



CELEBRYTA W ROLI INTELEKTUALISTY

DR MAŁGORZATA MOŁĘDA-ZDZIECH

– socjolożka, wykłada w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, współpracuje z Collegium Civitas. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół zagadnień lobbingu oraz socjologii komunikowania. Ostatnio opublikowała pracę „Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego” (Difin, Warszawa 2013).

Rozmawia Kacper Leśniewicz

Obserwując media, można zauważyć, że rozrywka stanowi podstawę ich programów, również informacyjnych. Następuje proces banalizacji – czy można go jakoś zatrzymać?

– Z jednej strony, dostęp do rozrywki jest stosunkowo tani, a z drugiej, jest ona łatwa do przygotowania i gwarantuje oglądalność. Co więcej, w czasie kryzysu liczba treści rozrywkowych w mediach się zwiększa. Nic zatem nie zapowiada zatrzymania tego procesu. Jakiś czas temu wszystkie media pokazywały spotkanie Baracka Obamy z weteranami i ich rodzinami. Nagle do prezydenta podchodzi pięcioletnia córka jednego z weteranów i przez następne trzy minuty oglądamy, jak prezydent rozmawia z dziewczynką, potem pisze jej usprawiedliwienie nieobecności. Jak zaklasyfikować takie wydarzenia? Zaliczyć je do spraw międzynarodowych? Nie dowiadujemy się, jakich problemów dotyczyło spotkanie. Wszystko zostało sprowadzone do dziecka ocieplającego wizerunek prezydenta.

WYBORCA JAK KONSUMENT

Aby sprostać wymaganiom wizerunkowym, polityk musi atrak-

Obecność tych osób podnosi oglądalność, a więc się opłaca

cyjnie opakować swój program. Wykorzystuje w tym celu różne rekwizyty i korzysta z atrakcyjności celebrytów.

– Tak wygląda teraz polityka. Wyborca staje się konsumentem. Czytałam opinię jednego z niemieckich dziennikarzy, który stwierdził, że Angela Merkel nie przedstawia się już jako osoby, która ma jakiś program, tylko sprzedaje się jako kogoś *cool*. To wystarcza. Nawet nie wiadomo, co się kryje pod tym terminem. Jest fajna, miła, cokolwiek by to znaczyło. Polityka stała się poppolityką. Nie ma już konwencji wyborczej bez jakiegoś zespołu bądź wsparcia celebryckiego. Politycy wydzierają sobie nawzajem znanych ludzi, których popularność przekłada się na ich własną rozpoznawalność.

Zostaje w tym wszystkim miejsce na poważny stosunek do wyborców?

– We Francji podczas wyborów prezydenckich kandydaci wychodzili do ludzi, aby spotkać się z nimi bezpośrednio. Np. podczas wizyt na lokalnych targowiskach ściskali ręce wyborcom, rozmawiali o ich proble-

mach. Można powiedzieć, że to też element do pokazania w mediach, ale zarazem wyjście do ludzi, kontakt twarzą w twarz. Polityk w takiej sytuacji musi się liczyć i z tym, że ktoś nie zechce podać mu ręki. Spotkało to kiedyś prezydenta Sarkozy'ego.

ŻYCIE NA POKAZ

Wracając do celebrytów, jakie warunki trzeba spełnić, żeby zostać taką medialną gwiazdą?

– Celebryta to osoba, która jest znana z tego, że jest znana. Często są różne strategie osiągnięcia takiego statusu. Trzeba przede wszystkim upubliczniać swoją prywatność. Widzowie chcą wejść w życie tego kogoś, poznać jego problemy, ale i radości. Często obserwacja życia celebryty staje się substytutem ich własnego. Współcześnie media mają tak dużą władzę, że to one uznają, kto może być celebrytą.

Odnosi się jednak wrażenie, że może nim zostać każdy.

– Mamy do czynienia z demokracją celebrytów. Oczywiście warunkiem jest wola i chęć zostania nim. Osoby, które zgłaszają się do programów kreujących takie gwiazdki, opartych na gotowych formatach np. *talent show*, przechodzą długą drogę, jeżdżą po Polsce, biorą udział w castingach. Muszą mieć jakies



umiejętności czy determinację, ale i chęć pokazania swojej prywatności. **Istnieje zestaw zachowań albo model postępowania, który przedłuża życie celebryty?**

– Celebryta, jakkolwiek by to brzmiało, jest utowarowionym przedmiotem, który można odpowiednio opakować i sprzedać. Trzeba pamiętać, że można też nim zarządzać, dostosowując go do wymogów rynku. Mówi się o cyklu życia produktu. Pomysłem na przedłużenie życia jest pokazanie się w nowej odsłonie, zabieranie głosu na tematy inne niż dotychczas, np. w sprawach publicznych, lub występowanie w roli eksperta.

Czy system rekrutacji celebrytów bardzo się różni od „poboru” gwiazd sprzed kilkudziesięciu lat?

– Można sięgnąć nawet do dużo wcześniejszych przykładów. Sam termin celebryta wydaje się związany z kulturą ponowoczesną, ale niektóre opracowania pokazują, że jest ciągłość między dzisiejszym gwiazdorem a bohaterem średniowiecznym czy religijnym. Gdy się czyta np. o kulcie św. Patryka w Irlandii, opisywanym w 1919 r. przez socjologa Stefana Czarnowskiego, można dojść do wniosku, że był on bardzo podobny do kultu dzisiejszych celebrytów. Podziw i uznanie dla nich są bliskie kultowi religijnemu.

Mamy całodobowe telewizje, które zapraszają ekspertów albo ludzi związanych z nauką, osoby bardzo popularne. Zdarza się, że goście mówią o sprawach, na których się nie znają. Czy jest jakaś granica, po przekroczeniu której taka osoba staje się celebrytą?

– Naukowiec jako osoba odpowiedzialna za słowa powinien mówić o rzeczach, na których się zna. Jeśli prowadzi badania, dobrze by było, gdyby pokazał, jakimi metodami. Ważne, żeby naukowcy nie dali się wepchnąć w ten żargon telewizyjny i nie mówili, że wszystko jest *cool*, bo to niewiele tłumaczy. Jeśli były wybory w Niemczech i zwyciężyła Angela Merkel, oczekuję, że w programie informacyjnym skomentuje to przede wszystkim politolog, a nie Janusz Wiśniewski, pisarz i celebryta. A tak było w telewizji publicznej. Mamy wówczas do czynienia z pomieszaniem ról. Często polscy naukowcy dają się wciągnąć w taką grę.

Z drugiej strony naukowcy i eksperci, którzy wykonują solidną

pracę, by przemycić merytorycznie istotne wątki, często idą na kompromis z systemem medialnym. Mają dylemat: strzec wysokiego poziomu czy dotrzeć do szerokiej publiczności.

– Myślę, że to kwestia nie tyle systemu medialnego, ile wspomnianej odpowiedzialności. Bardzo ważne jest rozgraniczenie ról, w jakich się występuje. Jeśli fizyk jest pytany o wybory polityczne, oczywiście ma prawo odpowiedzieć, ale udziela odpowiedzi jako obywatel, a nie naukowiec. Nawet gdy jest profesorem, to w innej dziedzinie. Od człowieka, który zasiada w Radzie Polityki Pieniężnej, oczekujemy innych informacji niż od profesora antropologii. U nas bardzo trudno jest powiedzieć publicznie, że się nie wie, albo przyznać się do braku kompetencji. Skłonni jesteśmy odpowiadać na wszystkie pytania.

ŚNIADANIE CAŁODOBOWO

Intelektualista jeszcze jakiś czas temu był postrzegany jako ktoś, kto będzie tłumaczem rzeczywistości. Tymczasem przy okazji sprawy matki Madzi głos zabrali psycholog, który, nie widząc oskarżonej, podał jej osobę analizie.

– Intelektualiści w czasach ponowoczesnych zrezygnowali z roli tłumacza, w większości wycofując się z życia publicznego. Niebezpieczne jest to, że oddali tę rolę celebrytom albo sami się nimi stali. W sprawie psychologa bardzo szybko zaprotestowało środowisko, domagając się zaprzestania takich zachowań. Mamy teraz przykład komisji Macierewicz, która gromadzi specjalistów, tłumacząc, że zatrudnia ekspertów od katastrof lotniczych, mimo że jeden jest specem od katastrof budowlanych.

Czy wobec tego jest jeszcze w mediach miejsce dla poważnego intelektualisty, naukowca?

– Jest go coraz mniej, a nawet jeśli się ich zaprasza, robi się wszystko, żeby uatrakcyjnić na siłę wizerunek takich osób. Dziennikarze telewizji informacyjnych np. bardzo szybko chcą się z nimi bratać, skracając dystans, spoufalając się. Jeśli zapraszają profesora czy doktora w roli eksperta, dobrze by było, gdyby zwracali się do niego po prostu: „proszę pani”, „proszę pana”. Bardzo

często łamie się tę barierę, używając imienia. Przy czym o wiele częściej robi się tak w stosunku do kobiet niż do mężczyzn. Na dodatek dziennikarze posługują się zdrobnieniem. Nie „pani Małgorzato”, tylko „pani Małgosiu”. Trudno tłumaczyć jako mała pani Małgosia mechanizmy funkcjonowania zjawisk czy świata. W jednej ze stacji telewizyjnych mamy poranny program, w którym prowadzący w różny sposób buduje atmosferę i ociepla wizerunek gości: poprzez zdrobnienia, śmieszne komentarze itp. To specyfika telewizji śniadaniowej, która jest tłem, ona ma nie przeszkadzać.

Problem w tym, że śniadanie w mediach zaczyna trwać całą dobę.

– Właśnie. A przecież nie można cały dzień jeść śniadania. Jako widzowie nie jesteśmy jeszcze z tym obeznani, nie wiemy, że media posługują się różnymi konwencjami. Dziś dominuje tabloidyzacja. To jest również związane z ponowoczesną kulturą, daleką od promowania jakiegoś wzoru czy standardu, np. w edukacji. Kiedyś wychowywały

Politycy wydzierają sobie znanych ludzi, których popularność przekłada się na ich własną rozpoznawalność.

dom, szkoła, teraz nikt nie wychowuje. Kto ma młodym ludziom powiedzieć, jak należy się zachować, jakim językiem mówić w konkretnej sytuacji? To wszystko promieniuje. Taki dziennikarz wie, że buduje ową bliskość dla atmosfery na ekranie, ale młody człowiek jest zagubiony. Wydaje się nie rozróżniać kodów i konwencji. Coraz częściej studenci, rozpoczynając mejle, nie używają już zwrotu „Pani Doktor”, „Szanowna Pani” czy nawet zwykłego „Dzień dobry”, ale „Witam, Pani Małgosiu”. I nie widzą w tym niczego niestosownego. „Przecież tak się mówi”, tłumaczą. Co więcej, dwudziestokilkuletni studenci przysyłają prace z adresów „koteczka” czy „madzia”. Z tego, co wiem, poszukując praktyk, czyli starając się o doświadczenia zawodowe, robią to samo. Nie zdają sobie zatem sprawy z różnych ▶



► ról, w jakich występują, i konieczności dostosowywania języka, formy komunikacji, konwencji do sytuacji. W książce „Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego” wspomina pani o zaniku zorganizowanych religii, pewnych norm, o mniej hierarchicznym społeczeństwie. Jakże to znajduje przełożenie na kulturę medialną?

– To szerokie pytanie. Niestety, media kierują się logiką rynku, która jest nadrzędna. Patrząc na to z perspektywy nadawcy, wszystko chcemy przekształcić w produkt. Mimo że mamy wciąż media publiczne, zapomina się o kategorii dobra wspólnego, interesie publicznym, edukacji. Oczywiście można robić telewizję dla intelektualistów, gdzie poziom audycji jest wysoki, ale proszę zauważyć, że dobry film pokazywany jest zazwyczaj po północy. Dzieje się tak dlatego, że akurat dużą oglądalnością cieszy się np. „Taniec z gwiazdami” czy inny program promujący celebrytów. Ostatnio telewizja publiczna usunęła z ramówki dobranocki. Media, a zwłaszcza publiczne, z definicji powinny uczyć selekcjonowania informacji, pokazywać, że publiczność jest różna, a więc i nisze są różne. Jeśli chodzi o konsumpcję medialną, duże telewizje nie dają nam dużego wyboru. Zostaje pustka. Nie ma elementu uczenia. Mamy pewne ramy, gotowe formaty, ale w środku nic.

Dogmat rynku usuwa z horyzontu takie cele jak edukacja. Te obszary zamierają.

– Powiedziałabym więcej, to wpływa również na inne dziedziny. Pan mówi o edukacji. Doszliśmy do momentu, kiedy nauka nie może być zbyt męcząca, zaleca się nie przeciążać studentów lekturami. Pamiętam z okresu studiów, zarówno w Polsce, jak i we Francji, że wykłady poza wiedzą merytoryczną przekazywały

Pomysłem na przedłużenie życia celebryty jest pokazanie go w nowej odsłonie, np. jako eksperta.

także sztukę słowa. Uczyłam się języka uniwersyteckiego, konwencji. Teraz – np. podczas szkoleń dydaktycznych – kładzie się nacisk na formę: coś, co jest lekkie i zbyt nie męczy i ma być atrakcyjne. A według mnie, nauka czasem musi być nudna i żmudna. Współczesne trendy są raczej odbiciem medialnej logiki. Symbolem tego stanu umysłu jest studio telewizyjne, gdzie cały czas musi się coś dziać i gdzie nieustannie trzeba być konkurencyjnym. Ja uważam, że naukowcy muszą być przede wszystkim rzetelni i odpowiedzialni za sło-

wo, a czasami nudni. Na razie górę bierze forma. Do treści nie przywiązuje się wagi.

Powiedziała pani, że media powinny czasami przymuszać, być merytoryczne i poważne. Dziś jednak nie opłaca im się wykonywanie takiej pracy.

– Mnie razi brak roli mediów w debacie publicznej i brak stworzenia przestrzeni do debaty. We Francji, jeśli naukowcy występują w telewizji, tracą na polu naukowym, uznaje się ich za celebrytów. Tam debata telewizyjna opiera się na kulturze dyskusji. Dziennikarz prowadzący jest tylko słuchającym i rozdającym piłki. Nie ma tam takiego jak u nas parcia do konfrontacji, przekrzykiwania się, podgrzewania nastrojów. Bywa, że debaty trwają po dwie godziny. Nie pamiętam, żeby u nas merytoryczna debata tyle trwała.

Wspomniała pani o kryzysie, w którym rozrywka zaczyna odgrywać większą rolę. Czy to nie przekreśla pani marzeń o takich mediach?

– Rzeczywiście, kiedy media zmagają się z problemami finansowymi, zapraszają celebrytów, którzy opowiadając o swojej nowej płycie czy książce, mogą zostać zapytani, co sądzą o kryzysie, jak sobie z nim radzą. Obecność tych osób podnosi oglądalność, a więc się opłaca. Oczywiście kryzys dotyczący celebrytkę jest zupełnie inny od tego, z którym zmagają się przeciętny obywatel.

Jak w takim razie zmusić media, którym nie opłaca się praca merytoryczna, żeby jednak szanowały widzów?

– Myślę, że odbiorcy powinni zastanowić obywatelskie nieposłuszeństwo i protestować, np. przeciw usuwaniu programów. Ostatnio dzięki akcji na portalach społecznościowych udało się utrzymać program prof. Miodka, mimo że miał być zawieszony. Myślę, że dziennikarze, którzy trzymają poziom, powinni się wzajemnie wspierać. Trzeba też ujawniać działania na styku reklamy i informacji. I wyciągać konsekwencje wobec tych, którzy łamią zasady. Na razie widzimy, że dziennikarzom celebrytom wolno więcej.

Rozrywka zawsze była i nie chodzi o to, żeby się ubierać w lniane worki i samobiczować. Ważne jednak, żeby odbiorca miał wybór, a nie był skazany na to, by, jak pisał Neil Postman „zabawić się na śmierć”.

Kacper Leśniewicz



FILHARMONIA POMORSKA

im. I. J. Paderewskiego w Bydgoszczy

Dyrektor ELEONORA HARENDARSKA

piątek, 18 października 2013, godz. 19

**Po raz pierwszy
w Filharmonii Pomorskiej
w potrójnej roli:
dyrygenta, kompozytora
i pianisty**

**Maestro
Jerzy Maksymiuk**

www.filharmonia.bydgoszcz.pl

