durham i D. M. Kellner (red.), *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford.
- Olczyk, T. (2013). Celebrytyzacja polityki – politycy i ich rodziny w Twoim Stylu i Vivie. *Media–Kultura–Komunikacja Społeczna*, 9.
- Padró-Solanet, A. i Balcells, J. (2023). Media Diet and Polarisation: Evidence from Spain. W M. Torcal (red.), *Affective Polarisation in Spain*. London.
- Peszyński, W. (2015). Strategie personalne w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2014. Próba oceny efektywności polskich partii. *Studia Wyborcze*, 19.
- Piontek, D. i Annusewicz O. (2013). Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja. *Kwartalnik Naukowy OAP UW e-Politikon*, 5.
- Rojek, C. (2007). Celebrity and Religion. W S. Redmond i S. Holmes (red.), *Stardom and celebrity: A reader*. London.
- Rojek, C. (2008). Sports Celebrity and the Civilizing Process. W D. Malcolm i I. Waddington (red.), *Matters of Sport*. London.
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4).
- Street, J. (2012). Do Celebrity Politics and Celebrity Politicians Matter? *The British journal of politics and international relations*, 14(3).
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘Celebrity’ in Celebrity Politics. *Political Studies Review*, 17(1).
- Uzuegbunam, C. E. i Udeze, S. (2013). Sensationalism in the Media: the Right to sell or the Right to tell. *Journal of Communication and Media Research*, 5(1).
- Van Krieken, R. (2018). *Celebrity Society: The Struggle for Attention*. New York.
- West, D. M. i Orman, J. M. (2003). *Celebrity Politics: Real Politics in America*. New York.
- West, D. M. (2005). American Politics in the Age of Celebrity. *The Hedgehog Review*, 7(1).
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. Cambridge.
- Wheeler, M. (2018). *Celebrity Politics and Cultural Studies within the United States and United Kingdom*. Oxford Research Encyclopaedia.
- Williamson, M. (2013). Celebrity, Gossip, Privacy, and Scandal. W C. Carter, L. Steiner i L. McLaughlin (red.), *The Routledge Companion to Media & Gender*. Routledge.
- Wroński, K. (2024). Szymon Hołownia – celebrytyzacja polityka. *Polityka i Społeczeństwo*, 22(3).

- Zhang, L. i Wei, W. (2021). Influencer Marketing: A Comparison of Traditional Celebrity, Social Media Influencer, and AI Influencer. *Boston Hospitality Review*.
- Zylak, K. i Ziółkowski, J. (2025). Strategie profrekwencyjne partii politycznych wobec młodzieży przed wyborami w 2023 roku. Analiza platformy TikTok. *Political Science Studies/Studia Politologiczne*, 75.

* * *

POLITICAL CELEBRITIES: AN ANALYSIS OF THE CONCEPT IN THE CONTEXT OF DEEP MEDIATIZATION, DIGITAL THROWNNESS, AND MEDIA DIET CONSUMPTION

Abstract

The aim of this article is to systematise the characteristics that constitute political celebrities, relating them to the concepts of deep mediatization, digital thrownness, and media diet consumption. The first part of the article presents the current state of research on the issue of political celebritisation. The second part explains the context of the analysis. The third part presents selected implications of the mediated digital reality for the process of political celebritisation. The paper presents an analytical examination of this subject, employing literature review, analysis, and synthesis methods. Traditional media and media platforms significantly influence the media visibility of political celebrities. Election campaigns reveal increased interest among politicians in platform users' behaviour, which, in many cases, implies celebrity-like attitudes aimed at increasing popularity and political support.

Keywords: political celebrities, digital thrownness, deep mediatisation, media

Wkład autorów (Author Contributions)

Konceptualizacja (Conceptualization): Rafał Leśniczak

Zestawienie danych (Data curation): Rafał Leśniczak

Analiza formalna (Formal analysis): Rafał Leśniczak

Piśmiennictwo – oryginalny projekt (Writing – original draft): Rafał Leśniczak

Piśmiennictwo – sprawdzenie i edytowanie (Writing – review & editing): Rafał Leśniczak

Sprzeczne interesy: Autor oświadczył, że nie istnieją żadne sprzeczne interesy.

(Competing interests: The author has declared that no competing interests exist)

Notka biograficzna

Rafał Leśniczak – doktor habilitowany nauk społecznych w dyscyplinie nauki o komunikacji społecznej i mediach (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, 2020), profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, kierownik Katedry Komunikacji Społecznej, Public Relations i Nowych Mediów Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół komunikowania politycznego, mediatyzacji religii i polityki oraz public relations. Członek Komitetu Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach Polskiej Akademii Nauk na kadencję 2024–2027.

Biographical note

Rafał Leśniczak – habilitated doctor of social sciences in the field of social communication and media studies (Maria Curie-Skłodowska University in Lublin, 2020), associate professor at Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw, head of the Department of Social Communication, Public Relations, and New Media at the Institute of Media Education and Journalism of the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw. His research interests focus on political communication, the mediatization of religion and politics, and public relations. Member of the Committee on Social Communication and Media Studies of the Polish Academy of Sciences for the 2024–2027 term.