

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

WŁADZA24. DZIENNIKARZ INFORMACYJNY W ŚWIECIE POLITYKI ZMEDIATYZOWANEJ

Słowa kluczowe:

dziennikarstwo, telewizja, reprezentacje społeczne, mediatyzacja, władza

Motto:

*Prawda jest taka, że niewielu ludzi kiedykolwiek widzi dziennikarzy w działaniu. Ludzie rzadko odwiedzają redakcje prasowe albo newsroomy czy jakiegokolwiek inne miejsca, gdzie dziennikarze pracują nad bieżącymi wiadomościami. A jednak mają bardzo konkretne wyobrażenia o tym, kim jest i czym się zajmuje dziennikarz, ponieważ czytali o dziennikarzach w powieściach, nowelach czy komiksach, widzieli ich w filmach, programach telewizyjnych, sztukach teatralnych i kreskówkach. (J. Saltzman, *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture*, 2002¹)*

Wprowadzenie

Internetowa baza materiałów audiowizualnych zawierających wizerunki dziennikarzy i reprezentacje mediów masowych w kulturze popularnej² obejmuje dziś ponad 85 tysięcy pozycji i – jak twierdzą prowadzący ją badacze z Annen-

¹ J. Saltzman, *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Journalists and the News Media*, [w:] *Image of the Journalist in Popular Culture* website, 2002, cyt. za: I. Shaeda, *Journalism FASP & fictional representations of journalists in popular contemporary literature*, 2009, <http://ilcea.revues.org/251>, 1.11.2014.

² *Image of the Journalist in Popular Culture – database*, <http://ijpc.org/page/introdatabse.htm>, 1.11.2014.

berg School for Communications and Journalism – codziennie pojawiają się nowe teksty. Próba wyfiltrowania z tego ogromu materiałów dotyczących wyrażnie i wyłącznie relacji pomiędzy mediami a światem polityki okazuje się właściwie bezowocna; relacja ta jest tak intensywna i wielowymiarowa, że niemal wszystkie materiały – filmy, książki, obrazy czy gry – w taki czy inny sposób, bezpośrednio lub pośrednio, się do niej odnoszą. Relacja pomiędzy mediami masowymi i polityką jest bowiem jednym z najważniejszych zagadnień i problemów współczesnego świata polityki zmediatyzowanej w liberalnych, wolnorynkowych społeczeństwach kapitalistycznych. Dziennikarz polityczny/informacyjny nie tylko stał się ważnym i atrakcyjnym mieszkańcem zbiorowej wyobraźni, lecz także otrzymał możliwość realnego wpływu na procesy decyzyjne, ustalanie społecznej i politycznej agendy oraz na społeczny wizerunek polityki i polityków. Jednocześnie dziennikarze sami tworzą swój własny wizerunek i wizerunek własnej profesji; używają tu własnej kompetencji oraz narzędzi i środków, które mają do dyspozycji jako reprezentanci instytucji medialnych i okołomedialnych. Określają w ten sposób warunki dla własnego oddziaływania politycznego oraz legitymizują własne miejsce w systemie. To zatem, jaki jest publiczny wizerunek dziennikarza, z jakich składa się obrazów, tekstów i metafor, a także na jakie społeczne reprezentacje się przekłada, zupełnie realnie oddziałuje na warunki uprawiania polityki. Tematem naszych rozważań będą relacje pomiędzy działaniami dziennikarza informacyjnego, społecznymi reprezentacjami dotyczącymi profesji dziennikarskiej i mediów oraz polityką. W centrum splotu zagadnień, które się na te relacje składają, znajduje się władza.

Dziennikarze i politycy – złożone relacje

Temat stosunków pomiędzy politykami i dziennikarzami był dotąd oczywiście eksplorowany wielokrotnie, nie tylko przez samych uczestników tych relacji, lecz także przez badaczy mediów i komunikowania politycznego, zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i w licznych studiach empirycznych (w przeważającej większości, jak się wydaje, dotyczących relacji pomiędzy dziennikarzami i politykami na szczeblu lokalnym). Wytworzone w rezultacie wielu dziesięcioleci badań modele próbują w takim czy innym zakresie tłumaczyć wzajemne wpływy, zależności i relacje władzy pomiędzy mediami i podmiotami politycznymi manewrującymi w przestrzeni publicznej³. Medioznawcę interesować będzie także – a może nawet przede wszystkim – sposób, w jaki obie strony są reprezentowane w mediach; jakich indeksów i metonimii używa się w wielomodalnym, wieloaspektowym przekazie współczesnych mediów w sposób powtarzalny, konsekwentny i spójny, budując obraz dziennikarza politycznego i zmediatyzowanego polityka. Zagadnienie wykracza zdecydowanie poza zbanalizowane pytanie o „obraz w mediach” takiej czy innej jednostki czy podmiotu zbiorowego. Analiza „obrazu w mediach” nie może się zatrzymywać na prostych konstatacjach empirycznych. Problem medialnych reprezentacji jest w istocie problemem wiedzy, władzy i dostępu do sfery publicznej.

W punkcie wyjścia znajduje się kwestia realnych kontaktów i wzajemnych usług pomiędzy dziennikarzami i politykami – dostępu, przepływu informacji, wzajemnej oceny i kontroli, funkcji, jaką obie strony przypisują sobie wzajemnie w sferze komunikowania politycznego. Dość oczywiste dziś – z perspektywy nowoczesnej – jest ukształtowanie się sześciu modeli⁴ takich relacji:

³ Przegląd publikacji na ten temat: L. Larsåke, *Journalists and Politicians: a relationship requiring manoeuvring space* [w:] „Journalism Studies” 2002, Nr3 / 1, s. 21-33.

⁴ E. Louw, *The Media and Political Process*, New York 2010, s. 50 i dalsze.

1) modelu stronniczego (*partisan /pre-watchdog*), dziś już w systemach wolno-rynkowych zasadniczo historycznego, związanego, jak się wydaje, z rolą prasy masowej w konstruowaniu sfery publicznej w wieku XVIII i XIX; 2) modelu czwartej władzy, w którym dziennikarze są częścią systemu politycznego, dostarczając elitom decyzyjnym jawnych i tajnych informacji, opinii oraz zapewniając przestrzeń dla debaty i dystrybucję jej treści; model ten dziś związany jest przede wszystkim z jakościowym dziennikarstwem opinii, skierowanym do wykształconych elit zainteresowanych polityką; 3) modelu krytyczno-kontrolnego (*adversarial watchdogism*), w którym dziennikarz jest partnerem polityka, lecz pozostającym świadomie poza systemem politycznym, przyjmuje on pozycję lojalnego adwersarza lub krytyka – reprezentanta pytań i niepoko- jów opinii publicznej, 4) modelu służalczego (*lapdog*), w którym dziennikarze oddają się w służbę interesów różnych podmiotów politycznych, za cenę udziału w procesach decyzyjnych rezygnując z funkcji kontrolnych i krytyki; 5) modelu tabloidowego (*muckracking*), nakierowanego na poszukiwanie przez dziennikarzy sensacji i skandalu, przy jednoczesnym podkreślaniu wła- snej legitymizacji w imię czwartej władzy oraz moralnych praw do reprezen- towania interesów odbiorców; 6) modelu spektaklu, w którym dziennikarz i polityk są traktowani jako część rynku rozrywki, przyjmują zgodne z tą defini- cją role i oceniani są z punktu widzenia atrakcyjności w medialnym spektaklu.

Mediatyzacja i pop-polityka

Pewnym paradoksem jest to, że w dzisiejszej rzeczywistości medialnej modele tabloidowy i spektaklu oraz model czwartej władzy i krytyczno-kontrolny, po- zornie tak od siebie odległe, jak to tylko możliwe, nakładają się na siebie i wza- jemnie upodobniają. Ta konwergencja modeli relacji dziennikarze – politycy

w sposób oczywisty wiąże się z fundamentalną rolą mediów jako przestrzeni rozgrywania się późnonowoczesnej polityki. Jest to oczywista pochodna procesu mediatyzacji polityki – podporządkowania procesów decyzyjnych, wymiany poglądów i opinii, negocjowania i uzgadniania stanowisk oraz walki o władzę kontekstowi komunikacyjnemu wytwarzanemu przez media masowe. Niektórych badaczy⁵ skłania to do postawienia tezy o rozpadzie polityki na sferę „wyższą”, zarządzaną przesłankami programowymi i wartościami, oraz „popularną” – poddaną presji medialnej widzialności oraz generującą tematy i problemy zastępcze. Nie da się jednak założyć, że w warunkach postępującej mediatyzacji rozległych obszarów życia społecznego ta pierwsza pozostanie odseparowana od tej drugiej, wolna od medialnych nacisków i potrzeby walki o medialną widzialność. Skoro bowiem dostęp obywateli do polityki ma dzisiaj miejsce w przeważającej większości poprzez środki masowego komunikowania, trzeba założyć, iż ostateczny cel działań polityków – decyzja wyborcza obywateli – nie może być osiągnięty bez odpowiedniej medialnej ekspozycji i zdobycia atrakcyjności wśród widzów, trenowanych (poprzez nieustanny kontakt z mediami) do myślenia o polityce w kategoriach proponowanych i wzmacnianych przez media. Nieuchronna mediatyzacja polityki jest bowiem częścią szerszego procesu podporządkowywania wpływowi medialnej widzialności rozmaitych rozległych sfer życia społecznego⁶.

Telewizja jako medium domyślne

Najistotniejszą przestrzenią rozwijania się publicznego dyskursu o polityce w świecie polityki zmediatyzowanej jest medium audiowizualne wyposażone

⁵ D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, [w:] „e-Politikon” nr 5/2013, s. 6-28.

⁶ Por. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 43 i nast.

w ekran. Urządzenie z ekranem to (jakby to ujęła teoria komunikacji wielomodalnej⁷) medium domyślne (*default mode*), najważniejszy modus i najistotniejsza technologia. Urządzenie to nazywamy telewizorem, jednak telewizja to w dzisiejszym świecie coś znacznie więcej niż domowy odbiornik treści audiowizualnych dystrybuowanych przez wielkie instytucje nadawcze. Medium telewizyjne rozwija się i ewoluuje, interkonektywnie przelewając treści do komputerów, urządzeń mobilnych, na ekrany umieszczone w przestrzeni miejskiej. Audiowizualna zawartość sieci to wciąż materiały bądź dostarczone przez telewizję, bądź wyprodukowane zgodnie z telewizyjnym modelem, nawet jeżeli przeznaczone zostały do odbioru na ekranie komputera lub jakiegokolwiek innego medium mobilnego. Można by właściwie mówić o *hipertrofii telewizji*⁸, jej wrastaniu w coraz to nowe obszary komunikowania, o ile przyjmemy, że to, co widać na wyświetlaczach naszych telefonów i na telebimach w centrach handlowych, to wciąż jeszcze telewizja. Być może bezpieczniej zatem jest używać ogólniejszego pojęcia medium audiowizualnego z ekranem – nie zapominając jednak, że podstawowy model przekazu, zarówno jeśli chodzi o rozwiązania formalne, jak i o selekcję i konfigurację treści, wytworzony został rzeczywiście przez telewizję; to technologia telewizyjna będzie zatem – na razie – najważniejszym modusem współczesnego mediatyzowanego społeczeństwa.

Łatwo rzecz jasna zaprotestować, że to Internet staje się *default mode* dla coraz większych grup odbiorców. To prawda. W rezultacie ogromnego rozbudowania sfery najrozmaitszych technologii komunikacyjnych oraz niewątpliwie rosnącej autonomii odbiorców, gdy chodzi o kształtowanie własnego repertuaru medialnego, mamy do czynienia z powolnym odchodzeniem

⁷ G. Kress, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London – New York, 2010.

⁸ M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012, s. 38.

w przeszłość tego typu podstawowego założenia o dominacji jednego modusu, która oparta była na założeniu o legitymizowanym, „jedynym słusznym”, „wiarygodnym”, „odpowiednim” sposobie reprezentacji i dystrybucji informacji, wiedzy, wartości, opinii. Wciąż jednak dostęp do dystrybucji przekazów w przestrzeni publicznej pozostaje funkcją posiadanych zasobów i *know-how*. Jest zatem i – niezależnie od rozwoju małych grup, społeczności, neoplemion oraz indywidualnych użytkowników mediów – zapewne długo jeszcze będzie domeną największych koncernów komunikacyjnych oraz potężnych ośrodków politycznych. Dzisiejsze zbiorowości odbiorcze – nie wszystkie i nie zawsze, lecz coraz większe i coraz częściej – odwracają się od modelu szerokiego rozpowszechniania i odrzucają pedagogiczną relację pomiędzy (aktywnymi, potencjalnymi, wyposażonymi w środki) mediami/władzą a odbiorcami. Poszukują w zamian możliwości autoekspresji, kontaktu z innymi jednostkami i grupami, wpływu na innych nadawców oraz dążą do realizacji własnych interesów poprzez kreatywny i aktywny udział w komunikowaniu. Jednak wciąż nawet dla tych jednostek i grup najważniejszym dostarczycielem materiału informacyjnego oraz opinii, gdy chodzi o politykę, jest szeroko rozumiana telewizja. Nawet więc wyłączenie odbiornika nie uwalnia obywatela od telewizyjnego oglądu polityki.

Dlaczego tak jest? Pomijając kwestie wygody używania, poznawczej dostępności oraz wszechobecności przekazu telewizyjnego, trzeba zwrócić uwagę, że społeczeństwo (teoria wielomodalna poświęca temu zjawisku wiele uwagi) legitymizuje użycie różnych modusów, gatunków, technologii jako właściwych, słusznym i wiarygodnym w takiej, a nie innej sytuacji komunikacyjnej. Medium telewizyjne – urządzenie wyposażone w ekran, nadające strumień informacji i opinii w czasie realnym – z definicji, w sposób paradygmatyczny przeznaczone jest do omawiania bieżących kwestii politycznych. Jego legitymi-

zacja w tej roli jest spuścizną po czasach, gdy telewizja była rzeczywiście najważniejszym medium masowym, rozpowszechniającym te same treści do wielkich rzesz ludzkich w tym samym czasie, umożliwiającym zatem szeroki dostęp do odbiorców oraz dyktującym selekcję treści i dobór form; dominacja telewizji jako medium politycznego jest zatem wynikiem wielu dziesięcioleci społecznego treningu. Telewizyjny model konstruowania treści politycznych jest przy tym dostosowany do potrzeb prezentacji i personalizacji władzy politycznej, związany z procesami mediatyzacji polityki; prasa drukowana wydaje się do tych celów zbyt elitarna i zasięg jej maleje (jak i kiedy to się stało, że przestała być medium najważniejszym, wyjaśniają przystępnie Levinson⁹, Postman¹⁰ czy inni proponenci teorii miękkiego determinizmu technologicznego), Internet zaś rozproszony i z trudem wymuszający dłuższą uwagę. To zatem telewizja jest miejscem, w którym mamy do czynienia z pełną widzialnością procesów dyskursywizacji polityki, w czasie realnym, w *mainstreamie* i w postaci najbardziej dostępnej; jest też dostarczycielką agendy i najbardziej powszechnych reprezentacji. Występujący w tej przestrzeni dziennikarz telewizyjny, dostarczający informacji politycznych oraz wchodzący w publiczne interakcje z politykami, spełniający warunki nowej widzialności oraz postdziennikarskiej atrakcyjności staje się jednym z głównych bohaterów sceny politycznej.

Najważniejszym politycznym gatunkiem medialnym jest w związku z tym telewizyjny serwis informacyjny, najbardziej prestiżową i wpływową formą informowania o polityce i jej kształtowania poprzez media – całodobowe, rozgrywające się w czasie realnym informowanie i dyskusowanie o zagadnieniach politycznych i społecznych, ujęte w formę telewizyjnej stacji informa-

⁹ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006.

¹⁰ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2006.

cyjnej. Publiczna autodefinicja polityczno-informacyjnych stacji telewizyjnych oraz społeczne rozumienie ich sensu odsyła do informowania – prawdziwego – o ważnych sprawach, z których najważniejsza jest polityka. Jawne usytuowanie polityki jako najważniejszej sfery społecznego dyskursu jest wymowne, gdy chodzi o społeczną agendę, a jednocześnie narzuca definicję tego, co polityczne, zwalniając niejako odbiorców z zastanawiania się nad naturą polityki, nawet jeżeli zawartość serwisów informacyjnych i stacji poddana bliższemu oglądowi zdradza stosunkowo niejednoznaczną definicję tego, co polityczne, niezbyt czytelne kryteria hierarchii ważności zagadnień oraz zatarte granice pomiędzy polityką a innymi sferami życia.

Default mode i epistemologia

Uprzywilejowany status telewizji oraz specyficzne społeczne usytuowanie telewizyjnych newsów i – szerzej – telewizyjnego gatunkowego paradygmatu informacyjnego określa też pewne epistemologiczne podstawy dla konstruowania i interpretacji generowanego przezeń obrazu rzeczywistości. W uproszczeniu – skoro medium telewizyjne dominuje, epistemologia telewizyjna determinuje ogląd polityki przez to medium prezentowanej. Natura przekazu telewizyjnego jest nieliniarna i wielomodalna (kojarzy tekst, obraz, dźwięki naturalne, muzykę, niefiguratywne środki wizualne, itp.). Stałe obcowanie z programem telewizyjnym, czy to emitowanym do odbiorników telewizyjnych, czy odbieranym poprzez telefon, tablet, monitor komputerowy, telebim, wytwarza widza – odbiorcę skupionego na procesach syntetyzowania dźwięku i obrazu i wytwarzaniu skrótów myślowych, niecierpliwego, spragnionego stymulacji emocjonalnej, przede wszystkim zaś poszukującego przyjemności i rozrywki. Ten sposób odbioru przekłada się szybko na stosunek do innych mediów, zwłaszcza do prasy drukowanej, ale też do treści internetowych, których

nadawcy też muszą się liczyć z niecierpliwością, brakiem koncentracji i hedonistycznymi nastawieniami publiczności. Epistemologia audiowizualnego/wielomodalnego medium z ekranem określa w związku z tym, jakie/które treści polityczne w mediach, jak sformułowane, z jaką prędkością nadawane oraz przez kogo prezentowane będą przez obywateli uznawane za interesujące, atrakcyjne, wiarygodne, możliwe do zrozumienia, warte zapamiętania oraz pobudzające do działania.

Postdziennikarstwo

Mediatyzacja nie tylko prowadzi do wzrostu społecznego zapotrzebowania na usługi specjalistów od prezentacji medialnej i budowania wizerunku, lecz także wymusza redefinicję roli zawodowej i etosu zarówno polityka, jak i dziennikarza; prowadzi też do upodobnienia środków i sposobów użytkowania mediów przez dziennikarzy i przez polityków. Warunki uprawiania polityki zmediatyzowanej są bowiem takie, że i od dziennikarzy, i od polityków wymagają posiadania (i asertywnego prezentowania) wyrazistych osobowości oraz atrakcyjnego, zrozumiałego stawiania problemów, dobieranych raczej pod kątem atrakcyjności dla odbiorcy, niż z powodu swej rzeczywistej ważności i praktycznych konsekwencji. Dzisiejszy dziennikarz, niechętnie wyzbywając się jawnie artikulowanych założeń o własnej odpowiedzialności, niezależności i uczciwych intencjach, działa jednak w modelu zawodu zwanego niekiedy skrótowo postdziennikarstwem¹¹. Polityczny postdziennikarz to bohater spektakularnego widowiska medialnego, nawet jeżeli skądinąd wciąż nader często definiuje swoje miejsce w komunikacji społecznej jako rolę informatora, edukatora

¹¹ D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Worlds in the Postjournalist Era*, Nowy Jork 1991.

i krytyka władzy, poszukującego prawdy i domagającego się sprawiedliwości w interesie obywateli.

Wymienione na początku tego artykułu modele relacji między dziennikarzami i politykami wywodzą się w sposób wyrazisty z nowoczesnego sposobu myślenia o polityce i kulturze. Zakładają wyraźne oddzielenie dyskursów – dziennikarskiego, politycznego, rozrywkowego; czytelność reguł gry; gatunkową rozłączność rozmaitych kulturalnych przedstawień. Opierają się na założeniu o odpowiedzialności polityka i dziennikarza za realizację wpisanych w system ról i funkcji. Postdziennikarstwo oznacza zasadnicze zerwanie ze standardami wyznaczonymi przez projekt nowoczesny i zasady funkcjonowania liberalnego społeczeństwa demokratycznego. Zanim przyjrzymy się dzisiejszej konstrukcji jego relacji ze światem politycznym oraz funkcjom, jakie mu się w związku z tym przypisuje, trzeba poświęcić nieco uwagi późnonowoczesnej przemianie roli i funkcji środków komunikowania masowego. W największym uproszczeniu polega ona na dominacji przyjemności odbiorczej (lub, inaczej rzecz ujmując, stymulacji emocjonalnej), jako głównego założenia przeważającej większości relacji nadawczo-odbiorczych we wszelkich mediach, niezależnie od tematyki i form rozgrywającego się w tych mediach dyskursu. To urozrywkowanie czy hedonizacja mediów ma wiele rozmaitych skutków, dla potrzeb niniejszych rozważań za najistotniejsze uznamy jednak tego typu przekształcenie dyskursu informacyjnego i edukacyjnego, że nasycony on zostaje w kierunku treściami, motywami, elementami rozrywkowymi. Mówimy zatem o *infotainment-konwergencji*¹² dyskursu informacyjnego i rozrywki; *edutainment* – upodabnianiu się i przenikaniu narracji edukacyjnych i dokumentalnych z rozrywką; *democrataintment* i *politicotainment* – konwergentnym urozryw-

¹² Zob.: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.

kowieniu i spektakularyzacji procesów demokratycznego uzgadniania stanowisk, podejmowania decyzji i walki o władzę polityczną. Ta dominacja zapotrzebowań hedonistycznych publiczności przy jednoczesnym olbrzymim zatłoczeniu semiosfery nadmiarem przekazów medialnych w sposób oczywisty pociąga za sobą zmianę definicji dziennikarza w kierunku kogoś, kto dostarcza publiczności przyjemności płynących ze stymulacji emocjonalnej, dostępu do sensacji i skandali oraz potwierdzenia istniejących założeń o świecie.

Komercjalizacja i uzależnienie treści mediów od mechanizmów rynkowych i kultury promocyjnej łączą się jednocześnie z upadkiem wytworzonego na podłożu projektu nowoczesnego etosu mediów publicznych oraz spadkiem znaczenia misji społecznej mediów. Wpisuje się to w szerszy kontekst ponowoczesnej (czy późnonowoczesnej) koncepcji mediów masowych, gdzie prawda ma charakter subiektywny i niejednoznaczny, zacierają się rozgraniczenia gatunkowe i różnice pomiędzy dyskursami oraz (w związku z kolektywnym i technologicznie zapośredniczonym sposobem wytwarzania treści medialnych) zanika możliwość określenia autorstwa treści, a zatem wątpliwa staje się autorska odpowiedzialność za materiał dziennikarski i za konsekwencje jego rozpowszechniania. Przekazy medialne są coraz bardziej złożone technologicznie, ich ilość i prędkość wymiany rośnie, oddziałują na odbiorców znacznie silniej na poziomie doznań zmysłowych i emocji niż na poziomie intelektualnym, a jednocześnie właśnie dzięki tej technologii nie muszą się odnosić do żadnej dotykanej rzeczywistości, by zostać uznane za wiarygodne i, co ważniejsze, atrakcyjne. Postępuje symulakryzacja treści medialnych, celnie opisana przez Baudrillarda w jego znanej pracy¹³ *Wojny w Zatoce nie było*. Paradoksalnie (i w opozycji do pesymistycznych wniosków, jakie wyciągnął z tej sytuacji

¹³ J. Baudrillard, *Wojny w Zatoce nie było*, Warszawa 2006.

francuski filozof) nie oznacza to jednak całkowitego otępienia i eskapizmu po stronie odbiorców. Interaktywne i mobilne technologie dają możliwość kreowania i rozpowszechniania własnych materiałów ludziom nigdy nie związanym zawodowo z mediami, ale obdarzonym silną potrzebą komunikowania, ciekawością i kreatywnością. Dziennikarstwo oddolne to jeszcze jeden czynnik wpływający na przemianę statusu i etosu dziennikarza w późnonowoczesnym społeczeństwie informacyjnym. Daje ono odbiorcom możliwość medialnego oglądu sfer, którymi zinstytucjonalizowane media zazwyczaj się nie interesowały lub do których nie miały dostępu. Jednakże *grassroots journalists* w niewielkim tylko stopniu poddani są przymusowi płynącemu z zawodowych kodeksów deontologicznych. Nie da się ich także zmusić do zachowania podstawowej bezstronności czy zrównoważenia umieszczanych w przestrzeni publicznej tekstów i materiałów audiowizualnych. Mimo to media masowe intensywnie wykorzystują dostarczone przez nich materiały. Oznacza to w dłuższej perspektywie unieważnienie postaci dziennikarza w rozumieniu nowoczesnym, z jego etosem zawodowym i profesjonalnymi mechanizmami kontrolnymi. Musi to prowadzić do rozmycia się społecznej percepcji dziennikarstwa jako zasadniczo mówienia/pisania prawdy o świecie, a dziennikarza jako kogoś, kto ma o tym świecie rzetelnie i prawdziwie informować, a swoje artykułowane w mediach opinie i poglądy opierać na rzetelnych, jasno wyartykułowanych przesłankach i starannie oddzielać od sfery informacyjnej. W miejsce opróżnione przez takiego trudnego do zrozumienia, ciężko (i nieefektywnie) pracującego w celu odkrycia prawdy i analizowania złożonej rzeczywistości, zatem nudnego jak na standardy popkultury, dziennikarza – wchodzi postdziennikarz – postać medialna, odgrywająca atrakcyjny spektakl na oczach publiczności. Zmienia się zatem zestaw pożądanych kompetencji profesjonalnych.

Za wiele znaczącą możemy uznać zmianę zawodowej terminologii. Karierę zrobiło w ostatnich latach, coraz częściej używane zamiennie do dziennikarza, określenie *media worker*, a nawet *content provider*. Polscy dziennikarze mówią o sobie jako o „dostawcach kontentu” w sposób ironiczny, ale to właśnie „ludzie mediów” – jednocześnie o wiele więcej i znacznie mniej niż dziennikarze – zrobili w ostatnich latach karierę polegającą na podwyższonej widzialności i popularności, pociągającej za sobą większy wpływ i całkiem konkretne zyski ekonomiczne. Człowiek mediów, definiowany i samodefiniujący się jako dziennikarz, to w warunkach postdziennikarstwa ktoś telegeniczny i fotogeniczny, ekspresyjny i kompetentnie występujący w mediach, subiektywny i emocjonalny. Posiadacz wyrazistego *image’u*. Największe sukcesy – w kategoriach widzialności i wpływu – osiągają postacie dziennikarzy o cechach typowych dla medialnej konstrukcji gwiazdy czy celebryty. Konieczna jest atrakcyjna powierzchowność, kompetencja w stylizowaniu własnej osoby, umiejętność prezentowania rozległej wiedzy czy wybitnej inteligencji, umiejętne posługiwanie się indeksami statusu oraz zdyscyplinowane, kompetentne zarządzanie własnym życiem prywatnym. Postdziennikarz osiągający należyłą medialną widzialność jest bowiem celebrytą czy gwiazdą w takim rozumieniu, że jego prywatność staje się częścią medialnego wizerunku. Perypetie osobiste stają się częścią widzialności, muszą być jednocześnie tak konstytuowane, by były względnie łatwe do jednoznacznej kwalifikacji moralnej i łatwo poddawały się procesom melodramatyzacji i przełożeniu na narracje rozrywkowe i tabloidowe. Człowiek mediów odpowiada w ten sposób na warunki medialnej transparentności, dostarczając jednocześnie paliwa voyeurystycznym zapotrzebowaniom publiczności. Wartościami cenionymi u reprezentanta postdziennikarstwa muszą się stać: zdolność do zabawiania publiczności, umiejętność wywo-

tywania u widzów szybkich, silnych reakcji emocjonalnych, sprawne formułowanie przekazów o cechach pozwalających je zauważać i wyróżniać w morzu medialnego nadmiaru, umiejętność dopasowywania treści, charakteru i stylu przekazów do wymogów kultury promocyjnej.

Charakterystyczne, że ta celebrytyzacja i spektakularyzacja figury dziennikarza doprowadziły też do upowszechnienia dziennikarstwa autoreferencyjnego. Dziennikarz może być nie tylko podmiotem, lecz także przedmiotem, główną atrakcją i najważniejszym lub jedynym bohaterem narracji medialnej. Dziennikarskim narracjom o świecie zawsze towarzyszył pewien zakres samozwrotności; uwiarygodniało to zaangażowanie dziennikarza w opisywaną problematykę, niekiedy też pomagało w zwróceniu uwagi na trudne lub niedostrzegane problemy. Autoreferencyjność w świecie postdziennikarstwa rzadko jednak odnosi się do działań merytorycznych dziennikarzy. Potrzeby atrakcyjności i rozrywki powodują, że głównym bohaterem narracji samozwrotnej staje się dziennikarz – celebryta. To jego gwiazdorski status zapewnia zainteresowanie publiczności. Mówienie o dziennikarstwie i transparentne pokazywanie dziennikarzy w działaniu to opowieści o przygodach postdziennikarzy – symulacji skonstruowanych na potrzeby *infotainment* i *politicotainment*.

Politycy, dziennikarze, celebryci: konwergencja ról i interpretacji

Media są zatem przestrzenią kontaktu – w tej samej przestrzeni występują obok siebie dziennikarz, polityk i popkulturowy celebryta. Dziennikarz może być kimś, kto sam w sobie łączy te trzy pozycje: jest jednocześnie politykiem, celebrytą i reprezentantem instytucji medialnej, oficjalnie przynależącym do profesji dziennikarskiej i wykonującym przypisane jej zadania. Dochodzi nie

tylko do konwergencji rozmaitych dyskursów, także do symbiotycznej relacji¹⁴ pomiędzy przemysłem medialnym, sferą polityki oraz przemysłem kształtowania wizerunku. Rośnie rola specjalistów od zarządzania wizerunkiem, spin-doctorów, public relations, stylistów, trenerów asertywności i specjalistów od marketingu politycznego. Temu zbliżeniu sprzyja też obserwowalny i empirycznie potwierdzony zestaw zależności pomiędzy dziennikarzami i politykami¹⁵, prowadzący do obniżenia potencjału krytycznego oraz do faworyzowania sytuacji, w której i dziennikarz, i polityk mówią z wnętrza jednego systemu. Sprzyjają temu – instytucjonalizacja relacji dziennikarz – polityk; formalizacja i regulacja dostępu do informacji oraz idące za tym wytworzenie się sfery nieformalnych, wewnętrznych relacji pomiędzy dziennikarzami i politykami w realnym życiu; rozwój sfery wytwarzania i formatowania informacji politycznych dla mediów (public relations, *spin doctoring*, zarządzanie komunikacją kryzysową, konsultanci, specjaliści od wizerunku, itp.). Oto na przykład zależność pomiędzy poziomem ideologicznej zgody między dziennikarzem i politykiem a konsensusem w ich współpracy, prowadząca do obiektywnie lepszego dostępu do informacji tych dziennikarzy, którzy podkreślają wspólnotę ideologiczną z politykami zamiast akcentowania roli krytycznej. Zasada dopasowania stron relacji w zależności od wewnętrznych relacji hierarchicznych (miejsca na drabinie hierarchii), dziennikarza w *newsroomie* i polityka w jego partii, sprawia, że dziennikarze i politycy działają jako raczej członkowie tej samej klasy czy warstwy, niż reprezentanci różnych interesów. Wreszcie, zasada równowagi oparta na zakresie dostępu do rozmaitych źródeł, co się przekłada na to, że tylko dziennikarze z wielkich instytucji medialnych mogą w warunkach względnej równowagi prowadzić dyskusję z politykami, siłą rzeczy jednak prowadzi

¹⁴ E. Louw, *The Media and...*, s. 54.

¹⁵ Tamże, s. 68 i nast.

w rezultacie nie tyle do usunięcia ich roli krytycznej, ile do spektakularyzacji i rytualizacji rozgrywanych w mediach konfliktów interesów i decyzji.

Obrazy medialne: reprezentacje, społeczne imaginarium, wiarygodność, wpływ

Medialne reprezentacje profesji dziennikarskiej stanowić muszą część znacznie szerszego fenomenu cyrkulacji reprezentacji społecznych (w rozumieniu takim jak u Moscovici'ego: *reprezentacja społeczna jako kolektywna budowa przez grupę rozwiniętej definicji (elaborating) przedmiotu społecznego dla potrzeb działania i komunikacji*¹⁶). Przypomnijmy: proces wytwarzania społecznych reprezentacji obejmuje procesy kolektywnego, w wymiarze materialnym i symbolicznym, radzenia sobie (*coping*) z nowymi, skomplikowanymi lub trudnymi do zrozumienia zjawiskami czy niespodziewanymi wydarzeniami. Pierwotnie, w początkowym okresie, odbywa się to przez zakotwiczenie go w znanych, już przyswojonych ramach interpretacyjnych i reprezentacjach; w dłuższej perspektywie prowadzi do wytworzenia zobiektywizowanej, przyjmowanej za „oczywistą”, „prawdziwą” i „zgodną ze zdrowym rozsądkiem” reprezentacji zjawiska czy wydarzenia. Zobiektywizowana reprezentacja wypełnia się obrazami, metaforami czy symbolami, które zostają z nią w społecznej percepcji związane na stałe. Te (jak nazwie to semiologia) skonwencjonalizowane praktyki reprezentacyjne prowadzą do wytworzenia nowej społecznej reprezentacji skomplikowanego zjawiska, czy postaci czy grupy, dostarczając materiału dla kolektywnej tożsamości. Prowadzi to do swoistego uzgodnienia treści reprezentacji z reprezentacjami już istniejącymi, zintegrowania ich z tym, co wcześniej zostało uznane za ważne, prawdziwe i rozsądne odzwierciedlenie

¹⁶ S. Moscovici, *Attitudes and Opinions*, [w:] „Annual Review of Psychology” 1963, Nr 14, s.251, <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.14.020163.001311>, 1.11.2014.

rzeczywistości. Nie może się obyć bez uproszczeń, ale jednocześnie dochodzi do nasycenia społecznych reprezentacji emocjami i związania ich z wartościami istotnymi dla grupy, w której reprezentacja jest podtrzymywana i użytkowana.

Konkretne społeczne warunki powodują, że w procesie obiektywizacji niektóre tropy i metafory osiągają szczególne znaczenie, stają się ważniejsze od wszystkich innych. Różnice między różnymi grupami mogą mieć charakter historyczny, być wynikiem odrębności kulturowych lub różnego usytuowania w strukturze społecznej, mogą się wiązać z wiekiem lub poziomem wykształcenia. Różnice w warunkach życiowych wpływają na zakres życiowych możliwości, rozmiary kulturalnych doświadczeń, dostęp do wiedzy, zakreślając w ten sposób granice dostępności pewnych tropów, sposobów myślenia, metafor i obrazów. Tropy dostępne jako materiał do obiektywizacji są pochodną różnic w systemach referencyjnych różnych społecznych grup, klas, neoplemion, itp. W tej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera medium telewizyjne, powszechnie dostępne, operujące znanym i dostępnym idiomem, nakierowane na szerokie rozpowszechnianie i maksymalizację dostępu. Staje się ono jednym z najważniejszych (jeśli w ogóle nie najważniejszym) dostarczycieli materiału i ram interpretacyjnych potrzebnych do wspólnego zakotwiczenia i obiektywizacji wiedzy o nowych zjawiskach i złożonych problemach przez rozmaite, skądinąd różniące się od siebie, klasy i grupy społeczne.

Telewizyjnego dziennikarza politycznego spotkamy na co najmniej trzech poziomach systemu społecznych reprezentacji ważnych zjawisk i wydarzeń w społeczeństwie zmediatyzowanym.

Po pierwsze, dziennikarze informacyjni/polityczni, nieustannie obecni w sferze publicznej za pośrednictwem dominującego medium z ekranem, peł-

nią niezmiernie istotną rolę w wytwarzaniu i podtrzymywaniu społecznych reprezentacji. To oni przedstawiają i uzasadniają wybór takich, a nie innych ram interpretacyjnych, zestawów znanych metafor i obrazów niezbędnych do reorganizacji i renegocjacji nowych zjawisk. Ich specyficzne usytuowanie czyni z nich jedną z najważniejszych grup społecznych wpływających na wytwarzanie społecznych reprezentacji problemów, nowych zjawisk, odkryć, konfliktów i katastrof.

Po drugie, następuje – niejako na poziomie meta – utrwalanie, podtrzymywanie społecznej reprezentacji samej profesji dziennikarskiej. Jej wytworzenie i obiektywizacja jest konsekwencją stałej obecności figury dziennikarza politycznego na ekranach telewizyjnych i paratelewizyjnych. I to nie tylko w programach w paradygmatyczny sposób do tego przeznaczonych (serwisach, wywiadach z politykami, *talk show*, dyskusjach, itp.). Także w kontekstach pozornie z polityką niezwiązanych – w *lifestyle media*, rozrywce, kulturze, co jest oczywistą konsekwencją gwiazdorsko – celebryckiego statusu dziennikarzy tego typu. Rzecz jasna, taki status osiągają tylko nieliczni, ale to oni stają się przedmiotem reprezentacji medialnych, a w dłuższej perspektywie figurują jako indeksujące metonimie całego świata dziennikarskiego. Składające się na ich medialne przedstawienia obrazy, metafory, symbole itp., tworzą swoisty łańcuch sygnifikacyjny. Znaki – ogniwa tego łańcucha odsyłają do takich powiązanych konceptów jak: wiedza, technologia; pieniądze, sukces; doświadczenie życiowe, przygoda; zdrowie, sprawność fizyczna; heteroseksualny romans/atrakcyjność seksualna; kompetencja stylistyczna, konsumpcja, luksus. Wszystkie te cechy i atrybuty łączą się w taki czy inny sposób z ideą władzy w zmediatyzowanym społeczeństwie. Jednocześnie praktyki reprezentacyjne mediów wzmacniają to, co badacz komunikacji politycznej nazywa *fantazjami*

*dziennikarzy o nich samych*¹⁷: obraz dziennikarza informacyjnego jako jednostki walczącej o sprawiedliwość; jako specjalisty i znawcy trudnych społecznych problemów (z czym wiąże się praktyka powoływania przez dziennikarzy innych dziennikarzy na ekspertów); jako członków elity władzy, w związku z tą przynależnością uprawnionych do wpływania na procesy decyzyjne.

Medialne reprezentacje dziennikarzy funkcjonują w otoczeniu medialnych reprezentacji wielu innych profesji, zjawisk i grup społecznych. Ich status jednak jest szczególny, ponieważ dziennikarze dysponują narzędziami, środkami i możliwościami dystrybucji swojego własnego wizerunku. Doprawdy niewiele grup ma tak rozległy i głęboki wpływ na swoją własną reprezentację. Konstruowanie społecznego imaginarium związanego z dziennikarzami i ich społecznymi funkcjami przez samych dziennikarzy stawia tę grupę zawodową w szczególnie uprzywilejowanej sytuacji.

Istotność i akuratność takiej, a nie innej, reprezentacji dziennikarza informacyjnego zostaje legitymizowana autorytetem wielkich instytucji produkcyjnych/nadawczych, w obrębie których odbywa się jej wytwarzanie, oraz potwierdzona poprzez współobecność i nieustanny dialog z politykami w przestrzeni tych mediów. Dziennikarzom przyznane zostaje prawo do publicznego kwestionowania decyzji polityków, krytykowania, polemiki, zadawania niewygodnych pytań, ujawniania krępujących szczegółów z życia, itp. Warto przy tym zauważyć, że tylko jedna ze stron dialogu dziennikarz – polityk ma tego typu uprawnienia, polityk próbujący takich samych zachowań komunikacyjnych nieuchronnie naraża się na zarzut dławienia wolności wypowiedzi, zachowania niemerytoryczne, odwracanie uwagi od własnych niedostatków lub po prostu brak dobrego wychowania...

¹⁷ E. Louw, *The Media and...*, s. 71.

Po trzecie wreszcie, otwarta jest kwestia tego, co teoria reprezentacji społecznych nazywa niekiedy figuratywnym jądrem reprezentacji, najważniejszej w jej obrębie figury, opowieści, symbolu, metafory. Rzecz wymagałaby oczywiście badań empirycznych¹⁸, hipotezą możliwą do potwierdzenia jest jednak, że to właśnie postać politycznego dziennikarza telewizyjnego stanowi *figurative nucleus* dla reprezentacji mediów jako takich i ich społecznego/politycznego/kulturalnego oddziaływania. To jego właśnie – często z odwołaniem do konkretnego nazwiska, twarzy, historii życiowej – przywoływać będą obywatele, gdy się ich zapyta o pierwsze lub najważniejsze, lub najprawdziwsze, lub najbardziej zdroworozsądkowe skojarzenie z mediami i komunikacją masową.

Podstawowe sprzeczności

Najbardziej zasadniczym problemem, jaki się pojawia w świetle tego, jak dziennikarze są reprezentowani i jaka jest rzeczywista ich rola w świecie postpolityki i postdziennikarstwa, jest niespójność pomiędzy publicznym wizerunkiem dziennikarzy i medialnymi reprezentacjami ich relacji ze światem polityki a tym, w jaki sposób rzeczywiście rozwijają się dzisiejsze media. Społeczne imaginarium pozostaje opóźnione w stosunku do tego, jak w rzeczywistości działa dzisiejsze dziennikarstwo i jaka jest jego przyszłość. Prawdziwy, rzeczywisty *political media worker* czy *content provider* nie działa jednoosobowo;

¹⁸ Kwestia empirycznego potwierdzenia funkcjonowania i cyrkulacji rozmaitych społecznych reprezentacjach wciąż jeszcze jest w środowisku naukowym tematem dyskusji i polemik; metodologia ma jak dotąd charakter zbioru rozmaitych technik i narzędzi; por. M. W. Bauer, G. Gaskell *Towards A Paradigm for Research on Social Representations* [w:] „Journal for the Theory of Social Behavior”, 29/2, 1999, http://psycho.univ-lyon2.fr/sites/psycho/IMG/pdf/Bauer_Gaskell.pdf, 1.11.2014; także: W. Wagner, G. Duveen, S. Jovchelovitch i in., *Theory and method of social representations*, London: LSE Research Online, <http://eprints.lse.ac.uk/2640>, 1.11.2014 .

dziennikarstwo ma w coraz większej mierze charakter kolektywny, sieciowy, wymaga działań zbiorowych. Jak celnie zauważają Castels i inni, w *globalnym społeczeństwie sieciowym pojedynczy dziennikarze nie muszą być konieczne zdolni do wykonywania wszystkich trzech podstawowych zadań tradycyjnego dziennikarstwa (...) jako sieć możemy optymalizować wykorzystanie źródeł i wytwarzać synergię, a z dzielenia się wiedzą wyłania się nowa forma kreatywności*¹⁹ (...). *Wciąż jeszcze istnieje autorstwo raportów i analiz, ale oparte jest ono na sieciowych praktykach zależnych od źródeł, komentarzy i feedbacku, część których jest stale dostępna w sieci. Rzeczywisty produkt dziennikarski wymaga dziś sieci rozmaitych profesjonalistów i obywateli współpracujących, potwierdzających informacje, korygujących i w końcu destylujących esencję historii, która ma zostać opowiedziana*²⁰. Indywidualistycznie konstruowana postać ekranowego postdziennikarza – celebryty to w gruncie rzeczy swoiste ustępstwo dla konwencji, zgodnie z którą żeby *show* był wystarczająco atrakcyjny i stymulujący dla widza, konieczna jest w przestrzeni medium z ekranem osoba – indeks instytucji medialnej: atrakcyjna, rozpoznawalna, zdolna do asertywnej autoprezentacji, potrafiąca stawić czoła politykowi. Dziennikarze pozornie ujawniają mechanizmy władzy, wpływają na procesy uzgadniania stanowisk i podejmowania decyzji, informują o poczynaniach władzy, jednak jest to zasłanianie przez transparenację. Reprezentowanie polityki oraz wytwarzanie społecznych reprezentacji doniosłych problemów odbywa się przy udziale figur o symulowanym charakterze i niejasnej relacji do rzeczywistego autorstwa proponowanych treści.

¹⁹ M. Castells, B. Van der Haak, M. Parks M., *The Future of Journalism: Networked Journalism*, [w:] „International Journal of Communication” 2012, Nr 6; s. 2935.

²⁰ Tamże, s. 2927 i nast.

Abstrakt

Wielowymiarowe relacje pomiędzy mediami masowymi i polityką to istota zjawiska mediatyzacji polityki w liberalnych, wolnorynkowych społeczeństwach kapitalistycznych. Dziennikarze realnie oddziałują na procesy decyzyjne, społeczną i polityczną agendę oraz kształtują społeczną percepcję polityki i polityków. Jednocześnie ich własny publiczny wizerunek i społeczna percepcja profesji dziennikarskiej wpływają na wiarygodność profesji, określają warunki udziału dziennikarzy w procesach decyzyjnych oraz legitymizują ich prawo do tego udziału. Dziennikarz polityczny ma także istotną rolę w konstruowaniu i obiektywizacji społecznych reprezentacji istotnych zagadnień politycznych. Tematem tego artykułu są medialne skonwencjonalizowane praktyki reprezentacyjne dotyczące dziennikarzy politycznych oraz powstające na tym podłożu społeczne wyobrażenia o miejscu i roli dziennikarzy i ich relacjach z politykami.

POWER24. NEWS JOURNALIST IN THE REALM OF THE MEDIATIZED POLITICS

Abstract

Multifaceted relationships between mass media and politics lie at the core of the phenomenon of mediatization of politics in the liberal, free-market, capitalist societies. Journalists do influence political decision-making, they contribute to the structuring of the social and political agenda, and shape the social perception of politics and of politicians. Simultaneously, their own public image and the social perception of journalist profession do influence profession's credibility, delimit the conditions of journalists' participation in decision-making processes and contribute to the legitimization of participation in the political power structures. Political journalist does also play a relevant role in construction and objectification of the social representations of different political problems. The topic of this article is conventionalized media representa-

tion practices concerning journalists and resulting social representations of journalists and social perception of their relationships with politicians.

Bibliografia:

- D. L. Altheide, R. P. Snow, *Media Worlds in the Postjournalist Era*, Nowy Jork 1991.
- M. W. Bauer, G. Gaskell, *Towards A Paradigm for Research on Social Representations*, [w:] „Journal for the Theory of Social Behavior” 1999, 29/2, http://psycho.univ-lyon2.fr/sites/psycho/IMG/pdf/Bawer_Gaskell.pdf, 1.11.2014.
- J. Baudrillard, *Wojny w Zatoce nie było*, Warszawa 2006.
- M. Bogunia-Borowska, *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*, Kraków 2012.
- M.Castells, B. Van der Haak, M. Parks, *The Future of Journalism: Networked Journalism*, [w:] „International Journal of Communication” 2012, Nr 6.
- Image of the Journalist in Popular Culture – database*, <http://ijpc.org/page/introdatabase.htm>, 1.11.2014.
- H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- G. Kress, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London-New York, 2010.
- P. Levinson, *Miękkie ostrze. Historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa 2006.
- L. Larsåke, *Journalists and Politicians: a relationship requiring manouvering space*, [w:] „Journalism Studies” 2002, nr 3/1.
- E. Louw, *The Media and Political Process*, New York 2010.
- S. Moscovici, *Attitudes and Opinions*, [w:] „Annual Review of Psychology” 1963, nr 14, <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.14.020163.001311>, 1.11.2014.
- D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyżacja*, [w:] „e-Politikon” nr 5/2013.
- D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2006.
- J. Saltzman, *Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public’s Perception of Journalists and the News Media*, [w:] *Image of the Journalist in Popular Culture Website*, 2002, cyt. za: I. Shaeda, *Journalism FASP & fictional representations of journalists in popular contemporary literature* 2009, <http://ilcea.revues.org/251>, 1.11.2014.

