

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski

Słowa kluczowe: celebryci, prasa people, konflikty w mediach

Key words: celebrities, people press, conflicts in media

KONFLIKTY CELEBRYTÓW W POLSKIEJ PRASIE TYPU PEOPLE JAKO PRZYKŁAD BRUTALIZACJI PRZEKAZU

Przedmiotem analizy są teksty pochodzące zarówno z wydań drukowanych, jak i online. Celem niniejszego artykułu jest egzemplifikacja brutalizacji przekazu dotyczącego konfliktów celebrytów w polskiej prasie typu people. Dobór analizowanych artykułów ma charakter jakościowy, ponieważ, po pierwsze, zostały one dobrane w taki sposób, aby pokazać „skrajne przypadki” brutalizacji przekazów w tego typu prasie, a po drugie dobierano artykuły pokazujące konflikty celebrytów „na przestrzeni ostatnich lat”, którym poświęcono kilkanaście materiałów w różnych tytułach.

Brutalizacja przekazu jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym i postępującym. Szybko upowszechnia się w systemie medialnym, a co za tym idzie, może mieć duży wpływ na społeczeństwo, szczególnie na młodych ludzi. Autorka tekstu zadaje następujące pytania: co sprawia, że pewnymi konfliktami media interesują się bardziej, czy ma na to wpływ np. osobowość celebryty oraz w jaki sposób wydarzenia te są prezentowane?

Właśnie sposób prezentowania tych konfliktów opisany przez autorkę został skonfrontowany z opiniami studentów znajdującymi się w grupie docelowej pism typu people.

Wybrani do badania studenci nie stanowią próby reprezentatywnej dla kraju ani dla społeczności odbiorców tego typu prasy w Polsce, ponieważ badanie na próbie reprezentatywnej wymagałoby poniesienia dużych kosztów¹.

Obecność celebrytów w mediach jest zjawiskiem kontrowersyjnym. Z jednej strony wpisują się oni w rozrywkową funkcję mediów² stanowiącą źródło dochodu.

¹ Trzeba dodać, że w takim przypadku instytucja, która daje pieniądze na badanie na ogół w znacznym stopniu określa cel i charakter badania na znacznie bardziej praktyczny.

² O. Białek-Szwed, *Voyeurizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Toruń 2012, s. 63.

Z drugiej zaś ich obecność oferuje odbiorcom przyjemność, ale za cenę ogłupienia, komercjalizacji i braku waloru edukacyjnego. Postępująca tabloidyzacja mediów wzmaga proces dominacji treści związanych z celebrytami, dodatkowo zwiększając zubożenie merytorycznej zawartości przekazów. Celebryci są obecni we wszystkich mediach pełniących funkcję rozrywkowo-informacyjną, ale także można ich zauważyć w tych, których zadaniem jest kreowanie opinii na tematy społeczno-polityczne. Wysoki stopień celebrytyzacji mediów wydaje się szczególnie charakterystyczny dla systemów demokratycznych, choć podziały polityczne nie mają tu większego znaczenia. Zarówno w cenzurowanych mediach chińskich, jak i liberalnym systemie brytyjskim znajdziemy periodyki i przekazy, których znaczna część zawartości dotyczy celebrytów. Istotą sprawy jest stopień nasycenia środków przekazu tymi treściami oraz mentalność odbiorców danego kraju³.

Celebryci – kim są?

Ze względu na problemy w definiowaniu w naukach społecznych trudno jest zbadać wiele zjawisk, także tych o medialnym charakterze. Definicja celebryty zaproponowana w 1964 r. przez Daniela Boorstina⁴ – „celebryci, to ludzie znani z tego, że są znani” – pozostawia wiele miejsca do interpretacji, a także wymaga aktualizacji w związku z wejściem w inny system medialny. Ponadto nieco odmienne podejście będą musieli zaproponować politolodzy (rozważania Tomasza Olczyka na temat celebrytów politycznych⁵ mogą służyć jako przykład), zaś kulturoznawcy, antropolodzy czy socjologowie będą określać celebrytów poprzez kategorie i procesy istotne z punktu widzenia ich dyscyplin.

Z medioznawczego punktu widzenia, powołując się na liczną literaturę przedmiotu, najtrafniej celebrytę opisała Olga Białek-Szwed, przedstawiając go jako osobę podglądaną, powszechnie znaną i rozpoznawalną:

Termin ten określa „twór” wykreowany przez media, przedstawiciela show-biznesu, aktora, piosenkarza, stylistę, biznesmena, a także żonę sławnego męża i męża sławnej żony. (...) Celebryta znany jest z tego, że jest znanym – i w tym leży jego słabość, bo-

³ Na przykład francuski rynek mediów nie ma rozwiniętej prasy codziennej zajmującej się celebrytami, ponieważ społeczeństwo inaczej postrzega rolę dzienników (ich funkcja rozrywkowa jest mniejsza niż w przypadku Włoch czy Wielkiej Brytanii), K. Gajlewicz-Korab, *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3, s. 61–73.

⁴ D. Boorstin, *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1964, s. 57.

⁵ T. Olczyk, *Teoria i praktyka celebrytyzacji politycznej. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich*, <http://biblioteka.oapuw.pl/tomasz-olczyk-teoria-i-praktyka-celebrytyzacji-politycznej-celebryci-polityczni-w-internetowych-serwisach-plotkarskich-srodkowoeuropejskie-studia-polityczne-nr-12013/> [dostęp: 11.11.2016].

wiem tak samo nagle, jak powstał i zdominował świadomość odbiorcy, szybko może zostać zdezonizowany przez inną „tymczasową” gwiazdę⁶.

Olga Białek-Szwed uważa, że każdy osoba znana w przestrzeni publicznej ma szansę stać się celebrytą, a testem na to może być identyfikacja i popularność⁷. Taki status może osiągnąć zarówno profesjonalny (np. Małgorzata Foremniak), jak i nieprofesjonalny aktor (Katarzyna Cichopek)⁸. Warto jednak tę konstatację na temat celebrytów uściślić dodając dwie uwagi. Po pierwsze, celebryci są często myleni z gwiazdami. Jeżeli przyjmie się, że gwiazdą jest osoba, która pojawia się w mediach jedynie w związku ze swoją działalnością zawodową (aktor, tancerz, piosenkarz, krytyk kulinarny, dziennikarz itd.), to krzywdzące jest zaliczanie ich razem do jednej grupy osób funkcjonujących w przestrzeni medialnej. Należy zatem wyodrębnić gwiazdy jako osobną grupę także w analizach medioznawczych, ponieważ ich zachowania mogą mieć zupełnie inny charakter. Z drugiej zaś strony, jak wspomina Białek-Szwed, także profesjonalny aktor może stać się celebrytą, niezależnie od tego, że wykonuje swój zawód. Czynnikiem determinującym zakwalifikowanie do grona osób „znanych z tego, że są znani” jest fakt bycia identyfikowanym przez odbiorców nie w związku z pełnioną profesją, ale ze względów obyczajowych. Takie osoby są grupą pośrednią między celebrytą a gwiazdą, bowiem znani są zarówno z „bywania”, jak i z działalności profesjonalnej. Przykładem jest Doda – Dorota Rabczewska, która obok działalności muzycznej znana jest konsumentom mediów z licznych wydarzeń (skandali) obyczajowych. Po drugie, w związku z narodzinami nowych technologii i nastania ery nowego ekosystemu medialnego mamy do czynienia z dynamizacją celebrytyzacji życia publicznego. Dzięki temu powstają platformy cyfrowe z ogromnymi możliwościami interakcji, skupiające masy odbiorców i uczestników komunikacji. Tam nadawcą jest odbiorca i tam też celebrytą może zostać każdy. Te zmiany wprowadziły na rynek cewebrytów (celebrities+web) – osoby będące przeciętnymi ludźmi, którzy zachowują się jak przeciętni, zwykli ludzie i stają się znani właśnie dzięki temu, że są zwyczajni. Status celebryty nadaje im popularność i identyfikowalność w sieci, jednak nie mają oni nic wspólnego z bohaterami czy herosami (nie są ponadnaturalni czy nadludźcy⁹). To właśnie o nich Białek-Szwed pisała, że są sztucznie wykreowanymi gwiazdami¹⁰.

Pojęcie celebryty zaproponowane przez Wiesława Godzica pozwala domniemywać, że autor miał na myśli pewne grupy osób, które uzyskały ten status dzięki swojej obecności w mediach tradycyjnych. Takie możliwości mają jednak nieliczni, bowiem dostęp do prasy kolorowej, telewizji czy radia mają tylko ci, którzy zostali do tego celu wybrani (reality show, agencja PR – nakład finansowy, wybór wydaw-

⁶ O. Białek-Szwed, *Voyeuryzm medialny*, s. 163–164.

⁷ *Ibidem*, s. 165.

⁸ *Ibidem*.

⁹ W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

¹⁰ O. Białek-Szwed, *Voyeuryzm medialny*, s. 201.

cy). Tymczasem dostęp do internetu ma każdy człowiek i tylko on decyduje o swojej działalności w pierwszym okresie kształtowania swojego wizerunku. To właśnie ta zmiana jest novum w definiowaniu pojęcia celebryty.

Prasa typu people

Na polskim rynku mediów można wyróżnić kilka sektorów, których głównym zadaniem jest produkowanie treści dotyczących celebrytów. Należy do nich niewątpliwie prasa typu people, którą w Polsce tworzą dwutygodniki: „Party”, „Show”, „Viva!”, „Flesz” oraz „Gala”. Nazwa sektora pochodzi od amerykańskiego magazynu „People”, który został założony w latach siedemdziesiątych ubiegłego wieku. To właśnie tam po raz pierwszy i na masową skalę opisywano celebrytów i ich życie. Na tym magazynie wzorowało się wiele innych tytułów, zarówno w USA jak i w innych krajach, w tym także w Polsce. W naszym kraju sektor ten rozwinął się stosunkowo późno, bo pod koniec lat dziewięćdziesiątych (w 1997 r. powstał tygodnik „Viva!”), choć dopiero połowa następnego dekadzie była okresem intensywnej działalności tego typu pism na rynku. W związku z pojawieniem się ogromnej konkurencji ze strony internetowych serwisów plotkarskich nakłady tego sektora spadają od kilku lat. Tylko w sierpniu 2016 r. spadki w stosunku do roku 2015 w niektórych przypadkach wynosiły ponad 30% całości sprzedaży. Średnia sprzedaż lidera rynku, dwutygodnika „Party” (Edipresse Polska) w sierpniu 2016 r. wyniosła 185 142 egz.¹¹ W porównaniu do sierpnia 2015 r. była ona niższa o 27,40%. Drugie miejsce zajął dwutygodnik „Show” (Wydawnictwo Bauer). Zanotował on spadek sprzedaży ogółem wynoszący 26,31% i średni wynik na poziomie 177 027 egz.¹² Podium uzupełnia magazyn „Viva!”, którego wynik sprzedażowy zmniejszył się o 24,91% do 89 225 egz.¹³ Na kolejną pozycję spadł „Flesz”, którego sprzedaż zmalała aż o 39,88% (71 892 egz.). Dwutygodnik „Gala” (Grupa Burda) zajmuje ostatnie miejsce pod względem nakładu rzeczywistego, tutaj sprzedaż uległa zmniejszeniu o 0,61% (63 242 egz.).¹⁴ Te spadki pokazują, że określanie tego typu prasy mianem „wysokonakładowa”¹⁵ za kilka lat nie będzie mieć sensu.

¹¹ Mk, „Party” na czele sprzedaży wśród dwutygodników people w sierpniu. „Viva!” wyprzedziła „Flesz”, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/Party-na-czele-sprzedazy-wsrod-dwutygodnikow-people-w-sierpniu-Viva-wyprzedzila-flesz> [dostęp: 15.11.2016].

¹² *Ibidem.*

¹³ *Ibidem.*

¹⁴ *Ibidem.*

¹⁵ Poziomy nakładów opisywane w latach dziewięćdziesiątych przez Tomasza Mielczarka dziś nie są już możliwe do osiągnięcia, patrz: T. Mielczarek, *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fraYRJdacucJ:www.sbc.org.pl/Content/10015+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b> [dostęp: 15.11.2016].

Specyfika omawianej prasy polega na oferowaniu czytelnikowi rozrywki lekkiej, łatwej i przyjemnej. Niemniej jednak konkurencja z serwisami internetowymi, gratisowymi i epatującymi silnymi emocjami, wymusiła na prasie typu people specyficzny typ narracji. Choć nadal najbardziej brutalne przekazy, zarówno w warstwie słownej jak i obrazkowej występują w sieci, to także polskie dwutygodniki niewiele pozostają w tyle. Nieustanna walka o czytelnika wymusza na wydawcach prasy drukowanej sięganie po metody przyciągania uwagi zarezerwowane do tej pory tylko dla internetu, takie jak brutalizacja przekazu (w tym właśnie konflikty).

Segment zróżnicowany jest pod względem podejmowanej problematyki i sposobu kreowania wizerunku gwiazd. „Gala” i „Viva!” należą do najbardziej elitarnych tytułów prasy typu people. W dużej mierze są skupione na prezentowaniu sylwetek ludzi znanych, na wydarzeniach z ich życia oraz publikują dużo wywiadów. „Flesz” koncentruje swoją politykę redakcyjną na modzie i urodzie gwiazd. Najbardziej podatne na proces tabloidyzacji są dwa tytuły, których ton wypowiedzi bardziej przypomina retorykę dzienników bulwarowych niż średniej klasy prasę dla kobiet. Są nimi „Party” i „Show”.

Voyeuryzm

Obecność celebrytów w mediach jest wpisana w koncepcję voyeuryzmu medialnego. Oznacza ono podglądactwo, czyli chęć człowieka do podpatrywania świata (zjawisko zostało szeroko opisane przez Olę Białek-Szwed¹⁶). Ten fenomen ma swoje źródła w psychologii, a badania nad tym zjawiskiem zapoczątkował ojciec psychoanalizy Zygmunt Freud. Anna Mikos i Zuzanna Stadnicka-Dmitriew analizując odbiór społeczny zjawiska zauważyły, że:

Voyeuryzm waha się pomiędzy ciekawością świata dającą impuls rozwojowi osobniczemu, odkryciom i wynalazkom poprzez nadmierną ciekawość, skłonność do plotek oraz uzależnienie od tabloidów i kolorowych magazynów nastawionych na wątki biograficzne, aż po niepohamowaną i nienasyconą potrzebę podglądania zachowań seksualnych innych osób¹⁷.

Voyeuryzm wpływa na konsumentów coraz dynamicznej, przez co rynek mediów zarabiających na podglądactwie rozwija się prężnie. Wyrazem tej dynamizacji jest także ekshibicjonizm, któremu coraz chętniej poddają się celebryci oraz inne grupy osób znanych w przestrzeni medialnej, a także sami odbiorcy mediów (np. poprzez media społecznościowe).

¹⁶ O. Białek-Szwed, *Voyeuryzm medialny*, s. 21.

¹⁷ A. Mikos, Z. Stadnicka-Dmitriew, *Lekcja podglądania*, „Charaktery” 2001, nr 5, s. 19–20.

Konflikty celebrytów

Brutalizacja przekazu nie musi oznaczać tylko brutalizacji języka czy fotografii, ale może dotyczyć opisywanych relacji polegających na wzajemnej niechęci lub wrogości spowodowanych sprzecznością interesów lub różnicą poglądów. Jak pokazują badania zrealizowane przez Tomasza Olczyka w serwisach plotkarskich, konflikt jest najczęściej pojawiającym się motywem jeżeli chodzi o antagonistyczną relację celebrytów w tych mediach¹⁸. Serwisy plotkarskie jak i prasa typu people opierają swój przekaz na podobnych zasadach redakcyjnych, a sensacja, w tym konflikt, pozwalają na większe zarobki. Odbiorcy lubią czytać o konfliktach swoich znanych bohaterów, bo dzięki temu mogą się z nimi bardziej utożsamić. W tych przypadkach celebryci, traktowani do tej pory jako nadludzy bohaterowie i herosi, stają się zwykłymi śmiertelnikami, bardziej przypominającymi gwiazdy kreowane przez sieć.

W przestrzeni medialnej pojawia się wiele typów konfliktów, które dotyczą celebrytów. Każdy typ konfliktu w podobny sposób przyciąga uwagę publiczności, choć w dużej mierze popularność wyznaczają nazwiska bohaterów. Co istotne, nie zawsze muszą to być najbardziej pożądanymi medialnie bohaterowie, ale w ujęciu antagonistycznym ich obecność w mediach zyskuje na atrakcyjności. Do analizy wybrano trzy najczęściej spotykane typy¹⁹.

Celebryci a konflikty towarzyskie o podłożu zawodowym

Niekwestionowaną królową konfliktów pokazywanych w mediach jest Doda – Dorota Rabczewska. Piosenkarka stanowi podręcznikowy przykład osoby publicznej, która zbudowała swój wizerunek na skandalu. Jej popularność w mediach jest w dużej mierze oparta na ekshibicjonistycznych popędach mających na celu realizację polskiego powiedzenia: „nieważne co mówią, byleby mówili”. Każde wydarzenie z życia prywatnego Doda komentuje publicznie, przez co sama wystawia się na komentarze, nie zawsze przychylne. W ostatnich latach Rabczewska była bohaterką kilku głośnych sporów, a niektóre z nich miały swój finał w sądzie. Obok konfliktów z byłymi partnerami (Emil Haidar, Nergal), Doda wchodziła w konflikt medialny także z innymi celebrytami (Maja Sablewska, Justyna Steczkowska). Rabczewska rozwija swoje emploi konfliktów, a jej największym osiągnięciem w tej dziedzinie jest bójka pomiędzy nią a Agnieszką Szulim (obecnie Agnieszką Woźniak-Starak).

Na gali wręczenia nagród „Niegzeczni 2014” obie panie spotkały się w toalecie, gdzie doszło między nimi do szarpaniny. Konflikt trwał już od kilku miesięcy, a wszystko zaczęło się od materiału wyemitowanego w programie Agnieszki „Na

¹⁸ T. Olczyk, *Teoria i praktyka*.

¹⁹ Wytypowane na podstawie lektury pism typu people na przestrzeni ostatnich trzech lat.



Zdjęcie 1. Okładka dwutygodnika „Party”

Źródło: <http://Party.pl/newsy/doda-i-agnieszka-szulim-na-okladce-Party-agnieszka-szulim-o-bojce-z-doda-w-Party-czy-doda-pobila-agnieszke-szulim-78309-r1p1/> [dostęp: 21.11.2016]

językach”, gdzie wyśmiewano i parodiowano wypadek Rabczewskiej na jej koncercie²⁰. W przypadku tej afery można zaobserwować różnice w tabloidytacji prasy typu people. Tylko dwutygodnik „Party” zajmował się sprawą szeroko i zamieszczał nie tylko artykuły dotyczące sporu, ale także publikował okładki z zapowiedziami relacjonowania sprawy. Inne tytuły upowszechniły tylko krótkie wzmianki na ten temat (np. „Show”) lub opublikowały wywiad z jedną ze stron („Viva!”).

Ton wypowiedzi przekazów „Party” był sensacyjny, a aferę opisywano za pomocą określeń nacechowanych jednoznacznie: wojna, prowokacja. Cytowane w artykułach wypowiedzi obu zainteresowanych pań wybrane zostały tak, aby wpływały na emocje odbiorców, co potwierdza dążenie tytułu do sensacjonalizmu – np. Agnieszka Szulim do Dody: „Nie odpuszczę!!!”²¹. Brutalizacja przekazu w przypadku tej afery jest o tyle oczywista, że samo zajście relacjonowano w mediach jako

²⁰ <http://Party.pl/newsy/doda-pobila-sie-z-agnieszka-szulim-78108-r1/> [dostęp: 21.11.2016].

²¹ „Party” 2015, nr 4, okładka.



Zdjęcie 2. Okładka dwutygodnika „Party”

Źródło: <http://Party.pl/newsy/doda-i-agnieszka-szulim-na-okladce-Party-doda-i-szulim-bojka-bojka-dody-i-szulim-79506-r1/> [dostęp: 21.11.2016]

przestępstwo dotyczące naruszenia nietykalności cielesnej. Opisywane szczegóły sprawy w „Party” są naturalistyczne i brutalne w wymowie – np. prawnik Dody użył takiego sformułowania: „Pani Szulim doprowadziła do wyrwania u pani Doroty Rabczewskiej paznokcia wraz z macierzą. Sprawa jest w toku”²².

Konflikty rodzinne celebrytów

Brutalizacja przekazu nie tylko oznacza publikowanie przekazów pokazujących przemoc fizyczną. Także artykuły opisujące upadek dobrych obyczajów, publiczne oskarżenia czy konflikty rodzinne (szczególnie te, w które zamieszane są dzieci) sta-

²² <http://Party.pl/newsy/jest-wyrok-w-sprawie-pobicia-agnieszki-szulim-przez-dode-107360-r1/> [dostęp: 23.11.2015].

nowią grupę publikacji, o których można powiedzieć, że zezwierzęciły dyskurs medialny. Trudno jest jednoznacznie stwierdzić, kto jest temu winien, bowiem zarówno ze strony bohaterów publikacji, jak i wydawców prasowych oraz odbiorców prawie nie było protestu (poza nielicznymi przypadkami). Do tej szczególnej grupy publikacji należą te, które opisują konflikty rodzinne celebrytów. Najbardziej medialnym sporem o podłożu rodzinnym była sprawa rozwodu pary aktorskiej Zbigniewa Zamachowskiego i Aleksandry Justy. Powód rozwodu: związek aktora z prezenterką telewizyjną Moniką Richardson. Sprawą żyły media przez wiele miesięcy, a dodatkowo Richardson (później Zamachowska) komentowała sytuację na bieżąco, wdając się w najbardziej intymne szczegóły rozwodu. W wywiadzie dla „Vivy!” dokładnie opisała powody rozstania Zamachowskich, jednoznacznie obwiniając Justę o rozpad małżeństwa:

Ten wspaniały skomplikowany facet był od wielu lat nieszczęśliwy. Kiedy z naszych rozmów powoli wyłonił się obraz mężczyzny, który od lat funkcjonował w swoim związku właściwie jako niepotrzebny mebel, przesuwany z kąta w kąt, coś we mnie pękło. Nie z litości, ale z czułości, tkliwości wobec geniusza²³.

Wypowiedzi Richardson nasycone są ogromnym ekshibicjonizmem emocjonalnym pokazującym jej bezwzględny stosunek do dzieci i byłej żony Zamachowskiego (do niego samego również)²⁴. Interesujące jest, że konfliktem zajmowały się wszystkie periodyki z omawianego segmentu, co świadczy o dużym zainteresowaniu odbiorców. Poza licznymi komentarzami Richardson trudno znaleźć ocenę sytuacji reszty zainteresowanych (poza oświadczeniem Bronisławy Zamachowskiej – córki aktorów), choć Aleksandra Justa raz odniosła się do sprawy, określając wypowiedzi Richardson na temat jej małżeństwa jako „tanie, słabe i tandetne, kiedy kosztem innych, a zwłaszcza dzieci, buduje się swój wizerunek”²⁵.

Celebryci – medialne spory przyjaciół

Jeszcze innym typem konfliktów pojawiających się w dwutygodnikach people są spory pomiędzy osobami publicznymi, które się przyjaźniły. Jest to często spotykany konflikt i atrakcyjny dla odbiorcy, ponieważ niesie ze sobą dużą dawkę emocji oraz autentyczność (celebryta jest pokazywany jako zwykły człowiek). Takich konflik-

²³ <http://Party.pl/newsy/monika-richardson-po-slubie-z-zamachowskim-monika-richardson-o-bylej-zonie-zamachowskiego-richardson-o-aleksandrze-juscie-73966-r1/> [dostęp: 23.11.2016].

²⁴ Bycie bezwzględnym jest jednym z synonimów słowa brutalny według Jerzego Bralczyka. Zob. J. Bralczyk, *Brutalizacja języka publicznego*, https://www.google.pl/search?q=brutalizacja&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=aA42Wli5KtOv8wea9Z3wBg# [dostęp: 23.11.2016].

²⁵ Wywiad dla miesięcznika „Pani” cytowany w „Party”, <http://Party.pl/newsy/konflikt-richardson-i-justy-konflikt-zamachowskiej-i-justy-justa-wywiad-w-pani-justa-wypowiedziaa-si-o-zamachowskiej-61088-r1/> [dostęp: 23.11.2016].

tów było wiele, zaliczamy do nich m.in. animozje między Kingą Rusin i Hanną Lis, Małgorzatą Rozenek i Piotrem Kraśko, Dodą i Mają Sablewską. Przykładem takiego konfliktu wyrosłego na trochę innym podłożu była medialna przyjaźń między Rafalalą (transseksualistka) oraz Izabelą Kisio-Skorupą, matką aktorki serialowej Aleksandry Kisio. Obie panie chętnie uczestniczą w różnych rautach, które mają oprawę medialną oraz lubią wchodzić w konflikty ze znanymi osobami. Interesujący w całej sprawie jest fakt, że Rafalala wymyśliła historię, według której udzieliła schronienia bezdomnej Kisio, a następnie rozpowszechniła ją w mediach opisując motywy swojego działania: „...kiedy wychodziłam z klubu i zobaczyłam Izę z tobołkami na kanapie śpiącą ze zmęczenia, coś ścisnęło mnie w środku. Ta jej bezradność, a zarazem duma, która nakazuje mówić, że wszystko jest okej i się uśmiechać”²⁶. Od tej pory panie zaczęły się publicznie obrzucać wyzwiskami, które prasa typu people chętnie publikowała. Bardzo brutalne i obszerne cytaty z wymiany zdań między celebrytami ukazały się w internetowych wydaniach pism²⁷. Kisio natychmiast wydała oświadczenie, w którym stwierdziła, że nigdy nie spotkała Rafalali, następnie dodała: „Powiem tyle, jak ją wezmę za ten łeb, chory łeb, za tą brudną perukę śmierzącą, jak ją zerwę, to dopiero będzie widowisko. Ja nie chcę mieć z nią nic wspólnego”²⁸. Ta reakcja zapoczątkowała wymianę zdań, która za każdym razem miała coraz brutalniejszy charakter, ponieważ pojawiły się nie tylko znieważenia, ale także oskarżenia o kradzież:

Kiedy Izabela u mnie była w domu, ja zostawiłam ją 20 minut samą, mogła zrobić wszystko, w moim domu. (...). Może ja odkryję z biegiem czasu, co mi zniknęło z domu, muszę zobaczyć, czego mi nie brakuje, może w biżuterii mi czegoś brakuje... Pokazała, że jest prawdziwą szmatą. Izabela, życzę Ci szczerości. Spójrz w lustro, nie masz pieniędzy, jesteś bezdomna, nie udawaj wielkiej damy, bo nie masz złotówki w portfelu!²⁹.

Pismo „Party”, które poświęciło sprawie najwięcej miejsca w swoim serwisie internetowym, nie poddawało ocenie żadnej z bohaterek, ale jedynie napisało: „Po czyjej stronie jesteście?”³⁰.

Analiza tych trzech typów konfliktów pokazała, że brutalizacja przekazu zależy w dużej mierze od samych bohaterów. Prasa typu people relacjonuje konflikt niezależnie od tego, jak brutalny miał przebieg. Oczywiście jest, że analizowane magazyny w wersji drukowanej poświęcają mniej miejsca na tak sensacyjne treści z dwóch względów. Po pierwsze, wydanie drukowane stara się opisywać konflikty bez epato-

²⁶ <http://Party.pl/newsy/rafalala-o-spotkaniu-z-kisio-matka-kisio-goduje-matka-kisio-spotkaa-si-z-rafalal-rafalala-o-spotkaniu-z-matk-kisio-80316-r1/> [dostęp: 27.11.2016]; pisownia oryginalna.

²⁷ Można domniemywać, że wydania drukowane zajmują się bardziej medialnymi postaciami niż obie celebrytki.

²⁸ <http://Party.pl/newsy/konflikt-rafalali-i-izabeli-kisio-skorupy-izabela-kisio-skorupa-o-rafalali-izabela-kisio-skorupa-atakuje-rafalale-rafalala-i-izabela-kisio-skorupa-wyzywaja-sie-1205-r22/> [dostęp: 27.11.2016]; pisownia oryginalna.

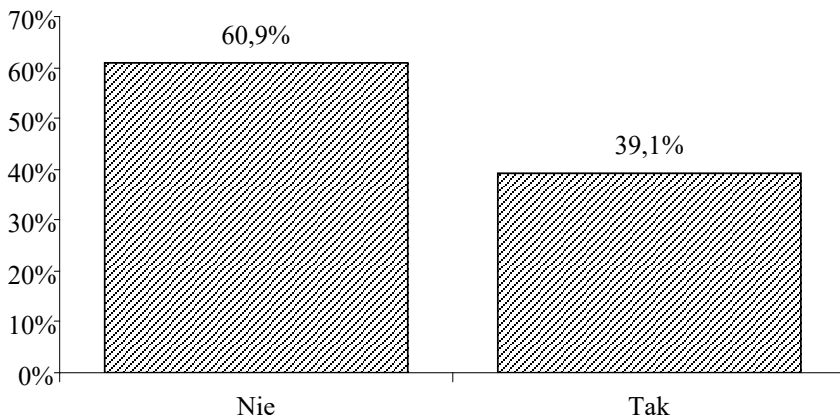
²⁹ *Ibidem.*

³⁰ *Ibidem.*

wania szczegółami sprawy, np. nie przytacza wulgaryzmów i obelg, ponieważ reklamodawcy stawiają im inne wymogi dotyczące standardów. Niestety, systematyczna lektura pism pokazuje, że jest to tendencja spadkowa, o czym świadczy artykuł na temat konfliktu małżeństwa Majdanów z parą Wojewódzki–Kaczoruk w „Party”³¹ (wulgaryzmy i obelgi są główną treścią artykułu i osią konfliktu). Po drugie, magazyny drukowane mają duże ograniczenia objętościowe, co nie pozwala na zamieszczanie tak obszernej treści słownej. Druk opiera swój przekaz na ilustracyjności stojącej się głównym środkiem wyrazu. Niemniej jednak kooperacja świadczy o wpływie procesu konwergencji mediów, który powoduje, że wydania elektroniczne i drukowane nawzajem się uzupełniają i upodabniają w każdej aktywności.

Co o tym myślą czytelnicy?

Na potrzeby artykułu przeprowadzono badanie na niereprezentatywnej grupie 117 osób, które znajdują się w grupie wiekowej czytelników tego typu pism (grupa wiekowa 20–40 lat)³².



Wykres 1. Czy czytasz artykuły o konfliktach celebrytów w prasie typu people?

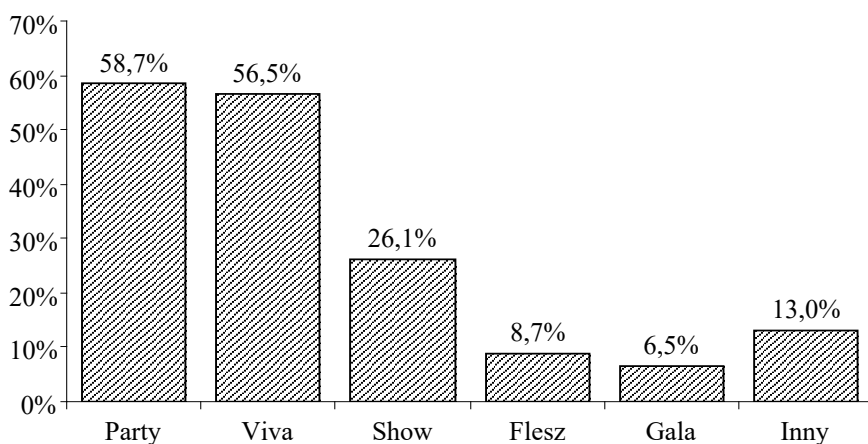
Źródło: badania wykonane przez Katarzynę Gajlewicz-Korab i Łukasza Szurmińskiego, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii.

³¹ S. Borowska, *Miarka się przebrała?*, „Party” 2016, nr 22.

³² W badaniu użyto techniki ankietyzacji, respondentami byli studenci dwóch uczelni w Warszawie. Zebrano łącznie 117 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety – ta liczba stanowiła podstawę obliczania procentów. Zastosowana próba nie może być traktowana jako próba reprezentatywna dla studentów uczelni warszawskich ani dla dwóch uczelni, w których badanie przeprowadzono. Chodziło tylko o wysondowanie stosunku młodych ludzi do tego typu pism. Uzyskane wyniki należy traktować jako wskazówkę i ewentualnie podstawę do przeprowadzenia badań na większą skalę i bardziej pogłębionych.

Z grona badanych osób około 40% zadeklarowało, że czyta artykuły o konfliktach celebrytów w prasie typu people³³. Można zatem domniemywać, że stanowią one interesujący rodzaj rozrywki dla studentów, którzy stworzą w przyszłości elitę intelektualną kraju.

Jeżeli chodzi o konflikty celebrytów, z całego sektora pism typu people grupa badanych preferuje dwutygodnik „Party”. Mają na to wpływ dwa elementy: po pierwsze tytuł jest w ogóle liderem na rynku pod względem sprzedaży w swojej grupie, a po drugie najchętniej podejmuje taką tematykę. Interesujące jest, że na drugim miejscu znalazł się dwutygodnik „Viva!”, w którym konflikty celebrytów nie stanowią trzonu polityki redakcyjnej, a jedynie pojawiają się w wywiadach z ich bohaterami (jak to miało miejsce w przypadku wspomnianego wcześniej wywiadu z Dodą).

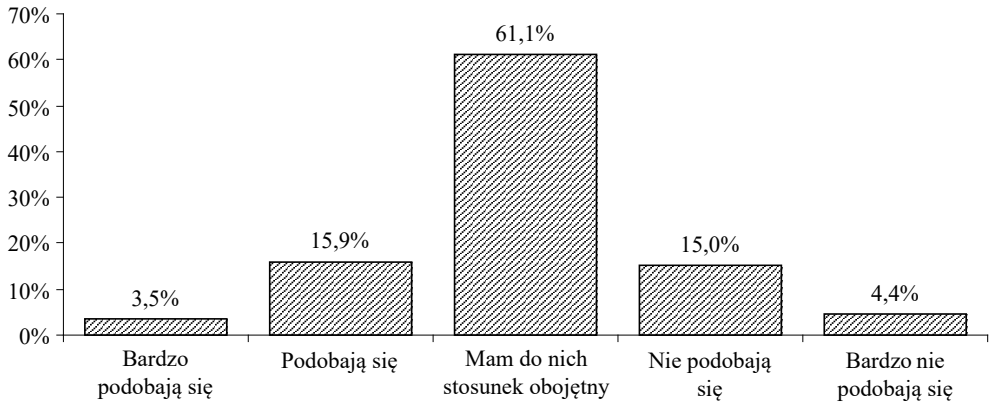


Wykres 2. Jeżeli czytasz artykuły o konfliktach celebrytów w prasie typu people, to w jakich tytułach?

Źródło: opracowanie własne.

Pewnym zaskoczeniem w wynikach badań były odpowiedzi dotyczące stosunku respondentów do tego rodzaju materiałów. Ponad połowa ankietowanych uznała, że choć czytają takie artykuły, to są one im obojętne. Istnieje jednak jakaś motywacja, która sprawia, że stanowią one lekturę dla młodych ludzi. Być może są dla nich swego rodzaju „wypełniaczem czasu”. Istnieje też prawdopodobieństwo, że wiele osób mogło nie udzielić szczerzej odpowiedzi, ponieważ w ogóle lektura tego typu pism dla respondentów w przeprowadzonym badaniu jest czymś wstydlivym, że jest poniżej ich ambicji.

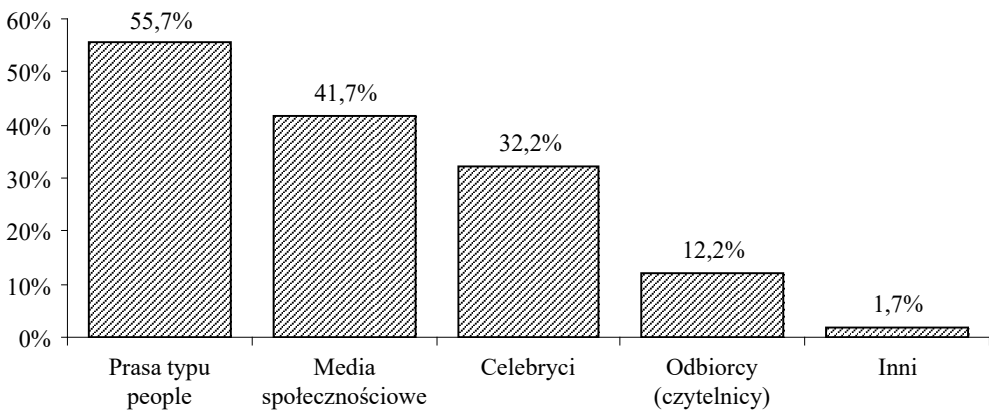
³³ Pytanie poprzedzono pytaniami filtrującymi, zatem są to osoby, które czytają prasę typu people.



Wykres 3. Jaki jest twój stosunek do tego rodzaju materiałów?
(chodzi o przeważającą opinię)

Źródło: opracowanie własne.

Aż 30% spośród badanych ma jednoznaczny stosunek do kłótni celebrytów: 15% ankietowanych podobają się takie artykuły, a 15% nie. Niecała jedna piąta odbiorców magazynów typu people czyta artykuły dotyczące kłótni celebrytów, choć ocenia je negatywnie.



Wykres 4. Kto najbardziej zyskuje na opisywaniu konfliktów?³⁴

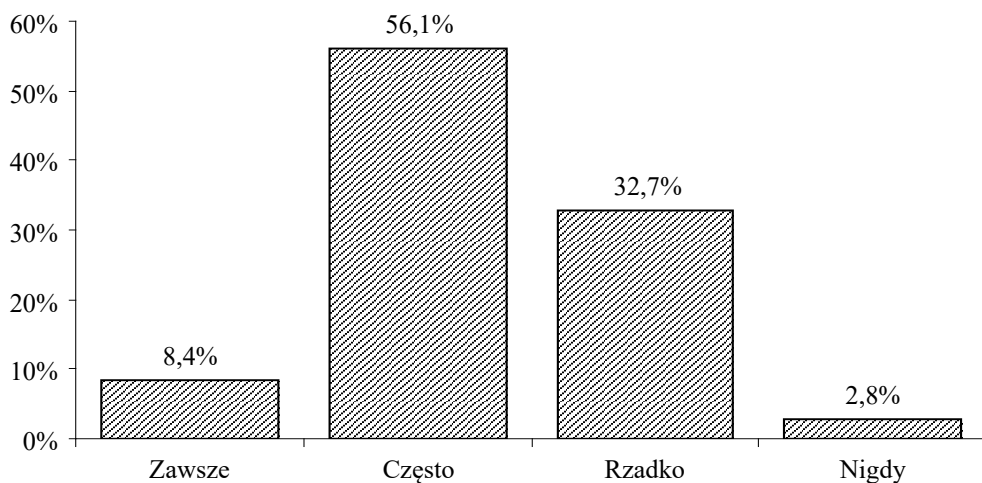
Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa ankietowanych uważa, że spośród różnych grup i sektorów medialnych na konfliktach celebrytów najbardziej zyskuje prasa typu people. To in-

³⁴ W przypadku tego pytania łączna liczba wybranych przez respondentów odpowiedzi jest większa niż 100%, ponieważ respondenci mogli wybierać więcej niż jedną możliwość.

teresujące jeśli wziąć pod uwagę fakt, że sprzedaż tych pism z roku na rok spada. Trzeba jednak zaznaczyć, że respondentami byli również studenci kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, znający mechanizmy funkcjonowania rynku. Być może zwrócili oni uwagę na fakt, że kontent internetowy jest w dużej mierze zapełniany treściami czerpanymi z mediów drukowanych. To jest także przyczyna, dla której media społecznościowe, konvergujące w dużej mierze zawartość prasową sieci w jednych mediach (głównie chodzi o Facebook), są wskazane jako drugi odpowiedzialny element zyskujący na opisywaniu sytuacji konfliktowych.

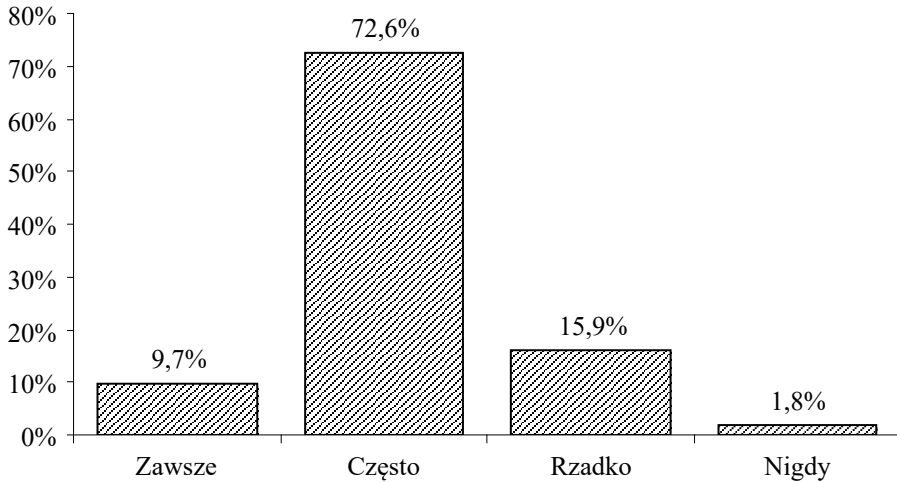
Podobnie jak wyżej, również 30% respondentów wskazywało, w odpowiedzi na pytanie: kto najbardziej zyskuje na opisywaniu konfliktów?, na celebrytów. Ten fakt nie dziwi, ponieważ wiele gwiazd buduje swój wizerunek na skandalu, jak np. Miley Cyrus, Doda czy Madonna. W badaniu spytano także respondentów, kto na publikacji materiałów traci i wyniki pokazały, że największymi przegranymi są odbiorcy oraz celebryci. Zdania na ten temat dzielą czytelników tych pism. Proces tabloidyżacji może sprawiać, że tytuły te są aktualnie na etapie wymiany czytelników: tracą ambitnego odbiorcę zainteresowanego życiem gwiazd na rzecz poszukiwacza sensacji i taniej rozrywki.



Wykres 5. Czy w materiałach na temat konfliktu celebrytów prasa typu people wskazuje winnego?

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnie dwa pytania zadane respondentom dotyczą sposobu pokazywania konfliktu celebrytów w mediach typu people. Zdecydowana większość zainteresowanych takimi materiałami stwierdza, że nie dość, że analizowane media zazwyczaj wskazują winnego takiego konfliktu (64,5%), to jeszcze wiele z sytuacji konfliktowych jest przez redakcje kreowanych (aż 82,3%).



Wykres 6. Czy twoim zdaniem prasa typu people kreuje (tworzy) konflikty celebrytów?

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Brutalizacja przekazów medialnych jest coraz częściej spotykanym zjawiskiem w polskim systemie mediów. Wzory zachowań czerpane z innych krajów bardzo łatwo implementujemy do naszej przestrzeni medialnej. Komercjalizacja, globalizacja i natłok informacji powodują u odbiorców głód informacyjny, nawet dotyczący celebrytów. Magazyny typu people tracą nakłady i muszą walczyć o audytorium z internetowymi serwisami plotkarskimi. Trzydziestoprocentowe spadki sprzedaży powodują, że redakcje magazynów zmuszone są sięgać po nowe metody przyciągania uwagi czytelników, do których należą coraz brutalniejsze w formie artykuły o kłótniach celebrytów.

Ankietyzacja pokazała, że choć studenci znajdujący się w grupie docelowej tych pism mają obojętny stosunek do artykułów na temat konfliktów z udziałem celebrytów, uważają, że prasa typu people nawet ma udział w ich kreowaniu, to jednak do nich zaglądną. Wydaje się zatem, że są one rodzajem „wypełniacza czasu”. Badania należy więc powtórzyć na reprezentatywnej grupie, aby potwierdzić ich prawdziwość w odniesieniu do całej populacji.

Nie wszyscy te treści akceptują, być może część odbiorców porzuci ten rodzaj rozrywki. Niestety, trudno jest znaleźć alternatywę na rynku mediów, która trafiłaby z przekazem do dotychczasowej grupy odbiorców. Zbyt ambitna prasa ekskluzywna jest za droga dla większości grupy docelowej, a przecież i w tym sektorze jest już widoczna tabloidyżacja przekazu. To, niestety, popycha czytelników w stronę ekshibicjonistycznych praktyk celebrytów pokazujących się w sieciach społeczno-

ściowych, potęgując makdonaldyzację popkultury. W internecie dostępność i brak opłat powoduje, że czytelnik nie wraca do druku. Niewiele osób zagląda także do internetowych wersji prasy drukowanej, chyba że ich oferta jest tworzona na bazie formatów zaczerpniętych z portali plotkarskich. Taki pomysł wykorzystwała strona party.pl. Konwerguje swoje treści i sprawia, że wydanie drukowane jest liderem w swoim sektorze.

Oporniejsi na ten proces czytelnicy stają się niewolnikami swoich czasopism. Choć nie podobają im się artykuły oparte na idei tabloidów oraz myśl, że to same redakcje kreują opisywane wydarzenia, to jednak sięgają po pisma typu people. Walka o czytelnika trwa, choć już dziś wiadomo, że tytuły te poniosą klęskę. W tym procesie jest tylko jeden wygrany – celebryta, bo „nieważne co mówią, byleby mówili”.

Bibliografia

- Białek-Szwed O., *Voyeurizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Toruń 2012.
- Boorstin D., *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, New York 1964.
- Borowska S., *Miarka się przebrała?*, „Party” 2016, nr 22.
- Bralczyk J., *Brutalizacja języka publicznego*, https://www.google.pl/search?q=brutalizacja&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab&gfe_rd=cr&ei=aA42WIi5KtOv8wea9Z3wBg#.
- K. Gajlewicz-Korab, *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3.
- Godzic W., *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.
- Mielczarek T., *Współczesne polskie czasopisma wysokonakładowe*, <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fraYRJdacucJ:www.sbc.org.pl/Content/10015+&cd=1&hl=pl&ct=clnk&gl=pl&client=firefox-b>.
- Mikos A., Stadnicka-Dmitriew Z., *Lekcja podglądania*, „Charaktery” 2001, nr 5.
- Mk, „Party” na czele sprzedaży wśród dwutygodników people w sierpniu. „Viva!” wyprzedziła „Flesz”, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/Party-na-czele-sprzedazy-wsrod-dwutygodnikow-people-w-sierpniu-Viva-wyprzedzila-flesz>.
- Olczyk T., *Teoria i praktyka celebrytyzacji politycznej. Celebryci polityczni w internetowych serwisach plotkarskich*, <http://biblioteka.oapuw.pl/tomasz-olczyk-teoria-praktyka-celebrytyzacji-politycznej-celebryci-polityczni-w-internetowych-serwisach-plotkarskich-srodkowoeuropejskie-studia-polityczne-nr-12013/>.
- www.party.pl.
- www.wirtualnemedial.pl.