

Maja Białas¹

Uniwersytet Wrocławski

ORCID ID: 0000-0001-6175-1957

e-mail: majabialas00@gmail.com

Kim są celebryci i jakie pełnią funkcje w społeczeństwie? Wyniki badania empirycznego

ABSTRAKT

Artykuł przedstawia omówienie wyników badania empirycznego na temat postrzegania celebrytów przez współczesne społeczeństwo. W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury. Wspomniano o różnych definicjach celebryty, ich funkcjach w społeczeństwie oraz o statusach otrzymywanych ze względu na status społeczny. Badanie przeprowadzono za pomocą ankiety ilościowo-jakościowej przy wykorzystaniu kwestionariusza internetowego. Autorka próbowała ustalić skojarzenia dotyczące tych osób, ich zajęcia oraz grupę docelową ich działań - wszystko widziane oczyma zwykłego odbiorcy. Zainteresowano się również wpływem celebrytów na życie respondentów. Ankiety zostały wypełnione przez ponad 300 osób, w większości w wieku od 17 do 25 lat, mieszkających na terenie Polski. Zamierzone cele badawcze zostały osiągnięte, co umożliwiło wstępne zbadanie danego tematu oraz wyciągnięcie odpowiednich wniosków. Ustalono m.in. trzy główne obszary, z którymi kojarzono celebrytów oraz krótkie definicje tychże osób.

SŁOWA KLUCZOWE: celebryci, sława, media, wizerunek, popularność, badanie empiryczne, ankiety

Wstęp

Miliony w portfelu, tysiące obserwujących na Instagramie, setki idealnych zdjęć na ścianie. Są obecni praktycznie wszędzie - w telewizji, prasie, widnieją na billboardach. Mowa o celebrytach, czyli według definicji historyka, Daniela Boorstina, „o ludziach znanych z tego, że są znani”². Jakie jest ich znaczenie

¹Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 16.11.2021 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku 06.06.2022 r.

²D. Boorstin, *The image: a guide to pseudo-events in America*, Atheum, Nowy Jork 1962, s. 57.

w społeczeństwie? Jak w rzeczywistości postrzegani są przez współczesnych ludzi? Czy warto ich naśladować? Na te i wiele innych pytań starano się odpowiedzieć przeprowadzając poniższe badanie.

Motyacją do przeprowadzenia badania ankietowego było zainteresowanie szeroko pojętym tematem celebrytów. Obiekt zainteresowań to „zjawisko ludzi znanych z tego, że są znani” oraz tego, co tak naprawdę przyciąga ich odbiorców. Wybrano metodę ankietową ilościową, która w krótkim czasie pozwoliła dotrzeć do jak największej ilości respondentów. W tym celu użyto kwestionariusza internetowego, aby zebrać wyniki badania.

Głównym celem badania było uzyskanie informacji na temat postrzegania celebrytów we współczesnym społeczeństwie. Założono, że odpowiedzi respondentów wstępnie pozwolą zbadać dany temat. Założenia badania wykonano na konkretnej grupie osób mieszkających obecnie w Polsce.

Badanie poprzedzone jest przeglądem literatury, głównie w języku polskim. Szczególną uwagę poświęcono definicjom celebryty, a także różnicom pomiędzy pojęciami zblizonymi do siebie, takimi jak idol, gwiazda czy autorytet.

Paweł Dariusz Piórkowski w artykule pt. „Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci”³ pojęcie celebryty wyjaśnia jako jednostkę, która cieszy się nieustającym zainteresowaniem mass mediów bez względu na profesję, której jest przedstawicielem. Taka osoba dla wielu może stać się autorytetem, co może być dość niepokojącym zjawiskiem, ponieważ celebryci często udają ekspertów w dziedzinach, o których nie mają pojęcia. Piórkowski w tekście wspomina również pojęcie idola. Wyjaśnia taką osobę jako kogoś kogo się ubóstwia, osobę będącą bożyszczem dla pewnej zbiorowości, obiekt pożądanego. W przeciwieństwie do autorytetu sam się poleca jako wzór do naśladowania. Ich wady to: butność, przekonanie o własnej wyższości. Ich publiczność to raczej osoby młode, idole stają się wyznacznikami w ich wyborach - idole często mają problem z narkotykami, alkoholem, łamaniem prawa, gardzeniem ogólnie przyjętymi normami. Według autora istnieje cienka granica między idolem a celebrytą. Dana jednostka może być dla jednej grupy celebrytą, dla innej idolem i na odwrót. Warto przy okazji zwrócić uwagę na kilka definicji autorytetu. Piórkowski posłużył się encyklopedią PWN, która autorytet definiuje jako:

„Kategoria lub zjawisko psychospołeczne opisywane w naukach o człowieku w celu oznaczenia doniosłego wpływu wywieranego przez osobę lub instytucję na rozwój umysłowości lub stosunki między ludźmi przyjmującymi uległe jej twierdzenia lub normy, odczuwając przy tym respekt i uznając jej powagę, zwierzchność lub kompetencję; zwykle wyróżnia się autorytet prawa, kompetencji, osobowy, sumienia i religijny”⁴.

³ P. Piórkowski, *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Wydawnictwo Witanet, Stare miasto 2016, s. 25-26

⁴ *Ibidem*, s.9.

Autor podsumowuje współczesny świat jako płynny, relatywny, niestały w swoich osądach, dlatego ciężko obecnie zdefiniować kogo możemy nazywać autorytetem. Chris Rojek w książce pt. „Celebrity”⁵ przeprowadza analizę etymologiczną, z której wynikają korelacje w pojmowaniu celebryty i gwiazdy. Dla celebrytów jest to z założenia sława tymczasowa i zmienna, natomiast gwiazdom przypisuje nieśmiertelność. Rojek jako kolejną cechę funkcjonowania celebrytów i gwiazd opisuje ich podwójne ja: ja – prywatne (the veridical self) i ja – publiczne (the self as seen by others). I tu dostrzega różnicę: z reguły ci pierwsi w odróżnieniu od drugich nie uskarżają się na prezentowanie publicznie swojego ja – prywatnego⁶. Dodaje, że to właśnie powszechne uznanie i zdystansowanie w stosunku do zwykłego człowieka powoduje uznanie za celebrytę, a nie wrodzone cechy jak u gwiazd (*celebrity* tworzy samo prezentowanie się w środkach masowego przekazu).

Alicja Stańco-Wawrzyńska w pracy magisterskiej pt. „Terroryści jako celebryci”⁷ stara się wskazać funkcje, jakie pełnią dla społeczeństwa. Autorka wyróżnia siedem takich funkcji:

- „funkcja grupotwórcza – stają się ośrodkami krystalizującymi kręgi osób o wspólnych poglądach i przekonaniach kulturowych, a czasem nawet moralnych czy światopoglądowych;
- funkcja integrująca – są spoiwem społeczeństwa, wspólnym punktem odniesienia, płaszczyzną porozumienia, bowiem przez wszystkich są rozpoznawalni, z każdym można o nich porozmawiać. Dzięki ich obecności zwiększyć się może poczucie przynależności do danego państwa czy wspólnoty lokalnej;
- funkcja wychowawcza - celebryci stają się nauczycielami i mistrzami w zakresie wpajania adeptom norm, reguł wykonywania zawodu czy bycia obywatelem. Niejednokrotnie tworzą także wzorzec w kwestiach natury religijnej, światopoglądowej i moralnej – niemal stają się autorytetami;
- funkcja prakseologiczna/ utylitarystyczna - to głównie kwestia tego, iż udział celebryty może stanowić (i coraz częściej stanowi) warunek skuteczności społecznych działań zbiorowych. Wzmacniają skuteczność akcji społecznych, charytatywnych;
- funkcja rozrywkowa – ich życie (głównie prywatne, ale także kariera zawodowa) dostarcza pakietu informacji i plotek, które mają bawić, bądź poruszyć odbiorców;
- funkcja popularyzacyjna – celebryci pokazując się konkretnych miejscach, czy uczestnicząc w wydarzeniach, sprawiają, iż stają się one rozpoznawalne i interesują się nimi media oraz społeczeństwo. Wielokrotnie odwiedzane są dane miejsca, bo ktoś chce być tam, gdzie był celebryta lub liczy na to, że go tam spotka. Na tej samej zasadzie tematy, problemy poruszane przez celebrytów zyskują popularność taką, jaką ma dany celebryta;
- funkcja kreatywna – z jednej strony to celebryci są uczestnikami kultury popularnej podlegając jej warunkom. Z drugiej jednak, wielokrotnie to w oparciu o daną osobę tworzone są wydarzenia, programy radiowe i telewizyjne, prasa, czy nawet całe ruchy społeczne”⁸.

⁵ C. Rojek, *Celebrity*, Reaktion Books, Londyn 2001.

⁶ *Ibidem*, s. 11.

⁷ A. Stańco-Wawrzyńska, *Terroryści jako celebryci*, Praca magisterska na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK, Toruń 2015.

⁸ *Ibidem*, s. 25-26.

Celebryci są wielowymiarowi. Podziału ze względu na status społeczny dokonała Małgorzata Molęda-Zdziech⁹. Socjolożka posługując się tym kryterium wyróżniła:

- status przypisany – czyli osiągnięty poprzez odziedziczenie, przykładowo dzięki urodzeniu się w rodzinie bankierów, przedsiębiorców czy arystokratów (np. Paris Hilton, córka założyciela sieci Hilton, Conrada Hiltona)
- status uzyskany – osiągnięty dzięki pracy, talentowi czy urodzie (np. Lady Gaga, amerykańska piosenkarka)
- status nadany przez media – uzyskany w wyniku szeroko opisywanego zdarzenia bądź skandalu w mediach (np. Monika Lewinsky, która uzyskała rozgłos dzięki seksaferze z Billem Clintonem).

Piotr Siuda w artykule pt. „O roli i znaczeniu sieciowych celebrytów”¹⁰ zauważa korzyści, które wynikają z obecności celebrytów w społeczeństwie. Zdaniem autora, celebrytów się tworzy, ponieważ przeciętny odbiorca potrzebuje kogoś, kogo będzie podziwiał, z kim się będzie identyfikował, kogoś kto prezentował style życia istotne dla społeczeństwa oraz byłby jego medialną reprezentacją¹¹. Paradoksalnie, nawet te sławy, które szokują, spełniają swoją rolę budowania tożsamości odbiorców mediów, dostarczają bowiem wzorców negatywnych - takich, które reszta społeczeństwa czy też jego część, nie chce naśladować. Wielu ludziom sławy są również potrzebne ze względu na to, że interesując się nimi, doznaje się bardzo przyjemnego odczucia - ludzie czują, że są blisko *celebrities*, że przynależą do ich świata, uwalniają się natomiast od swojej szarej rzeczywistości.

Damian Guzek w artykule pt. „Celebryci i ich medialna moralność”¹² zauważa, iż głębokie zmiany, które zaszły w odbiorcach mediów sprawiły, że stare osobowości sportu, kina oraz telewizji ustąpiły miejsca celebrytom – nowym sławom, które D. Boorstin określił jako *osoby znane, z tego, że są znane*. Celebryta zdaje sobie sprawę z tego, że jego popularność uzależniona jest od obecności w świadomości fanów, jednak otoczony tłumem wielbicieli nie utożsamia się z nimi. Wyznacza modę, trendy, stanowi inspirację. Zwykli, szarzy ludzie są jedynie konsumentami jego działań. Odbiorcy w związku z ekspozycją danego celebryty, mogą przyjąć trzy postawy: pochwałę, krytykę, przemilczenie. Pierwsza z nich, czyli pochwała oznacza udomowienie celebryty (fani wiedzą, gdzie jada, z kim sypia itp.), znana osoba staje się łatwo przyswajalnym symbolem, pozornym przyjacielem. Tradycyjnie rozumiane autorytety głoszą to, czym żyją. Słowa wy wpływają z ich postawy i jednocześnie są przez nią uwierzytelniane. Na pozór celebryci postępują podobnie. Coraz większa liczba nowych sław żyje bowiem rzeczywiście tak, jak mówi: szybko, intensywnie, bezrefleksyjnie. Różnica tkwi jednak w jakości

⁹ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013, s.198-199.

¹⁰ P. Siuda., *O roli i znaczeniu sieciowych celebrytów*, [w:] *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, AM – Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.

¹¹ *Ibidem*, s. 31-43.

¹² D. Guzek, *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, nr 2, s. 117-127.

i moralnej wartości takiego życia. O ile autorytety odwołują się do głębi bytu, o tyle też celebryci kierują się w swoich przekonaniach trudną do zebrania w całość grupą zachowań dowolnych, tzw. zachowań permissywnych.

Oprócz przeglądu literatury czysto teoretycznej starano się odnaleźć badania empiryczne na ten temat. Z dostępnych zasobów internetowych (sytuacja epidemiologiczna utrudniła dostęp do bibliotek) znaleziono raport z badania wykonanego przez naukowców z uniwersytetu SWPS w Warszawie pt. „Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej”¹³. W celu wstępnego rozeznania się na temat bieżącej wiedzy badanych, zamiast badania ankietowego w tym wypadku wykorzystano metodę jakościową. Przeprowadzono wywiady z 32 osobami, które powtarzano co jakiś czas. Wybrane zagadnienia różniły się od wykorzystanych w tym konkretnym badaniu. Poruszano wiele aspektów związanych przede wszystkim ze źródłami wiedzy na temat działań celebrytów oraz z profesjami, które ulegają procesowi celebrytyzacji. Pytano o zalety i wady bycia celebrytą, o ogólny stosunek do sławnych osób oraz o przykłady takich osobistości. Badanie i jego analiza, które zostały zawarte w tym tekście stanowią, pewnego rodzaju uzupełnienie do badania uniwersytetu SWPS - poruszają kwestie, które zostały pominięte, lecz są dość istotne w tym temacie.

Metodologia

Do wykonania badania wykorzystano metodę ankietową, składającą się zarówno z pytań zamkniętych (metoda ilościowa), jak i otwartych (metoda jakościowa). W ten sposób udało się dotrzeć do jak największej ilości badanych osób i otrzymać odpowiednią liczbę odpowiedzi. Badanie zostało zrealizowane za pomocą internetowego kwestionariusza, konkretnie Google Forms. Przeprowadzone zostało w okresie od dnia 7 maja do 1 czerwca 2020 roku. Kwestionariusz składał się z 10 pytań, podzielonych na dwie sekcje: *Metryczka* (3 pytania) oraz *Pytania otwarte* (7 pytań). Ankieta była całkowicie anonimowa, a czas jej wypełnienia wyniósł od 5 do 10 minut.

W ankiecie poruszonych zostało sześć zagadnień, wyrażonych pytaniami otwartymi, które przedstawione zostały w poniższej tabeli.

Tabela nr 1. Zestawienie zagadnień i pytań badawczych zadanych w ankiecie

Zagadnienie	Pytanie
Skojarzenia	Z czym kojarzą się Pani/Panu celebryci?
Definicje	Proszę podać definicję celebryty z własnego punktu widzenia

¹³ W. Godzic, A. Buchner, M. Kubalska, L. Rudzińska-Sierakowska, *Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej*, Uniwersytet SWPS, Warszawa 2019.

Zajęcia	Czym, Pana/Pani zdaniem, w głównej mierze zajmują się celebryci?
Odbiorcy	Kto, według Pana/Pani, głównie interesuje się życiem celebrytów?
Pozytywne zachowania	Jakie zachowania celebrytów są warte naśladowania?
Ich znaczenie (dla badanych)	Jakie znaczenie odgrywają w Pana/Pani życiu celebryci?

Źródło: Opracowanie własne.

Ankieta była udostępniana na portalu Facebook przez autorkę i jej znajomych osobom, które były chętne, aby ją wypełnić, dzięki czemu zdobyto informacje od respondentów z każdej grupy wiekowej. Najwięcej respondentów pochodziło z grupy wiekowej 17-25 i wśród nich znalazły się osoby z Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Politechniki Wrocławskiej. Z tego powodu istnieje prawdopodobieństwo tego, że opinie sporej części badanych mogą być do siebie podobne. Finalnie udało się dotrzeć do 329 osób.

Przedstawienie i omówienie wyników badania

Wyniki poszczególnych pytań zostały przedstawione w takiej kolejności, w jakiej wystąpiły w kwestionariuszu. Po uzyskaniu odpowiedniej ilości odpowiedzi ankieta została zamknięta. W celu ułatwienia analizy wyników, odpowiedzi otworzono w programie Excel. Zostały one podliczone, a następnie posortowane w konkretny sposób. Po zakończeniu ankiety odpowiedzi zostały otwarte za pomocą programu Excel, a następnie podliczone. Z dłuższych wypowiedzi respondentów wyodrębniono konkretne odpowiedzi, które następnie zostały przedstawione w formie większych tabel. Odpowiedzi, które łączyły się ze sobą, zebrano w kategorie, które przedstawiono w krótszych tabelach.

W badaniu ankietowym grupę 171 osób (52%) stanowili mężczyźni, natomiast 155 osób (47,1%) reprezentowały kobiety. 3 respondentów (0,9%) wolało nie ujawniać swojej płci. Uwzględniając średni wiek badanych, wyniki są zgodne z demografią kraju - w grupie wiekowej 17-25 lat istnieje kilkuprocentowa przewaga liczby mężczyzn nad kobietami.

Wśród wszystkich badanych najliczniejszą grupę, bo aż 75% badanych, stanowiły osoby w przedziale wiekowym 17-25 lat. Odpowiedzi na pytania udzieliły również osoby młodsze, w wieku od 14 do 16 lat (14,9%). Wynika to z udostępnienia ankiety na licznych grupach na Facebooku, do których należą głównie osoby młode, do 25 roku życia. Finalnie udało się dotrzeć do jednostek z każdej grupy wiekowej. Z powodu przewagi osób w wieku 17-25 lat ankietę można potraktować jako badanie opinii tej grupy wiekowej.

Przeprowadzone badania wykazały, że 31,6% osób biorących udział w badaniu ankietowym mieszka na wsi. Pozostałe 68,4% badanych zamieszkuje miasto. Według danych z Głównego Urzędu Statystycznego, w Polsce około 40% Polaków (15,3 mln) mieszka na wsi. Z tego też powodu w badaniu występuje nadreprezentacja miasta.

Pytanie 1. Z czym kojarzą się Panu/Pani celebryci?

Odpowiedzi do każdego pytania otwartego zebrano w dwóch tabelach - z odpowiedziami nieskategoryzowanymi i z odpowiedziami skategoryzowanymi. W tekście znajdują się tabele skategoryzowane, natomiast od pytania nr 2 tabele dłuższe, z odpowiedziami nieskategoryzowanymi znajdują się w załączniku na końcu analizy badania. W celach demonstracyjnych, w pytaniu nr 1 zaprezentowano dwie tabele.

Tabela 2. Odpowiedzi nieskategoryzowane na pytanie 1.

Odpowiedź	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
Sława	80	26,1%
Pieniądze	34	10,3%
Popularność	24	7,3%
Telewizja	21	6,3%
Bogactwo	20	6%
Rozpoznawalność	18	5,5%
Aktorzy	15	4,5%
Media	14	4,2%
Internet	12	3,6%
Głupota	11	3,3%
Filmy	11	3,3%
Social media	9	2,7%
Plotki, Serwisy plotkarskie	8	2,4%
„Dramy”, afery	8	2,4%
Skandal	7	2,1%
Sport	6	1,8%
Muzyka	5	1,5%
Kontrowersje	5	1,5%
Piosenkarze	4	1,2%
Prasa	4	1,2%
Pudelek	3	0,9%
Sportowcy	3	0,9%
Muzycy	3	0,9%
Modele	2	0,6%
Osoby znane z tego, że są znane	2	0,6%

Inne	16	10%
Suma wszystkich odpowiedzi	329	100%

Źródło: Opracowanie własne.

Tabela 3. Odpowiedzi skategoryzowane na pytanie 1.

Skojarzenia z celebrytami (Kategorie)	Odpowiedzi	Ilość odpowiedzi	Procent
Sława	sława (80), popularność (24), rozpoznawalność (18), osoby znane z tego, że są znane (2)	122	33,4 %
Media	telewizja (21), media (14), internet (12), social media(9), plotki/serwisy plotkarskie (8), prasa (4), Pudelek (3),	57	17,3 %
Pieniądze	pieniądze (34), bogactwo (20)	54	16,4 %
Zawody	aktorzy (15), sport (6), muzyka (5), piosenkarze (4), sportowcy (3), muzycy (3), modele (2)	38	10,03 %
Kontrowersje	„dramy”, afery (8), skandal (7), kontrowersje (5),	20	6,07 %
Głupota	głupota (11)	11	3,3 %
Filmy	filmy (11)	11	3,3 %
Inne*	pojedyncze odpowiedzi	16	10 %

Razem: 329 odpowiedzi

*przerost formy nad treścią, zażenowanie gdy wypowiadają się, sfatszowane zdjęcia, kult idealnego ciała, wyolbrzymiony szum wokół człowieka bez powodu, wykreowana postać publiczna inna niż prywatnie, wzór dla innych, mimo że nic szczególnego nie zrobili, sława z czegoś mało wartościowego dla kultury, osoby pojawiające się wszędzie, coś dekadentckiego, osoby prezentujące swoje poglądy polityczne, 80% dzbany, za wysokie ego, 20% skromni, złotosercy, z żywymi billboardami reklamowymi, życie odbiegające od rzeczywistości.

Źródło: Opracowanie własne.

Prawie co trzeci badany (33,4%) kojarzy celebrytów z wszelkimi pojęciami związanymi ze sławą. Z różnymi mediami typu telewizja, internet, social media, prasa etc. znane osoby skojarzyło 17,3% badanych. O pieniądzu i bogactwie pomyślało 16,4% respondentów. 10,03% badanych kojarzy celebrytów z różnymi zawodami, takimi jak aktorzy, muzycy, sportowcy, modele. Co ciekawe, jedynie 6,07% postrzega celebrytów jako osoby związane z wszelkimi kontrowersjami - aferami, skandalami czy „dramami”. Mniejsza ilość ankietowanych udzieliła odpowiedzi dotyczących głupoty oraz filmu (obie po 3,3%). Pojawiło się sporo interesujących, rozbudowanych odpowiedzi, których nie dało się konkretnie skategoryzować. Zostały one umieszczone w kategorii Inne (10%).

Skojarzenia te występują w trzech głównych obszarach, takich jak sława, pieniądze oraz kontrowersje. To pytanie mogło ułatwić respondentom odpowiedź na kolejne zagadnienie, związane z definicją celebryty.

Pytanie 2. Proszę podać definicję celebrity

Tabela 5. Odpowiedzi skategoryzowane na pytanie 2.

Definicja	Ilość odpowiedzi	Procent
Osoba znana	122	37%
Osoba rozpoznawalna	72	21,9%
Osoba sławna	69	21%
Osoba popularna	33	10%
Osoba znana z tego, że jest znana	10	3%
Osoba bogata	10	3%
Osoba związana z show-biznesem	5	1,5%
Inne*	8	2,4%

Razem: 329 odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne.

Przykładowe odpowiedzi z kategorii *Inne*: *celebryta to osoba: która pojawia się w środkach masowego przekazu jak np. Karolak w dobrych polskich komediach romantycznych, manipulująca gestami, słowami, aby zachęcić większą ilość odbiorców do śledzenia jego ruchów, poczynań, wyróżniająca się na tle innych, aktywna kulturowo, która powinna coś sobą reprezentować, która jest sztuczna i żeruje na innych, z wygórowanym ego, chamska.*

W odpowiedzi na pytanie numer 2 pojawiały się głównie definicje składające się z dwóch wyrazów. Najczęściej podawane definicje to: Osoba znana (37%), Osoba rozpoznawalna (21,9%), Osoba sławna (21%), Osoba popularna (10%). Wyjaśnienie tego pojęcia z roku 1961, zaproponowane przez Daniela Boorstina podało jedynie 3% badanych. Tyle samo, czyli 3% badanych uznało, że celebrytę za osobę bogatą 1,5% za osobę związaną z show-biznesem. Tak jak w przypadku odpowiedzi na pytanie 1., tutaj również pojawiły się dłuższe wypowiedzi, które zostały umieszczone w kategorii *Inne* (2,4%).

Definicje podane przez badanych dotyczą głównie sławy i wszelkich pojęć z nią związanych. Biorąc pod uwagę wyniki pytania numer 1, definicje związane z mediami i pieniędzmi pojawiały się rzadko – łącznie jedynie 4,5% badanych podało wyjaśnienie związane z tymi dwoma pojęciami.

Pyt.3. Czym Pana/Pani zdaniem, w głównej mierze zajmują się celebryci?

Tabela 7. Odpowiedzi skategoryzowane na pytanie 3.

Kategoria	Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent
Zawody	Aktorstwo (48), Piosenkarstwo (11), Modeling (4)	63	19,1%
Zajęcia	Bywanie na salonach (17), Muzyka (11), Prowadzenie social mediów (11), Dostarczanie rozrywki (8), Sport (5), Sponsoring (4), Lans (3)	52	15,8%
Kreowanie wizerunku	Kreowanie wizerunku (34), Wystąpienia publiczne (12), Pozowanie na ściankach (4), PR (3)	49	14,9%
Promowanie	Reklamowanie (30), Promowanie produktów (14)	44	13,4%
Praca	Praca (22), Pracując (6)	28	8,5%
Zależy	To zależy (18)	18	5,5%
Niewiem	Niczym (5), Nie wiem (5)	10	3%
Działalność	Działalność charytatywna (6), Działalność kulturalna (3)	9	2,7%
Inne*	Pojedyncze odpowiedzi	56	17,02%

Razem: 329 odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne.

Przykładowe odpowiedzi z kategorii *Inne*: *zbijanie bąków, uświadamianie w ważnych kwestiach, zebranie o „lajki”, pokazywanie trendów, sprzedaniem się, własnym merchem, wywiadami.*

Respondenci zapytani o zajęcia celebrytów w pierwszej kolejności wskazywali na konkretne zawody (19,1%), takie jak aktorstwo, piosenkarstwo i modeling. Następnie wskazywali różne zajęcia (15,8%), m.in.: bywanie na salonach, muzyka, sport, dostarczanie rozrywki, prowadzenie social mediów, sponsoring, lans. Dość często odpowiadano na temat aktywności związanych z kreowaniem wizerunku (14,9%). W nieco mniejszej częstotliwości padały propozycje dotyczące promowania (13,4%) - reklamowania i promowania produktów. Zaledwie 8,5% badanych uważa, że celebryci po prostu wykonują jakiś rodzaj pracy. 5,5% respondentów uważa, iż to zależy, a 3% nie wie, czym się ta specyficzna grupa osób zajmuje. Niewielki odsetek ankietowanych (2,7%) wskazuje na działalność – zarówno charytatywną, jak i kulturalną.

W tym pytaniu pojawiło się zaskakująco dużo odpowiedzi, których nie można było skategoryzować. Wśród nich znalazły się wypowiedzi bez większego sensu lub dość wulgarne. Zostały one przypisane do kategorii *Inne* (17,02%). Wyniki

wskazują na 3 główne kategorie związane z aktywnością celebrytów. Pierwsza z nich to obszar dotyczący pracy i konkretnych zawodów. Druga to wszelkie zajęcia, niebędące formalnym zatrudnieniem. Ostatnia grupa odpowiedzi wiąże się z wszelkimi formami kreowania oraz dbania o wizerunek.

Pytanie 4. Kto, według Pana/Pani, głównie interesuje się życiem celebrytów?

Tabela 9. Skategoryzowane odpowiedzi do pytania 4.

Kategoria	Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent
Media	Media (62), Dziennikarze (28), Portale plotkarskie (18) Paparazzi (12), Gazety (9)	129	39,2%
Osoby	Osoby: posiadające nudne życie (24), z nadmiarem wolnego czasu (19), szukające autorytetów (9), z brakami w życiu prywatnym (9), zainteresowane działalnością danej osoby (4), bez pomysłu na siebie (4), z niskim wykształceniem (2), ciekawskie (2)	73	22,2%
Młode osoby	Młodzież (36), Dzieci (7), Osoby do 30 r.ż (4)	47	14,3%
Fani	Fani (27)	27	8,2%
Kobiety	Kobiety (16), Grażyny (2), Matki (1)	19	5,8%
Internauci	Użytkownicy social mediów (6), Wszyscy użytkownicy internetu (2), Hejterzy (2)	10	3,03%
Starsze osoby	Osoby starsze (6), Ludzie w średnim wieku (2)	8	2,4%
Wszyscy	Wszyscy (6)	6	1,8%
Większość	Większość społeczeństwa w jakimś stopniu (4), 3/4 społeczeństwa (1)	5	1,5%
Szarzy ludzie	Szarzy ludzie (5)	5	1,5%

Razem: 329 odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci zapytani o osoby zainteresowane życiem celebrytów najczęściej wskazywali rozmaite media (39,2%). Co ciekawe, w drugiej kolejności wskazywali pewne osoby (22,2%), które następnie opisywali. Te opisy to: osoby posiadające nudne życie, osoby z nadmiarem wolnego czasu, osoby szukające autorytetów, osoby z brakami w życiu prywatnym, osoby zainteresowane działalnością danej

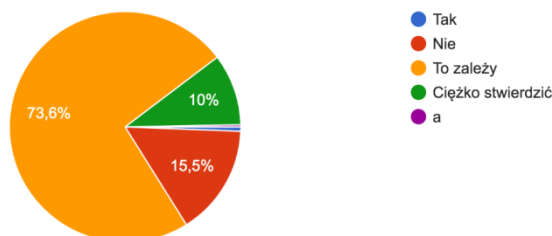
osoby, osoby bez pomysłu na siebie, osoby z niskim wykształceniem, osoby ciekawskie. Badani rozróżniali także osoby ze względu na wiek i płeć – wskazano osoby młode (14,3%), osoby starsze (2,4%), kobiety (5,8%). Jedynie 8,2% respondentów wskazało fanów jako główną grupę obiorców działań celebrytów. Mniej popularne odpowiedzi to: internauci (3,03%), Wszyscy (1,8%), Większość (1,5%), Szarzy ludzie (1,5%). W przypadku tego pytania nie odnotowano odpowiedzi, których nie dałoby się skategoryzować.

Reasumując, większość respondentów zapytanych o głównych odbiorców działań celebrytów, wskazała na jakiś typ osoby, z rozróżnieniem na wiek, płeć, zainteresowania lub sytuację życiową. Spora część badanych uznała media za zainteresowanych życiem znanych osób. Jest to zrozumiałe - powszechnie uważa się, że bez mediów nikt nie dowiedziałby się o danej osobie. Zaledwie 4,3% wszystkich badanych uznało, że celebrytami interesują się wszyscy bądź większość ludzi.

Pytanie 5. Czy celebryci są warci naśladowania?

Czy celebryci są warci naśladowania?

329 odpowiedzi



Źródło: Opracowanie własne.

Na pytanie piąte 73,6% respondentów (242 osoby) udzieliło odpowiedzi *To zależy*, 15,5% (51 osób) zaznaczyło odpowiedź przeczącą, a zaledwie 0,6% (2 osoby) zgodziło się z pytaniem. 10% ankietowanych uznało, że ciężko jest to stwierdzić.

Pytanie 6. Jeśli tak, to jakie zachowania są warte naśladowania?

Tabela 10. Odpowiedzi skategoryzowane na pytanie 6.

Kategoria	Odpowiedzi	Ilość odpowiedzi	Procent
Działalność	Działalność charytatywna (57), Działalność proekologiczna (12),	77	45,8%

	Działalność prospołeczna (8)		
Pomoc	Pomoc potrzebującym (33), Pomoc zwierzętom (7), Pomoc innym (ale na pokaz) (4)	44	26,2%
Wartości	Upór w dążeniu do celu (9), Tolerancja (4), Walka o marzenia (3), Dystans do siebie (2), Dobrze przyjmowanie krytyki (2), Szacunek do innych (2)	22	13,1%
Cechy	Szczerłość (5), Dobroczynność (3), Skromność (3), Hojność (2), Kreatywność (2)	15	8,9%
Promocja zdrowego stylu życia	Promocja zdrowego stylu życia (6), Aktywność sportowa (4)	10	5,9%

Razem: 168 odpowiedzi

Źródło: Opracowanie własne.

Pytanie nr 6 było fakultatywne, dlatego jedynie 168 respondentów zdecydowało się wskazać zachowania celebrytów warte naśladowania. Prawie 45,8% odpowiedzi dotyczy jakiegoś rodzaju działalności – charytatywnej, proekologicznej, prospołecznej. Z kolei z różnymi formami pomocy (potrzebującym, zwierzętom, pomocą na pokaz) kojarzy celebrytów 26,2% badanych. Nieco mniej badanych szanuje osoby znane za wartości (13,1%), takie jak: upór w dążeniu do celu, tolerancja, walka o marzenia, dystans do siebie, dobre przyjmowanie krytyki, szacunek do innych. Ankietowani zauważyli, że pewne cechy (8,9%) również są warte naśladowania. Wymieniono np. szczerłość, dobroczynność, hojność, kreatywność. Najrzadziej padały odpowiedzi związane z promocją (5,9%), zarówno zdrowego stylu życia, jak i aktywności sportowej.

Wyniki wskazują, że zachowania znanych osób, które są godne podziwu, skupiają się na dwóch obszarach. Pierwszy z ich to wszelka działalność na rzecz innych. Kilku respondentów za zagrożenie uznało wykorzystywanie takich działań tylko po to, by uzyskać sympatię odbiorców. Druga grupa to cechy charakteru, usposobienie, światopogląd czy też wartości, jakie wyznają takie osoby.

Pytanie 7. Jakie znaczenie odgrywają w Pana/Pani życiu celebryci?

Tabela 11. Odpowiedzi skategoryzowane na pytanie 7.

Kategoria	Odpowiedzi	Ilość odpowiedzi	Procent
Żadne znaczenie	Żadne (112), Prawie żadne (18), Znikome (7), Zerowe (7), Są obojętni (7), Brak (2), W ogóle na mnie nie wpływają (2)	155	47,1%

Małe znaczenie	Małe (19), Niewielkie (23), Marginalne (4), Minimalne (3) Prawie małe (2)	51	15,5%
Rola w życiu odbiorcy	Dostarczają inspiracji (8), Ciekawość co u nich słyszeć (8), Odgrywają dużą rolę w życiu (7), Stanowią przykład (7), Wyznaczają modę/trendy (6), Motywują (4)	40	12,1%
Rozrywka	Dostarczają rozrywki (17), Miło ich oglądać w filmach/serialach (4), Można się pośmiać (3), Zabijają nudę (2)	26	7,9%
Sporadyczne zainteresowanie	Czasem coś poczytam (12), Śledzę od czasu do czasu (4), Śledzę tylko małą grupkę idoli (3), Przyjemnie na nich czasem popatrzeć (2),	18	5,5%
Regularne zainteresowanie	Śledzę regularnie (7)	7	2,1%
Inne*	Zależy (3), Nie wiem (2), pojedyncze odpowiedzi	32	9,7%

Razem: 329 odpowiedzi

*wybrane pojedyncze odpowiedzi: pokazują że warto robić to co się kocha, rozwój wiedzy kulturalnej, irytują, mogło by ich nie być, są jak wrzód na tyłku, śpiewają mi do snu, denerwują.

Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnie pytanie dostarczyło ciekawe wyniki. Prawie połowa badanych stwierdziła, że celebryci nie mają dla nich żadnego znaczenia (47,1%) lub jest to małe znaczenie (15,5%). 12,1% ankietowanych konkretnie określiło rolę sławnych osób w ich życiu. Według tej części osób, celebryci dostarczają rozrywki, można się z nich pośmiać, zabijają nudę. Kilka osób wskazało także fakt, że miło ogląda się seriale z nimi w rolach głównych. Dość mała grupa osób podzieliła się częstotliwością, z jaką śledzą celebrytów. Wyróżniono sporadyczne zainteresowanie (5,5%) oraz regularne zainteresowanie (2,1%). W tym przypadku również pojawiły się odpowiedzi, które trafiły do kategorii inne (9,7%).

Ponad 60% respondentów jest zdania, że celebryci mają dla nich żadne lub niewielkie znaczenie. Pozostali wskazują poszczególne role, które sławne osoby odgrywają w ich życiu. Wśród nich wyróżnić można głównie funkcję rozrywkową oraz motywacyjną. Niewielka część badanych określiła regularność, z jaką śledzą dane osoby.

Podsumowanie i wnioski

Za cel badania postawiono pozyskanie informacji na temat współczesnego postrzegania celebrytów. Respondentom zadane zostały pytania związane z kilkoma kluczowymi obszarami. Odpowiedzi dały wyniki, które wstępnie umożliwiły zorientowanie się w tym temacie. Jako główne skojarzenia z celebrytami najczęściej podawano odpowiedzi związane z trzema obszarami: sławą, pieniędzmi, kontrowersjami. Obszary te są ściśle ze sobą powiązane – sława powoduje zarabianie dużych pieniędzy, a one z kolei mogą być przyczyną pewnych kontrowersji wokół danego celebryty. Porównanie wyników pytania pierwszego do następnego daje ciekawe rezultaty. Jeśli chodzi o definicje zdecydowana większość ankietowanych proponowała krótkie wyjaśnienia, które dotyczyły głównie pojęcia sławy, natomiast pieniądze i media zanikły. Klasyczna definicja zaproponowana przez Daniela Boorstina w 1961 roku (*Osoba znana z tego, że jest znana*) została podana zaledwie przez 10 osób. Respondenci zapytani o zajęcia rozpoznawalnych ludzi, podawali zarówno oficjalne zawody, jak i nieformalne aktywności. Za głównych odbiorców poczynań celebrytów uznano media oraz fanów danej osób. Część badanych w dłuższych wypowiedziach starała się opisać osoby, które niekoniecznie są wiernymi fanami danego celebryty, ale jednak obserwują ich poczynania. Często przedstawia się celebrytów w złym świetle, zarzucając im np. żerowanie na fanach w celu uzyskania korzyści finansowej. Spada na nich spora krytyka, która bywa bezpodstawna. W kwestionariuszu umieszczono pytanie fakultatywne, gdzie poproszono o wskazanie pozytywnych, wartych naśladowania zachowań. Wyniki pokazują, że „nie taki diabeł straszny, jak go malują”. Prawie połowa odpowiedzi dotyczyła pewnego rodzaju działalności dla dobra innych – ludzi bądź zwierząt. Pochwalono także cechy charakteru oraz wartości wyznawane przez celebrytów. Pozytywne aspekty okazały się niewystarczające, by celebryci mieli jakiegokolwiek znaczenie w życiu badanych. Zdecydowana większość respondentów (62,6%) uznała, że sławne osoby nie mają wpływu na ich życie. Nieliczni wskazali funkcje, jakie potencjalnie mogą spełniać celebryci oraz regularność z jaką obserwują ich działalność.

Wizerunek celebrytów postrzegany przez respondentów (75% z grupy 17-25) uznać można za dość klarowny. Jest to osoba sławna, rozpoznawalna, często posiadająca sporo pieniędzy. Kojarzona z różnym rodzajami mediów, a także będąca ich obiektem zainteresowania. Może być związana z takimi zawodami, gdzie głównie liczy się wygląd zewnętrzny oraz pewność siebie. Oprócz kariery zawodowej, wskazywano zajęcia takie jak np. bywanie na salonach, prowadzenie social mediów, a także kreowanie własnego wizerunku i reklamowanie danych usług/produktów. Definicja Daniela Boorstina z książki pt. *The Image: A Guide to Pseudo-events in America* z 1962 roku obecnie sprawdza się jedynie w połowie.

Respondenci zapytani o definicje celebryty w większości podawali *osobę znaną*, bez doprecyzowania, że chodzi o znanych jedynie z faktu bycia znanym. Być może skrócenie klasycznej definicji wiąże się z upływem czasu. Pod uwagę należy wziąć inne czynniki, takie jak oszczędność czasu lub zwyczajne lenistwo panujące wśród współczesnego społeczeństwa. Warto porównać wyniki pytania o definicję z treścią książki Pawła Dariusza Piórkowskiego pt. *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*. Według autora, postać celebryty związana jest nierozłącznie z zainteresowaniem mass mediów. Z wyników nadania wynika, że z różnymi mediami celebrytów łączy co piąty uczestnik ankiety. Więcej odpowiedzi wskazywało na sławę – respondenci uznali to pojęcie za ważniejsze od pojęcia mediów. Zauważano fakt, że celebryta tworzy swój wizerunek nie przez konkretne działania, a poprzez stałą obecność w mediach masowych. Zaledwie co dziesiąty ankietowany kojarzy znane osoby z konkretnymi zawodami, ważniejszym skojarzeniami były wcześniej wspomniane media i sława. W każdym artykule/ książce w mniejszym lub większym stopniu pojawiła się idea autorytetu. Po przeliczeniu odpowiedzi zauważono, że jedynie niewielka część odpowiedzi związana była z wzorem, przykładem, jaki stanowią celebryci. Wskazywano głównie sławy jako osoby, które dostarczają inspiracji lub motywują, natomiast odpowiedzi stricte związane z autorytetem pojawiły się zaledwie kilka razy w całej ankiecie. Przypuszczać można, że celebryta może być przykładem, szczególnie dla młodszych osób, jednak będzie to coś w rodzaju autorytetu pozornego.

Badanie potwierdziło kilka z funkcji przedstawionych przez Alicję Stańco-Wawrzyńską. Wszelka działalność ekologiczna, zaangażowanie w sprawy społeczne oraz zbiórki charytatywne spełniają funkcję prakseologiczną. Pomimo zarzutów o działanie „na pokaz”, *summa summarum* każda ze stron korzystająca z sławy ociepla swój wizerunek, a potrzebujący otrzymują pomoc dzięki nagłośnieniu sprawy. Pewna część badanych zapytana o znaczenie celebrytów w ich życiu wskazała funkcję rozrywkową. Ich życie (z wyników ankiety wynika, że głównie prywatne, ale także kariera zawodowa) dostarcza pakietu informacji i plotek, które mają bawić, bądź poruszyć odbiorców. Ta funkcja potwierdza korzyści z obecności znanych osób w życiu publicznym, które zauważył Piotr Siuda. Wielu ludziom sławy są potrzebne ze względu na to, że interesując się nimi, doznaje się bardzo przyjemnego odczucia - ludzie czują, że są blisko *celebrities*, że przynależą do ich świata, uwalniają się natomiast od swojej szarej rzeczywistości. Podsumowując, w badaniu większość (75%) odpowiedzi pochodzi od grupy wiekowej 17-25. Z wyników wnioskować można, że celebryci mają dla tych osób znikome lub małe znaczenie. Nasuwa się pytanie: skąd miliony obserwujących na portalach społecznościowych? Dlaczego celebryci coraz częściej wybierani są do reprezentowania marek? Być może ta konkretna grupa wiekowa nie jest tak zainteresowana sławami, jak osoby od nich starsze lub młodsze, które nie wypowiedziały się w ankiecie. Przypuszczać można, iż badanie przeprowadzone na

innej grupie wiekowej – wśród osób powyżej 50. roku życia- mogłoby dać inne wyniki. W przyszłości warto stworzyć badanie pilotażowe tej grupy wiekowej, by sprawdzić, czy faktycznie odpowiedzi znacznie różniłyby się od zdania grupy 17-25. Istnieje świadomość ograniczenia badania, ponieważ spora część badanych pochodzi z dużych miast. Prawdopodobnie osoby pochodzące ze wsi mogłyby odpowiadać nieco inaczej.

Bibliografia

- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, WN PWN, Warszawa 2004.
- Boorstin D., *The image: a guide to pseudo-events in America*, Atheneum, NowyJork 1962.
- Godzic W., A. Buchner. M. Kubalska, L. Rudzińska-Sierakowska, *Celebryci w polskiej przestrzeni medialnej i społecznej*, Uniwersytet SWPS, Warszawa 2019.
- Grech M., *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* [w:] *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, red. Michał Grech, Primum Verbum, Łódź 2012.
- Guzek D., *Celebryci i ich medialna moralność*, „Studia Socialia Cracoviensia” 2012, nr 2, s. 117-127.
- Molęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2013.
- Piórkowski P., *Autorytety. Idole, pozory, eksperci i celebryci*, Wydawnictwo Witanet, Stare miasto 2016.
- Rojek. C., *Celebrity*, Reaktion Books, Londyn 2001.
- Siuda P., *O roli i znaczeniu sieciowych celebrytów*, [w:] *Małe tęsknoty? Style życia w czasie wolnym we współczesnym społeczeństwie*, red. W. Muszyński, AM – Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- Stańco-Wawrzyńska A., *Terryści jako celebryci*, Praca magisterska na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK, Toruń 2015.

Who are Celebrities and What are their Functions in Society? The Results of the Empirical Study

Summary

This article presents the results of an empirical study on the perception of celebrities by modern society. In the theoretical part, the literature was reviewed. Various definitions of a celebrity, their functions in society and the statuses received by virtue of their social status have been mentioned. The study was conducted with the use of a quantitative and qualitative survey method - in this case an online questionnaire.. The author tried to establish associations about these people, their activities and the target group of their activities - all seen through the eyes of an ordinary audience. There was also an interest in the influence of celebrities on the respondents' lives. The questionnaires were completed by over 300 people, mostly aged 17-25, living in Poland. The intended research goals have been achieved, which allowed for initial research on a given topic and drawing appropriate conclusions. It was established, i.a., three main areas with which celebrities were associated and short definitions of these people.

Keywords: celebrities, fame, media, image, popularity, empirical study, surveys