

Karolina Burno-Kaliszuk

ORCID: 0000-0002-9471-210X

Institut Nauk o Komunikacji Społecznej i Mediach
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Melania, Taylor i Kylie po polsku. Amerykańskie celebrytki w przekazach polskich portali plotkarskich w 2020 roku

Słowa kluczowe: celebrycy, dziennikarstwo plotkarskie, dziennikarstwo celebryckie, serwisy plotkarskie, tabloidyżacja

Keywords: celebrities, gossip journalism, celebrity journalism, gossip websites, tabloidization

Wstęp

Nowomediálny ekosystem, którego dystynktywnymi elementami są media o globalnym zasięgu i zakresie oddziaływania (Lister i in., 2009), uczynił z celebrytów przedmiot transgranicznego obiegu kulturowego, dzięki czemu użytkownicy platform sieciowych mogą dzisiaj niemal nieskończenie kopiować, modyfikować i udostępniać wizerunki zagranicznych gwiazd, jak również tworzyć i rozpowszechniać na ich temat własne treści (Holmes i Redmond, 2006, s. 4). Oczywiście tradycyjne, przedinternetowe media masowe umożliwiały swoim pracownikom oraz odbiorcom podobne działania, czego jednoznacznym dowodem są chociażby wypowiedzi medialne na temat śmierci księżnej Diany (Elliott i Boyd, 2018, s. 13). Niemniej skala zachodzącego w nich procesu demokratyzacji obiegu celebrytów była inna. „Rozprzestrzenialne media”, jak nazywane bywają skonwergowane platformy sieciowe (Jenkins i in., 2019), znacząco zwiększają przestrzeń narracji typu *human interest stories* (por. Cashmore, 2006, s. 54–55), a tym samym dostępność i zauważalność treści o celebrytach. Odbiorcy mający niegdyś wyłącznie dostęp do lokalnych przekazów zyskują dzięki internetowi natychmiastowy wgląd w międzynarodowe treści plotkarskie oraz, co ważniejsze, w kanały prowadzone bezpośrednio przez „obiekty” tychże plotek.

Dostępność materiałów na temat celebrytów i większa swoboda w zakresie ich sieciowej promocji nie zmieniły jednak dominującej tendencji – Stany Zjednoczone posiadają najbardziej rozwinięty i rozpoznawalny przemysł celebrycki (Turner, 2014, s. 44). Amerykańskie gwiazdy są identyfikowane i konsumowane

globalnie. Poświęca się im też zdecydowaną większością opracowań naukowych (por. Brockington, 2015, s. 493; Driessens, 2018, s. 245).

Wysoka reprezentacja i rozpoznawalność medialna amerykańskich celebrytów nie czyni jednakże z ich medialnych obrazów tworców jednorodnych kulturowo. Jak zauważa Paul Rixon (2011, s. 47), istnieje: „konieczność uwzględnienia przez lokalne media własnych priorytetów biznesowych; istniejących sposobów portretowania i pisania o sławie; potrzeb publiczności; i właściwości kultury narodowej. To, co zadziało w jednej sytuacji krajowej, może nie dać się bezpośrednio przenieść do innej”¹.

Zagraniczne redakcje, aby osiągać zakładane cele komercyjne oraz sprostać oczekiwaniom odbiorców, muszą wpisywać amerykańskich celebrytów w lokalne zwyczaje i konteksty (Johansson, 2006, s. 345). Dokonywana przez nie reinterpretacja opisywanych zdarzeń, po pierwsze, pozwala zrozumieć newsy czytelnikom, którzy nie posiadają wystarczającego doświadczenia kulturowego ani znajomości języka obcego umożliwiającą samodzielną weryfikację i interpretację przedstawianych faktów, a po drugie – podnosi atrakcyjność narracji poprzez jej dostosowanie do lokalnych zwyczajów komunikacyjnych i zasad obróbki tekstu dziennikarskiego. Podsumowując, obraz amerykańskich celebrytów w mediach plotkarskich, a także sposób konsumpcji tychże doniesień, może się różnić w zależności od kraju, w jakim funkcjonują te treści (Littler, 2011, s. 1).

W tym miejscu należy jeszcze zaznaczyć, że zarówno w lokalnym, jak i w globalnym obiegu medialnym wizerunek celebrytów obecny w newsach plotkarskich jest kolejną zapośredniczoną reprezentacją. Celebryci – „produkt” współczesnej kultury, ekonomii, komunikacji oraz towarzyszących im społecznych fascynacji (por. Holmes i Redmond, 2006, s. 4) – są przedstawiani niczym postaci fabularne. O narracjach na ich temat decyduje przy tym równocześnie szereg działań z zakresu *publicity* i *public relations* (Turner, 2014, s. 50) oraz społeczne przekonania odbiorców, które są tworzone na podstawie logicznej interpretacji tekstu o gwiazdach i towarzyszących mu reakcjach emocjonalnych (Hirdman, 2017, s. 368).

Badania

Opierając się na koncepcji globalnego obiegu celebrytów i założeniu, zgodnie z którym sposób relacjonowania wydarzeń w mediach zależy od kontekstu kulturowego, a także mając na uwadze brak polskojęzycznych opracowań poświęconych sposobom przedstawiania amerykańskich celebrytów w krajo-

¹ Tekst oryginalny: “the imperative of the local media to take account of their needs as a commercial entity; existing ways of representing and writing about celebrity; the demands of the audience; and the sensibilities of the national culture. What worked in one national situation might not transfer in a direct form to another” (tłum. własne).

wych portalach plotkarskich², za nadrzędny cel badań uznano odpowiedź na dwa pytania: (Q1) jak wybrani aktorzy medialni ze Stanów Zjednoczonych są przedstawiani w polskich portalach plotkarskich oraz (Q2) jak krajowi nadawcy plotkarscy „tłumaczą” amerykańskie obrazy medialne celebrytów.

Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzi ilościowej i jakościowej analizy zawartości. Szczegółowe pytania badawcze odnosiły się do pięciu kategorii: (1) problematyki i dyskursywności; (2) źródeł informacji; (3) funkcjonalności materiałów fotograficznych; (4) charakteru logicznego i emocjonalnego; (5) kontekstu kulturowego. Odpowiedzi na pytania zamknięte zostały zdefiniowane na podstawie wcześniejszych badań dotyczących dziennikarstwa plotkarskiego: grup tematycznych wyróżnionych przez Magdalenę Mateję (2011, s. 62), pól dyskursywnych, wydźwięku newsa i typów fotografii celebryckich wskazanych przez zespół naukowy kierowany przez Wiesława Godzica (Godzic i in., 2019, s. 34, 36–37) oraz funkcji obrazów względem tekstu omówionych przez Katarzynę Sobczak (2014, s. 150–153). W przypadku pytań dotyczących źródeł informacji, sposobów obróbki zdjęć, obiektów krytyki/pochwały i etykiet przyjęto autorski klucz odpowiedzi lub zdecydowano się na zastosowanie odpowiedzi opisowych.

Próbie badawczą stanowiły artykuły internetowe opublikowane w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2020 roku w trzech najpopularniejszych polskich portalach plotkarskich (według stanu na grudzień 2020 roku): Pudelek.pl, Plotek.pl, Gwiazdy.wp.pl (Erling, 2021), oraz na amerykańskiej stronie TMZ.com – uznanej przez polskie media za wzorcowy przykład tzw. *gossip site* (Niebudek, 2016). Dobór próby został przeprowadzony trój etapowo. W pierwszym etapie na podstawie kryterium płciowości podmiotów relacji medialnych odrzucono newsy poświęcone mężczyznom. Wcześniejsze badania mediów plotkarskich (Hirdman, 2017, s. 366) wskazały bowiem, że wiadomości dotyczące celebrytów w zdecydowanej większości dotyczą kobiet i jako gatunek są opracowane tak, aby przyciągać uwagę żeńskiej części audytorium. W trakcie drugiego etapu pozostałe wypowiedzi przyporządkowano do jednej z trzech kategorii stworzonych na podstawie klasyfikacji celebrytów (Mołęda-Zdziech, 2013, s. 198–199): newsy o celebrytach z przypisanym statusem, newsy o celebrytach z uzyskanym statusem oraz newsy o celebrytach ze statusem nadanym przez media. W trzecim etapie wybrano z każdej kategorii teksty dotyczące jednego celebryty, który był przedmiotem zainteresowania redakcji wszystkich portali plotkarskich uwzględnionych w badaniu. Tym samym do analizy zostały zakwalifikowane artykuły oznaczone słowami kluczowymi (tagami) stanowiącymi zapis imienia i nazwiska następujących celebrytek: Melanii Trump – celebrytki z przypisanym statusem, Taylor Swift – celebrytki z uzyskanym statusem oraz Kylie Jenner – celebrytki o statusie nadanym przez media. Warto w tym miejscu nadmienić, że Swift oraz Jenner w 2019 roku zajęły czołowe miejsca

² Wniosek postawiony na podstawie przeglądu tytułów i abstraktów polskojęzycznych publikacji w bazie Google Scholar, które zostały oznaczone słowem kluczowym „portal plotkarski” (N = 406).

w rankingu stu najlepiej opłacanych gwiazd, przygotowywanym co roku przez magazyn „Forbes” (Forbes, 2019), a w 2020 roku Jenner zajęła w nim pierwszą lokatę (Forbes, 2021).

Ostatecznie próba obejmowała 247 artykułów internetowych i rozkładała się w następujący sposób: Pudelek.pl – 85 newsów (Melania Trump – 20, Taylor Swift – 12, Kelly Jenner – 53), Plotek.pl – 66 newsów (Melania Trump – 34, Taylor Swift – 7, Kelly Jenner – 25), Gwiazdy.wp.pl – 23 newsy (Melania Trump – 2, Taylor Swift – 5, Kelly Jenner – 16), TMZ.com – 73 newsy (Melania Trump – 11, Taylor Swift – 23, Kelly Jenner – 39). W próbie nie uwzględniono 55 artykułów, które mimo oznaczenia słowem kluczowym wskazującym na ww. celebrytki nie relacjonowały dotyczących ich wydarzeń.

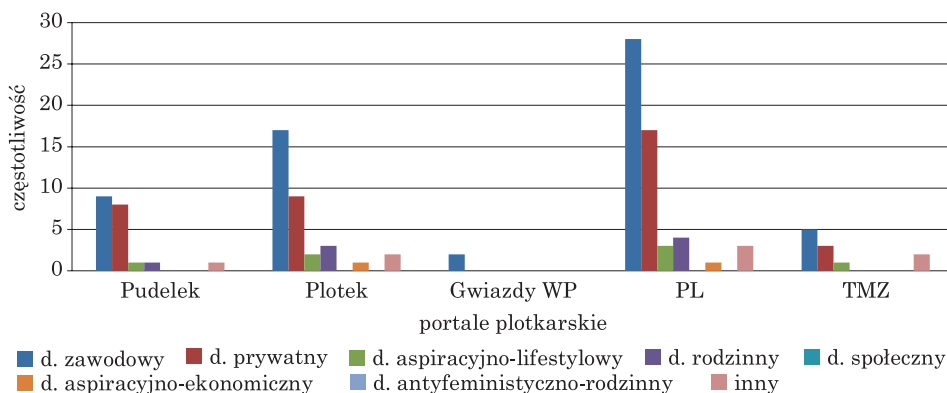
Wyniki

Melania Trump – celebrytka o przypisanym statusie

Polskie portale plotkarskie, za wyjątkiem strony Gwiazdy.wp.pl, publikują doniesienia o Melanii Trump częściej niż ich amerykański odpowiednik. Wydawcy Pudelka udostępniłi w badanym okresie o 181% więcej newsów niż TMZ.com, a redakcja Plotka aż o 309%. Co więcej, portal należący do Agory zamieszczał wiadomości poświęcone celebrytce niemal w każdym miesiącu (poza lipcem i wrześniem). Ze zgromadzonych danych wynika też, że treści były udostępniane przez poszczególne redakcje w różnych terminach, a zaobserwowane zbieżności w tym zakresie (10 przypadków) dotyczą głównie newsów Pudelka i Plotka (8 przypadków).

Dominującym tematem wiadomości o żonie Donalda Trumpa w Polsce były, podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, kwestie dotyczące pracy, kariery i pieniędzy (46%). Niemniej w przypadku portalu Pudelek.pl prym wiodły doniesienia o życiu intymnym (40% wszystkich wiadomości udostępnionych przez tę redakcję). Ta sama redakcja zwracała również uwagę odbiorców na urodę i zdrowie oraz osobowość i styl życia pierwszej damy. O ile to pierwsze zagadnienie było też przedmiotem zainteresowania Plotka i TMZ, to newsy dotyczące sposobu życia zostały omówione wyłącznie przez autorów Pudelka.

Spoglądając na zagadnienie problematyki publikacji przez pryzmat kategorii dyskursu celebryckiego, widać wyraźną zbieżność pomiędzy praktykami publikacyjnymi wszystkich analizowanych nadawców (poza Gwiazdy.wp.pl). W pierwszej kolejności redakcje upubliczniały wiadomości o zagadnieniach zawodowych (50%), następnie o życiu prywatnym (30%), a na końcu o wątkach zdrowotnych (7%) i aspiracyjno-lifestylowych (5%). W przeciwieństwie do TMZ.com wydawcy Pudelka i Plotka w swoich artykułach odnosili się także do problemów rodzinnych (4%). W żadnym z analizowanych newsów nie pojawiło się natomiast odniesienie do kategorii antyfeministyczno-rodzinnej, a kwestiom aspiracyjno-ekonomicznym poświęcono wyłącznie jeden artykuł opublikowany na portalu Plotek.pl.



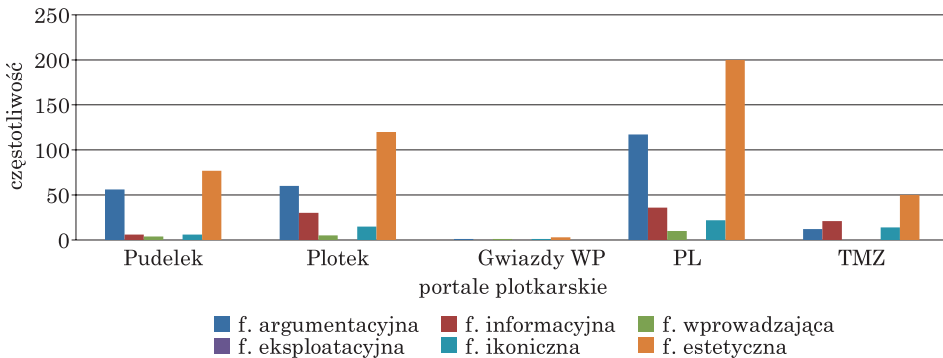
Rys. 1. Dyskursy celebryckie w newsach o Melanii Trump w okresie 1.01–31.12.2020 r. (N=67)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Polskojęzyczne publikacje o Melanii Trump nie odnosiły się jednoznacznie do wykorzystywanych źródeł informacji, chyba że udostępnianymi materiałami były obrazy i multimedia. Głównymi twórcami informacyjnymi analizowanych newsów były zdjęcia z agencji fotograficznych (271 fotografii, w tym 170 udostępnionych przez redakcję Plotek.pl) albo kolaże stworzone ze zdjęć agencyjnych i/lub reprezentacji społecznościowych (49 przypadków). Redakcje chętnie wykorzystywały też doniesienia z mediów społecznościowych należących zarówno do celebrytki (36 przypadków), jak i innych użytkowników (41 przypadków). W tym samym czasie TMZ.com czterokrotnie upublicznił samodzielnie zdobyte materiały na temat Trump, 87 razy skorzystał z materiałów agencyjnych i kolaży zdjęć, a wyłącznie ośmiokrotnie z treści społecznościowych, przy czym zaledwie trzy z tych zapożyczeń pochodziły z kont bohaterki.

W zdecydowanej większości (82%) obrazy ilustrujące teksty o Melanii Trump w polsko- i amerykańskojęzycznych mediach plotkarskich nie były modyfikowane, a gdy się to działo, autorzy najczęściej sięgali po technikę kolażu (13%). Z kolei duża dostępność oficjalnych fotografii pierwszej damy przełożyła się w analizowanej próbie na wyraźną dominację ilustracji o charakterze promocyjnym – zdjęć, które zostały wykonane podczas oficjalnych wydarzeń, pełnienia powierzonej funkcji publicznej (67%). Zamykając wątek obrazów, należy nadmienić, że w tekstach Pudelka, Plotka, TMZ, a pośrednio również Gwiazdy.wp.pl, wykorzystywane zdjęcia pełniły względem tekstu funkcję estetyczną (52%). Zachowaniem komunikacyjnym, które będzie wyróżniać na tym polu polskie redakcje, jest za to posiłkowanie się fotografiami jako argumentami (30%), widoczne zwłaszcza w tekstach udostępnianych przez portale Pudelek.pl i Plotek.pl.

Przechodząc do warstwy emocjonalnej, zarówno polskie serwisy plotkarskie, jak i amerykański TMZ.com zachowują dużą powściągliwość. 58 z 67 artykułów posiada charakter neutralny, niemniej w newsach tych można doszukać się elementów krytyki bądź pochwały. Wątki krytyczne, poza jednym newsiem TMZ



Rys. 2. Funkcje obrazów w newsach o Melanii Trump w okresie 1.01–31.12.2020 r. (N=67)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

i Gwiazdy WP, a także trzema publikacjami Pudelka, pojawiają się głównie na stronie Plotek.pl (11 przypadków). Redakcja podnosi w uwagach problemy związane z aktywnością zawodową i sposobem ubierania się pierwszej damy. Wątki pochlebne są obecne wyłącznie na Pudelku i Plotku (9 przypadków), a ich problematyka odnosi się do wyglądu Melanii Trump (5 pochwał ubioru i 3 pochwały ciała) oraz jej wypowiedzi na temat dzieci migrantów (1 pochwała).

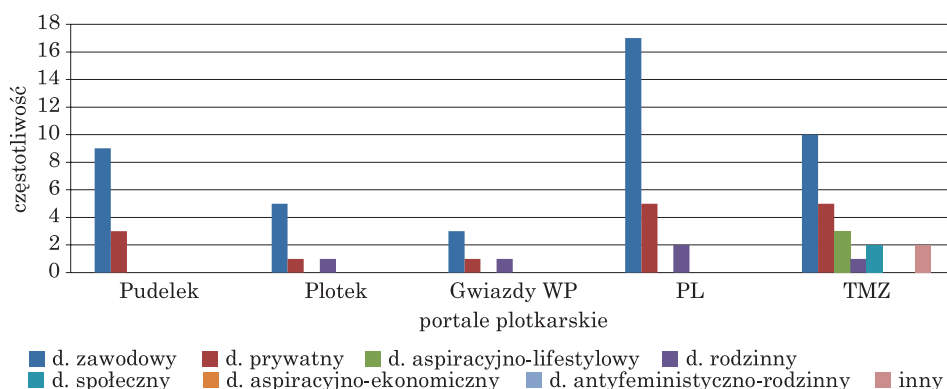
Ocena celebrytki uwidacznia się również w sposobie jej etykietowania. Melania Trump jest przedstawiana w polskich mediach przede wszystkim jako pierwsza dama (*pierwsza dama USA, pierwsza dama Stanów Zjednoczonych, pierwsza dama, dotychczasowa pierwsza dama, (wciąż obecna) pierwsza dama*) lub żona Donalda Trumpa (*żona Donalda Trumpa, żona Trumpa, żona prezydenta USA, żona prezydenta Stanów Zjednoczonych, 24 lata młodsza ukochana Donalda, żona biznesmana, trzecia żona Donalda Trumpa, żona polityka, żona Donalda, ukochana prezydenta*), co nieustannie podkreśla jej „wrodzoną” celebryckość.

W analizowanych artykułach zwraca się także uwagę na jej pochodzenie (*Słowenka, słoweńska modelka, emerytowana modelka ze Słowenii*), wykonywany wcześniej zawód modelki (*ex-modelka, gwiazda modellingu, modelka, była modelka, ambitna modelka*) oraz status celebryty-idola (*celebrytka, idolka, aspirująca celebrytka*). Dodatkowo, w trzech polskojęzycznych tekstach wykorzystane zostają nośne stereotypy: (1) Melania Trump jako współczesny Kopciuszek; (2) Melania Trump jako twarda kobieta wychowana przez komunizm. W publikacjach TMZ obecne są w tym czasie wyłącznie sformułowania wskazujące na pełnioną funkcję publiczną (*The First Lady*) bądź związek małżeński (*Mrs. Trump*).

Polskie publikacje dotyczące celebrytki są także opatrywane odredakcyjnym komentarzem, który przybliży przeszłe zdarzenia z życia bohaterki lub tłumaczy kontekst problemu omawianego w newsie. Wskazane wprowadzenia posiada 96% artykułów poświęconych Melanii Trump. Redakcje zwracają w nich uwagę głównie na skomplikowaną relację łączącą pierwszą damę z mężem.

Taylor Swift – celebrytka z uzyskanym statusem

Zainteresowanie polskich serwisów plotkarskich osobą Taylor Swift w badanym okresie było o wiele niższe niż w ich amerykańskim odpowiedniku. Pudelek.pl opublikował o 48% mniej newsów niż TMZ.com, Plotek.pl – o 70%, a Gwiazdy.wp.pl – o 78% mniej. Pomimo mniejszej liczby newsów w analizowanej próbie wyraźniejsza staje się zbieżność czasowa publikacji. Aż osiem razy redakcje udostępniają wiadomości o celebrytce tego samego dnia, co więcej siedem z tych terminów było zbieżnych z TMZ.com: Pudelek – TMZ (3 przypadki), Plotek – TMZ (2 przypadki), Gwiazdy WP – TMZ (1 przypadek), Plotek – Gwiazdy WP – TMZ (1 przypadek), Pudelek – Plotek (1 przypadek).

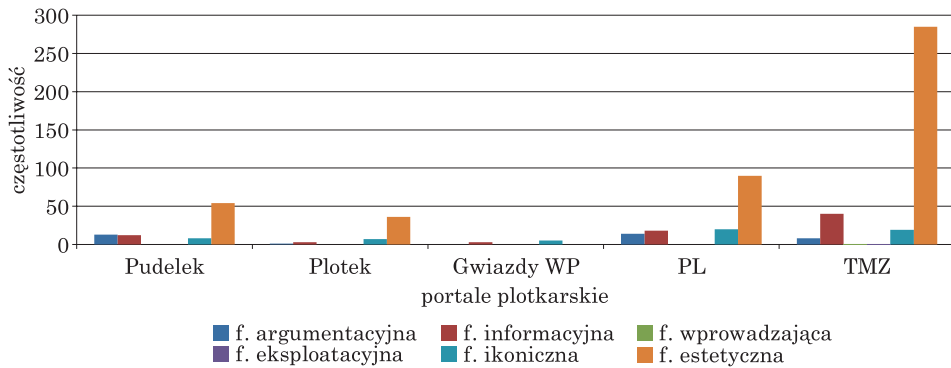


Rys. 3. Dyskursy celebryckie w newsach o Tylor Swift w okresie 1.01–31.12.2020 r. (N = 47)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Głównym zainteresowaniem wszystkich serwisów są praca i kariera wokalistki (65%). W publikacjach na jej temat obecne są też odniesienia do jej spraw intymnych (21%) oraz urody i zdrowia (obecne w Pudelku, Gwiazdach WP i TMZ, 11%). Redakcja TMZ.com dodatkowo udostępniła jeden artykuł o osobowości i stylu życia gwiazdy. Podobną spójność możemy odnotować, poszukując w newsach o Taylor Swift kategorii dyskursu celebryckiego. W każdym portalu pierwsze miejsce pod względem liczebności zajmują wiadomości o sferze zawodowej (Pudelek – 75%, Plotek – 71%, Gwiazdy WP – 60%, TMZ – 43%), a drugie – dotyczące prywatności celebrytki (Pudelek – 25%, Plotek – 14%, Gwiazdy WP – 20%, TMZ – 22%). Ta klasyfikacja pozwala dostrzec jednak większą różnorodność problemową w publikacjach amerykańskojęzycznych, gdzie poza wymienionymi kategoriami pojawiają się również odniesienia do tematów lifestylowych, działalności charytatywnej, antyrasistowskiej i politycznej.

Pod względem wykorzystywanych materiałów dominującym źródłem dla polskich mediów pozostają zdjęcia dystrybuowane przez agencje fotograficzne (81 przypadków), a w dalszej kolejności konta społecznościowe artystki (33 przypadki) i wiadomości udostępniane przez innych użytkowników sieci



Rys. 4. Funkcje obrazów w newsach o Taylor Swift w okresie 1.01–31.12.2020 r. (N = 47)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

społecznościowych (18 przypadków). Nieobecne są natomiast informacje zdobyte samodzielnie przez redakcje, które w TMZ.com zostały wykorzystane sześć razy.

Dominująca forma przedstawień wizualnych Taylor Swift to zdjęcia o charakterze promocyjnym (95 przypadków), lecz z perspektywy statystycznej w omawianych newsach dominują obrazy, które nie przedstawiają celebrytki (303 przypadki), a które zostały dołączone do wiadomości na zasadach powiązanej galerii. Wśród udostępnianych przez redakcje fotografii znajdują się także te, które są autoprezentacjami w mediach społecznościowych (35 przypadków), materiałami paparazzi (19 przypadków) oraz kopiami ekranu, które uchwytują gwiazdę podczas występów albo w sytuacjach publicznych (16 przypadków). Uwagę zwracają przy tym różnice w rodzajach zdjęć widoczne pomiędzy redakcjami Plotka i TMZ. Pierwsza wykorzystuje w newsach przede wszystkim obrazy zaczerpnięte z oficjalnego kanału artystki w mediach społecznościowych (28%), a dopiero następnie zdjęć paparazzi (21%) i promocyjnych (19%). Druga, jeżeli zdjęcia pokazują celebrytkę, sięga prawie zawsze do zasobów agencyjnych (56%), w dalszej kolejności do treści udostępnionych przez Swift w mediach społecznościowych (20%) i na końcu materiałów paparazzi (10%).

Wykorzystywane fotografie celebrytki są modyfikowane przede wszystkim przez redakcje Pudelka i TMZ. Obaj nadawcy wykorzystują kolaże jako dominującą formę manipulacji zdjęciami (Pudelek – 11 przypadków, TMZ – 13 przypadków). Zastosowana technika nie przekłada się jednak na pełnioną przez obrazy funkcję argumentacyjną, którą dało się przypisać zaledwie 14 polskim i 8 amerykańskim przypadkom. Polskie redakcje stosują fotografie w roli elementów estetyzujących wypowiedź (63%), a dopiero w dalszej kolejności ikonicznych i informacyjnych. TMZ.com przyjmuje podobną strategię i, udostępniając obrazy, stara się uatrakcyjnić przekaz.

Polsko- i amerykańskojęzyczne newsy na temat Taylor Swift są wyważone emocjonalnie – 83% z nich posiada neutralne nacechowanie. Pozostałe 17% to w większości publikacje pochlebne (13%), w których Plotek, Gwiazdy WP i TMZ wyrażają uznanie dla działalności zawodowej wokalistki, jej zaangażowania

w akcje charytatywne oraz podejście do kwestii zdrowotnych i rodzinnych. Zaledwie dwa razy (raz w serwisie Pudelek.pl i drugi w TMZ.com) skrytykowano artystkę za ubiór oraz aktywność zawodową.

Podobne zdystansowanie widać w stosowanych przez redakcje etykietach. Amerykańska redakcja przywołuje tożsamość wokalistki, wykorzystując akronimy (*T-Swift, TS*) lub stałą konstrukcję leksykalną *famous singer*. Polskojęzyczne serwisy plotkarskie odnoszą się do posiadanego przez Swift statusu gwiazdy-idola (*gwiazda, gwiazdorka, gwiazda amerykańskiej sceny muzycznej, międzynarodowa gwiazda, nastoletnia gwiazdka country, idolka, idolka konserwatywnej części USA*), ale także do wykonywanego zawodu (*artystka, wokalistka, młoda piosenkarka, autorka tekstów, blond piosenkarka, jedna z najpopularniejszych wokalistek na świecie, jedna z najsłynniejszych piosenek na świecie*). Uwagę zwracają przy tym nieliczne etykiety odnoszące się do szeroko pojmowanej kondycji wokalistki (*oburzona wokalistka, problematyczna gwiazda, załamana wokalistka*) oraz jej kobiecości (*świadoma siebie i swoich poglądów kobieta, wojująca feministka*).

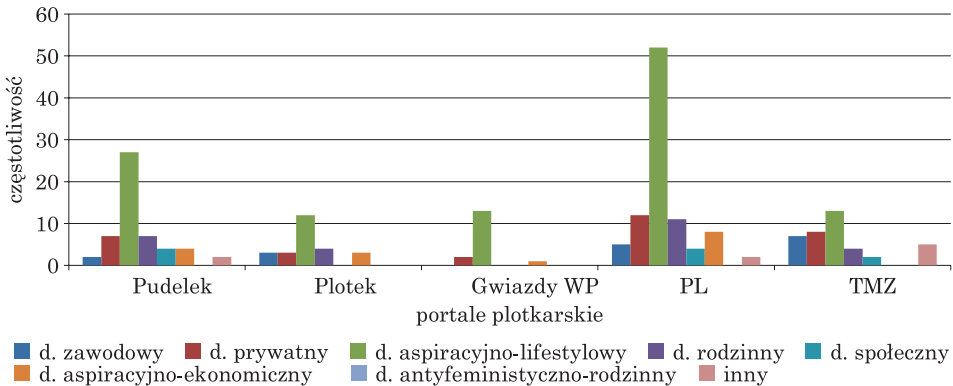
Artykuły plotkarskie o Taylor Swift publikowane w polskich portalach posiadały w większości omówienia wprowadzające w kontekst opisywanych w newsach wydarzeń (84%). Niemniej jedna z redakcji (Gwiazdy WP) w zasadzie ich nie wykorzystywała (wprowadzenie posiada 1 z 5 analizowanych tekstów). Warto w tym miejscu nadmienić, że tłumaczenie kontekstu pojawiło się również w czterech publikacjach TMZ.com.

Kylie Jenner – celebrytka o statusie nadanym przez media

Kylie Jenner wzbudziła w 2020 roku największe zainteresowanie analizowanych mediów plotkarskich. Poświęcono jej 133 artykuły, z czego 94 wypowiedzi to materiały przygotowane przez polskie redakcje. W Pudelku, Gwiazdach WP oraz TMZ poświęcono jej od 1,69 do 8 razy więcej uwagi niż dwóm pozostałym celebrytkom. O wiele częściej odnotowywana była w tym przypadku również zbieżność w zakresie terminów publikacji – łącznie 25, w tym 12 przypadków zbieżności polskich portali z TMZ.com oraz 13 przypadków zbieżności pomiędzy krajowymi portalami.

Duża aktywność publikacyjna dotycząca Jenner przełożyła się na zróżnicowanie w obrębie problemów podejmowanych przez redakcje. Pudelek.pl opisywał główne zagadnienia związane z urodą (32%), stylem życia (28%) oraz karierą celebrytki (23%). Artykuły udostępniane przez Plotka ogniskowały się wokół osobowości i stylu życia (44%), a teksty portalu Gwiazdy WP – urody i zdrowia (62%). W tym samym czasie amerykańskie TMZ opisywało aktywność zawodową Jenner (33%) albo jej sposób życia (31%). Jeszcze większą różnorodność w zakresie poruszanych tematów widać, gdy newsy przyporządkuje się zgodnie z przyjętymi kategoriami dyskursu plotkarskiego. Choć zarówno w polskojęzycznych portalach, jak i w ich amerykańskim odpowiedniku przeważają

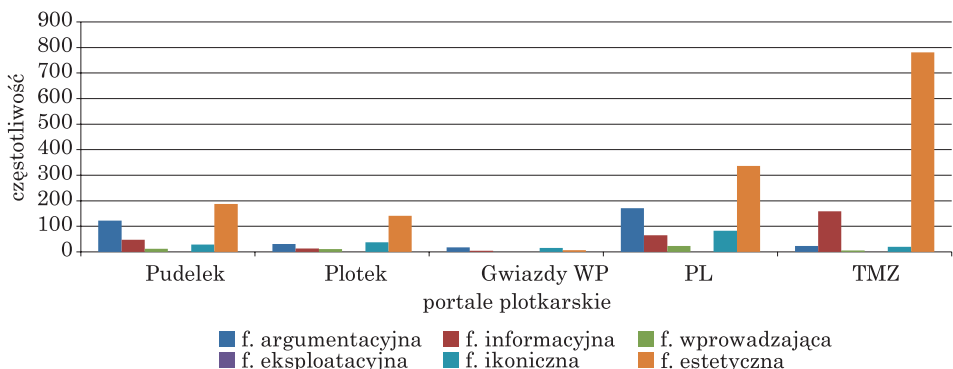
treści o charakterze aspiracyjno-lifestylowym (49% wszystkich publikacji), to w przypadku pozostałych kategorii widoczne są już pewne różnice. Krajowe redakcje są bardziej zainteresowane opisywaniem kwestii rodzinnych oraz ekonomicznych (21%) niż zawodowych i prywatnych (18%), które to wątki są obecne dwukrotnie częściej w publikacjach TMZ.



Rys. 5. Dyskursy celebryckie w newsach o Kylie Jenner w okresie 1.01–31.12.2020 r. (N = 133)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

W przeciwieństwie do amerykańskiego serwisu (40 przypadków) polskie portale plotkarskie nie dysponują samodzielnie zdobytymi informacjami na temat Kylie Jenner. W udostępnianych wiadomościach zamieszczają najczęściej odwołania do mediów społecznościowych celebrytki (50%), a w dalszej kolejności do zdjęć pobranych ze stron agencji fotograficznych (18%). Dołączane do newsów obrazy mają przez to niemal wyłącznie charakter autopromocyjny bądź promocyjny (56%). W polskich mediach widoczna jest natomiast o wiele większa skłonność do modyfikacji obrazów (26%), zwłaszcza tworzenia kolaży (19%).



Rys. 6. Funkcje obrazów w newsach o Kylie Jenner w okresie 1.01–31.12.2020 r. (N = 133)

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Pewne przesunięcie widać również w relacji zachodzącej pomiędzy grafikami a tekstem. Amerykański TMZ wykorzystuje wizerunek Kylie Jenner przede wszystkim w trzech sytuacjach: (1) aby uatrakcyjnić przekaz (67%); (2) by dostarczyć dodatkowych informacji na temat charakteryzowanej osoby/wydarzenia (13%); (3) w celu dostarczenia argumentów za lub przeciw jakiejś opinii (12%). Tymczasem w polskojęzycznych portalach fotografie pojawiają się, poza nadrzędną funkcją estetyczną (49%), przede wszystkim w funkcji argumentacyjnej (25%).

Wydźwięk emocjonalny analizowanych newsów, tak jak w artykułach o Melanii Trump i Taylor Swift, należy uznać w zdecydowanej mierze za neutralny (76%). Polskojęzyczne media nieznacznie częściej chwala Jenner za to, jak wygląda jej ciało, jak się ubiera, a także za aktywność zawodową i pielęgnowane przez celebrytkę relacje rodzinne. Natomiast kiedy przechodzą do jej krytyki, zwracają większą uwagę niż TMZ.com na wizerunek bohaterki.

W newsach o Kylie Jenner skala wykorzystywanych etykiet jest najszerza – określenia są liczne i różnorodne. Amerykański portal, który dotychczas nie stosował zwrotów wyraźnie dookreślających status celebryty, w przypadku Kylie Jenner decyduje się na epitety wskazujące na jej uposażenie (*billionaire, future billionaire, nearly-Forbes billionaire child, self-made-billionaire, soon-to-be youngest self-made billionaire, world's youngest-ever „self-made” billionaire, youngest billionaire in history, billionaire mogul*) oraz, niekiedy w sposób powiązany z pierwszą etykietą, prowadzoną przez nią działalność biznesową (*billionaire cosmetics mogul, beauty mogul, cosmetics mogul*). Polskie redakcje plotkarskie zwracają natomiast uwagę na: (1) przynależność do rodziny Kardashian-Jenner – peryfraza złożona zwykle z nazwiska, ewentualnie nazwiska zintegrowanego z przyrostkiem „-ka” oraz epitetu określającego wiek (*Jennerka, Kardashianka, najbardziej medialna z Kardashianek, najlepiej zarabiająca członkini rodziny Kardashianów, najmłodsza członkini klanu Kardashian-Jenner, najmłodsza Kardashianka, najmłodsza przedstawicielka klanu Kardashianek-Jennerek, najmłodsza przedstawicielka klanu Kardashian-Jenner, najmłodsza z celebryckiego rodu, najmłodsza z celebryckiej rodziny, najmłodsza z Kardashianek-Jennerek, najmłodsza z klanu Kardashianów, najpopularniejsza Kardashianka, największa rodzinna gwiazda, uprzywilejowana dziedziczka rodzinnej fortuny, członek jednej z najstojniejszych rodzin na świecie, młoda Jennerka, najmłodsza Jennerka, najmłodsza z rodu Kardashianów, najmłodsza z rodu Kardashian-Jenner, najmłodsza Kardashianka, najmłodsza przedstawicielka rodziny Jenner-Kardashian, najmłodsza z rodu Jenner-Kardashian, najbogatsza osoba z rodziny Kardashian-Jenner, najmłodsza z rodziny Kardashian-Jenner*); (2) związek z siostrami, zwłaszcza z Kim Kardashian – peryfraza, która określa wiek i charakter powinowactwa (*młodsza siostra modelki, najbardziej kształtna z sióstr, najmłodsza i najbardziej poprawiona z sióstr, najmłodsza siostra Kim Kardashian, najmłodsza siostra z klanu Kardashian/Jenner, najmłodsza siostrzyczka, siostra Kim, siostra idealna, klon starszej siostry, jedna z najpopularniejszych sióstr rodu Kardashian-Jenner, najmłodsza z sióstr z rodu Kardashian-Jenner, siostra Kim Kardashian, siostra z klanu Kardashianek,*

najmłodsza z siostr Kardashianek, klon Kim, młodsza siostra, najmłodsza z piątki Kardashianek, najmłodsza z pięciu siostr, najmłodsza z siostr Kardashian, najmłodsza z siostr Kardashian-Jenner, najmłodsza z siostr, najpopularniejsza z piątki Kardashianek, najmłodsza z siostr rodu Kardashianów); (3) status materialny – peryfrazą złożoną z określenia wieku oraz żeńskiej formy rzeczowników „milioner”, „miliarder” (najmłodsza miliarderka na globie, najmłodsza miliarderka na świecie, najmłodsza miliarderka świata, najmłodsza miliarderka wszechczasów, najmłodsza miliarderka, która do wszystkiego doszła sama, najmłodsza miliarderka, która sama dorobiła się swojej fortuny, najmłodsza miliarderka, najmłodsza na świecie miliarderka, która sama dorobiła się swojej fortuny, 20-letnia miliarderka, miliarderka, milionerka, młoda miliarderka, młodociana bogaczka, miliarderka, która „do wszystkiego doszła sama”, najmłodsza miliarderka świata, młoda miliarderka); (4) działalność biznesową (kosmetyczna magnatka, potentatka branży kosmetycznej, szefowa imperium kosmetycznego, właścicielka giganta kosmetycznego Kylie Cosmetics, właścicielka gigantycznej firmy kosmetycznej, właścicielka kosmetycznego imperium, założycielka kosmetycznego imperium, założycielka Kylie Cosmetics, założycielka marki Kylie Cosmetics, właścicielka kosmetycznego imperium, właścicielka marki Kylie Cosmetics); (5) status celebrytki (celebrytka, 22-letnia celebrytka, 23-letnia celebrytka, jedna z najśłynniejszych celebrytek na świecie, ulubienica tabloidów, nawrócona celebrytka, osoba, w którą zapatrzeni są młodzi na całym świecie, bohaterka kolejnych sensacyjnych medialnych nagłówków, jedna z tych osób, w które zapatrzeni są młodzi ludzie z całego świata, jedna z najpopularniejszych osób na świecie, osoba, w którą zapatrzeni są młodzi na całym świecie). W zastosowanych zwrotach często podkreśla się wiek celebrytki, jej sytuację finansową i popularność, a także (rzadziej) wykorzystuje zwroty wyraźnie nacechowane emocjonalnie³.

Newsy dotyczące Kylie Jenner jako jedyne nie zostały opatrzone wprowadzeniem tłumaczącym kontekst opisywanych przez redakcje wydarzeń.

Podsumowanie

Obecność amerykańskich celebrytek w przekazach polskich portali plotkarskich wspiera tezy o globalnym obiegu celebrytów oraz o wysokiej rozpoznawalności przemysłu celebryckiego Stanów Zjednoczonych. Niemniej przeniesienie amerykańskich osobowości medialnych wymaga od redaktorów mediów lokalnych przeprowadzenia szeregu drobnych zabiegów interpretacyjnych – tłumaczących kontekst i skalę opisywanych wydarzeń, które to zabiegi równocześnie oddziałują na obraz medialny tychże postaci.

³ Sposoby etykietowania Kylie Jenner są na tyle zróżnicowane językowo w kwestiach semantycznych, że mogą stanowić przedmiot szczegółowych analiz mediolingwistycznych. Subtelne zmiany odcieni znaczeniowych pokazują, że nie możemy mówić o niby-synonimach, lecz istotnych przekształceniach form określania tej postaci.

Polskie media plotkarskie, tak jak amerykański TMZ.com, skupiają się przede wszystkim na opisie gwiazd, których status ustanowiły same media (PL – 54%, TMZ – 53%). Natomiast wydarzenia dotyczące dwóch pozostałych grup celebrytów są przez nie relacjonowane z przeciwną amplitudą: newsy o gwiazdach, które wypracowały swoją pozycję samodzielnie, są przedstawiane przez krajowe portale o wiele rzadziej niż w Stanach Zjednoczonych (PL – 14%, TMZ – 32%), a te, które dotyczą celebrytów dziedziczących status – znacznie częściej (PL – 32%, TMZ – 15%).

Mając na uwadze, że większość, a w przypadku polskich nadawców plotkarskich – wszystkie newsy opierają się na materiałach zaczerpniętych z mediów społecznościowych celebrytek lub poświęconych im zasobów agencyjnych, w analizowanych newsach występuje duża zbieżność tematyczna. Redakcje Pudelka, Plotka i Gwiazd WP, podobnie jak ich amerykański odpowiednik, skupiają się na przedstawianiu gwiazd przez pryzmat kariery i pieniędzy (PL – 33%, TMZ – 48%). Wykorzystują w tym celu nawet te same rodzaje narracji, co TMZ, przy czym ich akcent zostaje przesunięty lekko w stronę dyskursu aspiracyjno-lifestylowego (PL: d. aspiracyjno-lifestylowy – 32%, d. zawodowy – 29%, d. prywatny – 19%; TMZ: d. zawodowy – 30%, d. aspiracyjno-lifestylowy – 23%, d. prywatny – 22%). Jedynymi zaobserwowanymi odstępstwami w tym zakresie są zwiększone zainteresowanie polskich mediów relacjonowaniem wątków poświęconych urodzie i zdrowiu gwiazd (PL – 24%, TMZ – 15%), a także mniejsza niż w Stanach liczba modyfikacji wykorzystywanych obrazów. Jakkolwiek te ostatnie pełnią w Polsce, poza typowymi funkcjami estetyczno-ikonicznymi, funkcję argumentacyjną – dostarczając dowody umożliwiające indywidualne ustosunkowanie się do przedstawianych zagadnień.

Charakteryzując emocjonalność materiałów plotkarskich, należy stwierdzić, że zarówno polskie, jak i amerykańskie reprezentacje cechuje pozorne wyważenie i neutralność. Choć analizowane wiadomości podpowiadały możliwe odczytania, ich warstwa lokucyjna w większości przypadków pozostawała wolna od jawnych pochwał i krytyk. Odczytanie tych ostatnich umożliwiły przede wszystkim wykorzystywane przez redakcje etykiety. Polskie portale plotkarskie, aby uniknąć powtórzeń, nazywały gwiazdy w bardzo różnorodny sposób. Jednakże określenia te niemal zawsze odnosiły się do statusu i profesji opisywanych postaci. Z tą różnicą, iż w odniesieniu do celebrytek o statusie nadanym przez media liczba wykorzystywanych etykiet była zdecydowanie wyższa, a ich wartość emocjonalna – bardziej dookreślona. Należy przy tym zaznaczyć, że TMZ.com korzystał z tego typu dookreśleń rzadziej, sięgając równocześnie po mniej nacechowane zwroty.

Konkretnemu, mogącemu nieść dodatkowe znaczenia, odczytaniu newsów plotkarskich o amerykańskich celebrytkach mogły sprzyjać dołączane do polskojęzycznych tekstów tłumaczenia-streszczenia. Były one obecne aż w 84% polskich tekstów i w większości koncentrowały się na przybliżeniu czytelnikom opisywanej postaci (jej międzynarodowej rozpoznawalności, wykonywanego zawodu, relacji z innymi itd.). Podobnie jak w przypadku etykiet, najczęściej pojawiały się one w artykułach o celebrytkach, których status potwierdzają

same media. W odniesieniu do nich możliwe są też wyraźne zmiany w sposobie przedstawiania gwiazd – ta sama osoba może być w jednym newsie zaprezentowana jako ikona stylu, a w następnym jako jej całkowite zaprzeczenie⁴.

Wbrew przypuszczeniom o konieczności znacznego dostosowywania treści na temat zagranicznych celebrytów do potrzeb lokalnych odbiorców polskie serwisy plotkarskie jedynie nieznacznie modyfikują medialne reprezentacje amerykańskich celebrytek. Poświęcając im podobną liczbę materiałów dziennikarskich, skupiając się na podobnych zagadnieniach i wykorzystując niemal ten sam materiał źródłowy, są w stanie w zbliżony (również w perspektywie czasowej) sposób opowiadać o gwiazdach ze Stanów Zjednoczonych. Jakkolwiek ich relacje są miejscami bardziej ikoniczne, wspierające wizerunek celebryty. Częściej niż w amerykańskim portalu napotykamy w nich też naprowadzające na właściwe odczytania dopowiedzenia oraz etykiety. Niemniej różnice te nie są na tyle duże, abyśmy mogli jednoznacznie stwierdzić, że polskie reprezentacje to całkowicie odmienne obrazy medialne.

Zaobserwowana jednorodność może być wynikiem współdziałania wielu czynników – od tych dotyczących przygotowania merytorycznego i kulturowego pracowników redakcji po podporządkowywanie tematyki i formy publikacji statystykom poczytności treści w danym portalu. Na podstawie przeprowadzonej analizy wydaje się jednak, że wizerunki amerykańskich celebrytek w polskich mediach plotkarskich są podtrzymywane ze względu na niską dostępność unikalnych źródeł. Większość krajowych serwisów korzysta z tych samych informacji. Na dodatek treści te mają głównie charakter promocyjny, a zatem już raz przetworzony przez media. Ich możliwe odczytania zostają przez to ograniczone, co – w połączeniu z obserwowanym w mediach sieciowych recyklingiem informacyjnym (Chyliński, 2016, s. 486) – doprowadza do względnie jednolitego, dającego się szybko odtwarzać, a przez to stale umacnianego wizerunku medialnego wszystkich analizowanych grup celebrytów.

Bibliografia

- Brockington, Dan (2015). Towards an international understanding of the power of celebrity persuasions: a review and a research agenda. *Celebrity Studies*, 6(4), 486–504.
- Cashmore, Ellis (2006). *Celebrity/Culture*. Abingdon: Routledge.
- Chyliński, Marek (2016). Research i źródła informacji w świetle badań środowiska dziennikarskiego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 59, 2(226), 477–487.
- Driessens, Olivier (2018). Celebrity in the age of global communication networks. In: Anthony Elliott (ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Londyn–Nowy Jork: Routledge, 245–254.

⁴ Badania przeprowadzono na małej próbie, która została zbudowana z zastosowaniem kryteriów międzynarodowej rozpoznawalności celebrytów i ich równoczesnej obecności we wszystkich analizowanych kanałach komunikowania. Polskojęzyczne materiały były przy tym porównywane wyłącznie z zawartością jednego zagranicznego portalu. Przedstawione wnioski, aby można je było uznać za wyczerpujące, wymagają przez to przeprowadzenia dodatkowych analiz, uwzględniających większy oraz bardziej różnorodny kulturowo materiał badawczy. Pomimo zachowania należytej skrupulatności w zakresie obróbki danych, na ocenę prezentowanych wyników może wpływać negatywnie również fakt, że dane te były kodowane i interpretowane przez jedną osobę.

- Elliott, Anthony and Boyd, Ross (2018). Celebrity and contemporary culture. A critical analysis of some theoretical accounts. In: Anthony Elliott (ed.), *Routledge Handbook of Celebrity Studies*. Londyn–Nowy Jork: Routledge, 3–25.
- Erling, Barbara (2021). *Mediapanel: serwisy plotkarskie zyskują użytkowników, liderem Pudelek.pl*, [online]. Press, 14.01.2021. Dostęp: https://www.press.pl/tresc/64553,mediapanel_-serwisy-plotkarskie-zyskuja-uzytkownikow_liderem-pudelek_pl [16.11.2021].
- Forbes (2019). *Najlepiej zarabiający celebryci. Ranking Forbesa*, [online]. Forbes.pl, 12.07.2019. Dostęp: <https://www.forbes.pl/rankingi/ranking-forbesa-100-najlepiej-zarabiajacych-celebrytow-gwiazd-show-biznesu/08cz1wd> [16.11.2021].
- Forbes (2021). The World's Highest-Paid Celebrities, [online]. Forbes.com. Access: <https://www.forbes.com/celebrities/> [16.11.2021].
- Godzic, Wiesław, Buchner, Anna, Kubalska, Małgorzata i Rudzińska-Sierakowska, Lidia (2019). *Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej. Badanie interdyscyplinarne*. Warszawa: SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny.
- Hirdman, Anja (2017). Flesh-images, body shame and affective ambiguities in celebrity gossip magazines. *Celebrity Studies*, 8(3), 365–377.
- Holmes, Su and Redmond, Sean (2006). Introduction: understanding celebrity culture. In: Su Holmes and Sean Redmond (eds.), *Framing Celebrity. New directions in celebrity culture*. Londyn–Nowy Jork: Routledge, 1–16.
- Jenkins, Henry, Ford, Sam i Green, Joshua (2019). *Rozprzestrzenialne media*. Tłum. Michał Wróblewski. Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Johansson, Sofia (2006). Sometimes you wanna hate celebrities: tabloid readers and celebrity coverage. In: Su Holmes and Sean Redmond (eds.), *Framing Celebrity. New directions in celebrity culture*. Londyn–Nowy Jork: Routledge, 343–358.
- Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain i Kelly, Kieran (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*. Tłum. Marta Lorek, Agata Sadza i Katarzyna Sawicka. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Littler, Jo (2011). Introduction: celebrity and the transnational. *Celebrity Studies*, 2(1), 1–5.
- Mateja, Magdalena (2011). Świat przedstawiony zamiast obrazu rzeczywistości? Krecyjny potencjał mediów brukowych. *Oblicza Komunikacji*, 4, 57–71.
- Molęda-Zdziech, Małgorzata (2013). *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa: Difin SA.
- Niebudek, Jan (2016). *TMZ – gwiazda wśród portali plotkarskich*, [online]. Polskie Radio/Trójka, 24.02.2016. Dostęp: <https://www.polskieradio.pl/9/3850/Artykul/1586496,TMZ-gwiazda-wsrod-portali-plotkarskich> [16.11.2021].
- Rixon, Paul (2011). The role of the British popular press in re-imagining American television celebrities for the British audience: the 1950s to the 1960s. *Celebrity Studies*, 2(1), 44–55.
- Sobczak, Katarzyna (2014). Polityczka w obiektywie. Retoryczny przekaz fotografii prasowych polityczek w świetle teorii gender. W: Agnieszka Kampka (red.), *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 146–163.
- Turner, Graeme (2014). *Understanding celebrity*. Londyn: SAGE Publications.

Streszczenie

Celem artykułu jest ustalenie, jak wybrani aktorzy medialni ze Stanów Zjednoczonych są przedstawiani w polskich portalach plotkarskich oraz jak krajowi nadawcy plotkarscy „tłumaczą” amerykańskie obrazy medialne celebrytów. Na podstawie analizy zawartości newsów plotkarskich o Melanii Trump – celebrytce o przypisanym statusie, Taylor Swift – celebrytce o uzyskanym statusie i Kylie Jenner – celebrytce o statusie nadanym przez media, które zostały opublikowane w 2020 r. w trzech najbardziej popularnych polskich serwisach plotkarskich (Pudelek.pl, Plotek.pl, Gwiazdy.wp.pl; N = 171) oraz w ich amerykańskim odpowiedniku – TMZ.com (N = 73), stwierdzono, że polskie newsy plotkarskie podtrzymują globalne wizerunki medialne amerykańskich celebrytów, co może być przejawem recydingu informacyjnego.

**Melania, Taylor and Kylie in Polish.
American celebrities in Polish gossip websites in 2020**

S u m m a r y

The aim of this article is to analyse how selected media actors from the United States are portrayed on Polish gossip websites and how local gossip broadcasters “translate” media images of American celebrities. Based on the content analysis of the gossip news on Melania Trump – a celebrity with assigned status, Taylor Swift – a celebrity with gained status, and Kylie Jenner – a celebrity with status conferred by media, which were published in 2020 on the three leading Polish gossip websites (Pudelek.pl, Plotek.pl, Gwiazd.wp.pl; N = 171) and on their American counterpart – TMZ.com (N = 73), it was found that the Polish gossip broadcasters sustain the global media images of the United States celebrities, which may be a manifestation of information recycling.