

Weronika Świerczyńska-Głownia

OD DZIENNIKARZA DO CELEBRYTY. WIZERUNEK DZIENNIKARZA JAKO NARZĘDZIE MARKETINGOWE KAMPANII INFORMACYJNYCH

Słowa kluczowe:

*kampania informacyjna, marka medialna, dziennikarz, celebryci,
narzędzia marketingowe*

Stwierdzenie, iż sukces współczesnych kampanii informacyjnych zależy, w dużej mierze, od zdolności wzbudzania – często poprzez niekonwencjonalne formy przekazu oraz prezentowane treści – zainteresowania i uwagi adresatów komunikatu wydaje się truizmem. Podobnie rzecz się ma z uznaniem przestrzeni publicznej za obszar, w którym ilość informacji znacznie przekracza możliwości poznawcze i percepcyjne potencjalnych odbiorców. Jak wskazuje Wojciech Adamczyk, informacja, traktowana od stuleci jako „tlen demokracji”, stanowi współcześnie niezwykle istotny składnik procesów społecznych oraz politycznych, warunkujących prawidłowy rozwój społeczeństw i państw¹. Rozwój ten jednakże, w przypadku dostępu do informacji, przebiega w sposób nierównomierny. W opinii Tomasza Gobana-Klasa rozwój nowych mediów umacnia model dwubiegunowości w społeczeństwie. Nowe media są bowiem odrzucane przez jednych (z uwagi na ich interaktywność wymagającą zaangażowania użytkownika) albo entuzjastycznie przyjmowane przez intelektualnie i emocjonalnie aktywne części społeczeństwa. Tworzy się w ten sposób swoi-

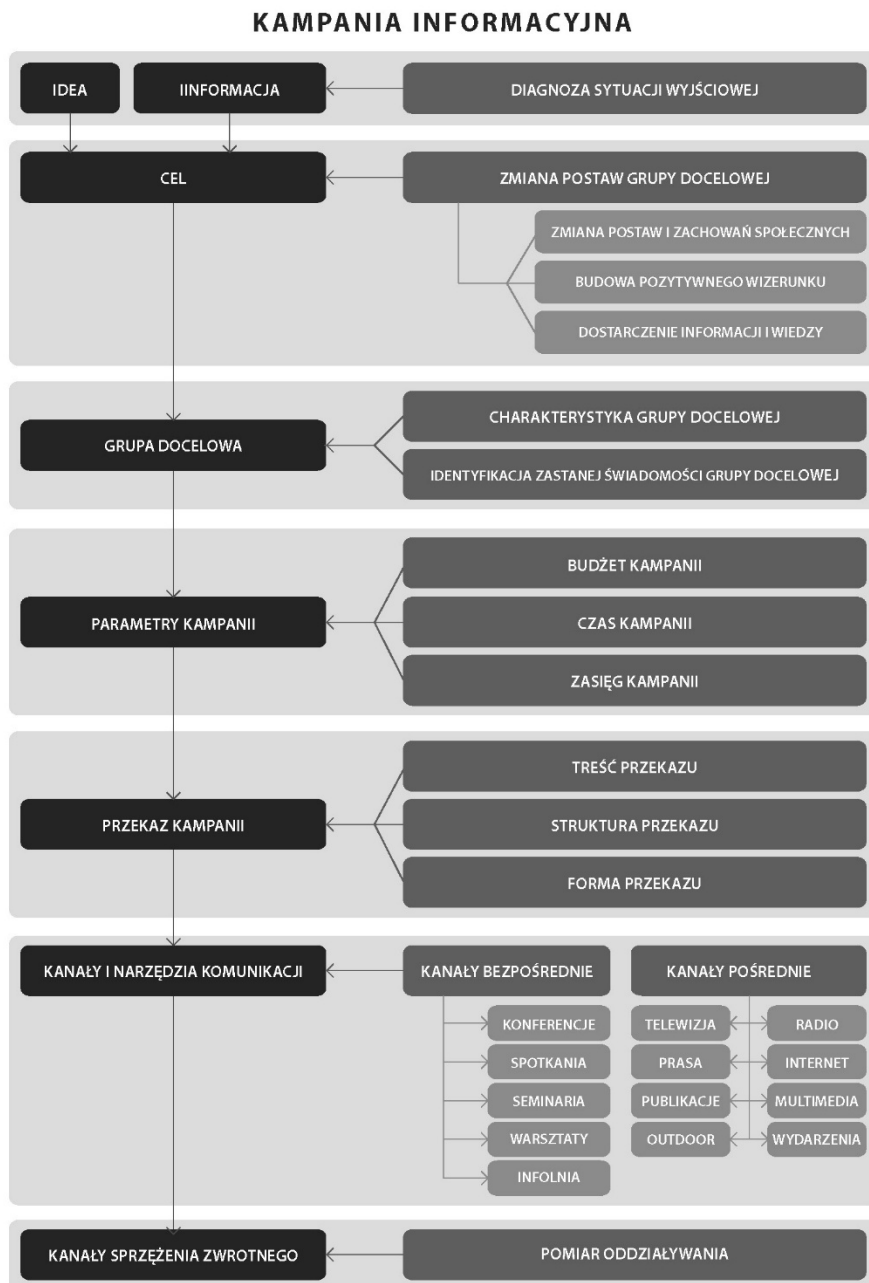
¹ W. Adamczyk, *Rola undercover journalism w demaskowaniu zagrożeń demokracji. Tradycja i perspektywy*, [w]: „Przegląd Politologiczny” 2007, Nr 2, s. 138.

sta luka informacyjna². Taki stan rzeczy nie jest jednak wyłącznie efektem współczesnych reguł określających funkcjonowanie mediów i zmieniającego się rynku. Wynika on również z wciąż rozwijającej się potrzeby odbiorców informacji do „bycia stale poinformowanym”, uzależnienia ich od dostępu do informacji i nowości, a także ze stale wzrastających kompetencji odbiorców związanych z korzystaniem z szeroko pojętej oferty mediów. Współczesny człowiek przede wszystkim nabywa kompetencje do nawigowania, czyli do wędrowania po światach ekranowych bez narzuconego przez nadawcę kierunku i założonego punktu docelowego. (...) Jak wskazuje Tadeusz Miczka, dzisiejszy odbiorca mediów zyskuje również kompetencję do działań interaktywnych, które polegają na jego interakcjach z maszynami oraz na dość swobodnym traktowaniu informacji i tworzeniu znaczeń³. Aby zatem kampania mogła skutecznie zaistnieć w przestrzeni komunikacyjnej, w dobie nadmiaru czy wręcz przesytu informacji, a także w erze coraz większej fragmentaryzacji i indywidualizacji odbiorców, niezbędne staje się stworzenie „pomostu”, który pozwoli na dotarcie informacji do świadomości grupy docelowej. Pojawia się zatem pytanie, co lub kto ma współcześnie szansę na stworzenie skutecznego powiązania pomiędzy ideą czy informacją a odbiorcą komunikatu. Szukając odpowiedzi, należy spojrzeć na specyfikę, etapy tworzenia oraz realizacji kampanii informacyjnej. Główne jej elementy obrazuje poniższy schemat.

² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 260.

³ T. Miczka, *Ponowoczesna społeczeństwa – ponowoczesne media – ponowoczesna polityka*, [w:] *Władza, Media, Polityka*, Katowice 2006, s. 32.

Rys.1. Etapy tworzenia kampanii informacyjnych.



Źródło: Opracowanie własne.

Idea kampanii informacyjnej

Celem kampanii informacyjnej, jak zostało to przedstawione na powyższym schemacie, jest, generalnie rzecz ujmując, zmiana postaw grupowych. Kampania w zależności od przyjętych założeń może mieć na celu zmianę postaw i zachowań społecznych w odniesieniu do dotychczasowych lub utrwalonych w określonej społeczności lub grupie społecznej. Kampanie mogą również zmierzać do zmiany zachowań i sądów stereotypowych, a także postaw, które są sprzeczne z normami i zasadami społecznymi, ale istnieje na nie ciche przyzwolenie społeczne. Celem kampanii informacyjnej może być również dotarcie do świadomości społecznej z informacjami lub wiedzą, które są istotne z punktu widzenia funkcjonowania i rozwoju społeczeństwa. Kampanie informacyjne mają również wielokrotnie na celu zbudowanie, utrwalenie lub wzmocnienie pozytywnego wizerunku instytucji, projektu, wydarzenia czy określonej osoby. Jednym z elementów decydujących o skuteczności planowanej kampanii informacyjnej jest, jak wskazano na przedstawionym schemacie, przeprowadzenie diagnozy sytuacji wyjściowej, co poprzez zbadanie stanu wiedzy odbiorców pozwala na odpowiedni wybór kanałów komunikacji. Analiza sytuacji wyjściowej umożliwia ponadto przeprowadzenie oceny skuteczności kampanii po jej zakończeniu. Aby działania komunikacyjne odniosły pożądane i planowane efekty, niezbędne jest prawidłowe określenie grupy docelowej, do której kierowana jest kampania informacyjna. Grupa docelowa (jak obrazuje to powyższy schemat) musi być zatem zdefiniowana pod względem geograficznym, demograficznym i psychograficznym. Analiza odbiorców pod względem geograficznym pozwoli na dostosowanie obszarowego zasięgu kampanii. Jest to jeden z elementów pozwalających na optymalne wykorzystanie środków finansowych przeznaczonych na kampanię. Analiza demograficzna grupy docelowej

ułatwia natomiast dobranie zarówno struktury przekazu, jak i jego formy w taki sposób, aby był on dla odbiorców czytelny, zapadający w pamięć, a przede wszystkim zrozumiały. Jednakże, jak w każdym procesie komunikowania, również w kampaniach informacyjnych siłę przekazu, a tym samym oddziaływania kampanii, osłabiają zakłócenia w postaci szumów komunikacyjnych⁴. W komunikowaniu społecznym, a więc i w kampaniach informacyjnych, jak wskazuje Tomasz Goban-Klas, szum ma charakter semantyczny i polega na błędnym zrozumieniu nawet wiernie odebranego komunikatu. Przyjmuje on postać przekazu pełnego niejasności, wieloznaczności, pustosłowia⁵. Prawidłowe określenie wykształcenia grupy docelowej, a tym samym oznaczenie poziomu kompetencji językowych i poznawczych adresatów, jest istotne z punktu widzenia ograniczenia barier natury semantycznej w planowanych kampaniach informacyjnych. Analiza psychograficzna grupy docelowej pozwala natomiast na zdobycie wiedzy o stylu życia grupy docelowej i jej zwyczajach, a także o wartościach, które są dla niej ważne i istotne. Poznanie elementów systemu aksjonormatywnego grupy docelowej umożliwia przeprowadzenie skutecznej kampanii informacyjnej. Ma to szczególne znaczenie w przypadku, gdy kampania ma na celu próbę zmiany postaw i zachowań odbiorców lub też wprowadzenie nowej, innej idei lub też przełamanie stereotypów. Poznanie przyjętego i akceptowanego systemu wartości eliminuje błąd związany z poruszeniem tematu błędnego czy nieistotnego dla społeczności, do której kierowa-

⁴ Klasycy badań nad komunikowaniem: C. Shannon i W. Weaver, wprowadzając pojęcie „szumu informacyjnego” wyodrębnili trzy powody przez które komunikowanie międzyludzkie zawodzi: zewnętrzny (tkwiący w otoczeniu), wewnętrzny (tkwiący w osobowościach partnerów procesu komunikacji) oraz semantyczny (wynikający z niewłaściwego rozumienia używanych znaków [za:] M. Golka, *Barьеры w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 36.

⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005, s. 22.

na jest kampania. Poruszana w niej kwestia musi zatem dotyczyć ważnych lub nawet drażliwych elementów w systemie wartości grupy docelowej.

Jak zostało to przedstawione w powyższym schemacie, kolejnym elementem, istotnym w każdej kampanii, jest właściwe określenie jej parametrów w postaci czasu jej trwania oraz zasięgu. Umieszczenie kampanii informacyjnej w przestrzeni medialnej, a także publicznej w odpowiednim czasie w dużej mierze wpływa na jej powodzenie, czyli uzyskanie przewidywanego lub zamierzonego zasięgu. Zasięg rozumiany jest tym razem nie w aspekcie geograficznym, ale jako procent zakładanych odbiorców, którzy zetknęli się z przekazem w trakcie trwania kampanii. O efektywności zasięgu decyduje, poza właściwie określonym czasem, także odpowiedni dobór kanałów i narzędzi komunikacji, poprzez które przekaz ma dotrzeć do grupy docelowej (ich wyszczególnienie zaprezentowano w schemacie). Kampania informacyjna może być bowiem realizowana w oparciu o dwa typy kanałów komunikacyjnych. Z jednej strony jest to przekaz bezpośredni, podczas którego odbiorcy kampanii otrzymują informacje nie poprzez narzędzia komunikacji masowej, ale osobiście, w trakcie konferencji naukowych, warsztatów, seminariów czy spotkań informacyjnych lub doradczych oraz za pośrednictwem infolinii telefonicznej. Drugim typem kanałów komunikacyjnych wykorzystywanych w kampaniach informacyjnych są te, które w filozofii swojego działania zakładają istnienie nośnika, dzięki któremu przekaz dociera do odbiorcy. Wśród pośrednich kanałów komunikacji można zatem wymienić: telewizję, radio, prasę, Internet, różnego rodzaju publikacje, działania outdoorowe oraz tematyczne wydarzenia i eventy. Współcześnie do powyższego katalogu można również dołączyć inne, poza-standardowe formy zaangażowania dziennikarzy w proces przekazywania informacji, a także zdobywania uwagi i zainteresowania odbiorców.

Narzędzia marketingu informacji

Zachodzące na rynku medialnym zmiany pokazują, że coraz większe znaczenie w procesie dostarczenia czy wręcz przebiccia się z kampanią informacyjną do świadomości odbiorców ma aspekt marketingowy. O sukcesie rynkowym określonych treści, informacji czy idei decydują bowiem współcześnie działania z zakresu promocji (również w trybie autopromocji), a także „atrakcyjność” formy ich prezentacji. Poprzez ową „atrakcyjność” rozumieć należy tu zarówno formę produktu medialnego, w tym kampanii informacyjnej, *sensu stricto*, jak również samo postrzeganie przez odbiorców atrakcyjności źródła, z którego pochodzi informacja, czyli atrakcyjność podmiotu prezentującego treści. Do powyższego katalogu można również dodać działania marketingowe nakierowane na samych dziennikarzy jako na twórców lub/i prezenterów informacji. Zmiany w funkcjonowaniu rynku medialnego wymuszają bowiem na dziennikarzach konieczność dostosowania się do nowych mechanizmów i zasad, według których odbywa się proces pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz zdobywania uwagi odbiorców. Środowisko dziennikarskie, jak zauważa Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, *musiało nauczyć się, w przyspieszonym tempie, funkcjonowania w nowych warunkach ustrojowych i wypracować nowe (...) standardy profesjonalizmu zawodowego i etyki*⁶. Ponadto, jak wskazuje Joanna Szyłko-Kwas, nowe wymogi wobec atrakcyjności i rozpoznawalności mediów prowokują dziennikarzy do zwiększenia wyrazistości zarówno języka, jak i całego przekazu medialnego. Tytuły, a także całe wypowiedzi stają się więc silnie

⁶ K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe polskich dziennikarzy u progu drugiej dekady demokracji*, [w]: T. Sasińska-Klas, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Państwa Europy Środkowowschodniej w drodze do Unii Europejskiej. Rola mediów*, Rzeszów 2002, s. 232.

nacechowane ekspresywnie⁷. *Do wielu odbiorców, poniżej 30. roku życia, bardziej przemawia bowiem bezpośredni styl dziennikarstwa, (...) gdzie liczy się zrozumiały język, krzykliwy format i mieszanka atrakcyjnych tematów, takich jak gwiazdy, styl życia czy muzyka*⁸.

Jednak zabiegi pozyskiwania uwagi odbiorców nie ograniczają się jedynie do zwiększania, czasami nadmiernego, wyrazistości samego produktu medialnego i formy jego prezentacji. Współcześnie działania te obejmują również samych dziennikarzy poprzez kreowanie przez nich określonego wizerunku, a także ich działania autopromocyjne. W tym celu wykorzystywane są wszystkie dostępne narzędzia i środki, które pozwalają dotrzeć do świadomości odbiorców mediów. Dziennikarze starają się być w związku z tym z jednej strony „ekspertami” w każdej niemal dziedzinie, a z drugiej strony starają się czynić widowisko medialne wciąż bardziej atrakcyjnym⁹.

Od modelu „wzorcowego dziennikarza” do celebryty

Efektom takiego stanu rzeczy jest, poniekąd, obecność dziennikarzy na portalach społecznościowych, aktywność na blogach czy wreszcie ich kontrowersyjne zachowania czy wypowiedzi, które zapewniają im miejsce na portalach plotkarskich. Warto zwrócić uwagę, że obecność dziennikarzy w przestrzeni medialnej – poza aktywnością zawodową – to zachowanie charakterystyczne dla tzw. „celebrytów”. Chodzi w szczególności o udział dziennikarzy w impre-

⁷ J. Szyłko-Kwas, *Twórcza postawa dziennikarza źródłem zmian w przekazie medialnym*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i Społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008, s. 83 i n.

⁸ P. J. Anderson, G. Ward, *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa 2010, s. 24.

⁹ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007, s. 85.

zach i wydarzeniach relacjonowanych oraz komentowanych, między innymi, na portalach plotkarskich.

Pytanie jednak, czy takie działania mieszczą się jeszcze w kanonie zachowań postrzeganych jako adekwatne dla dziennikarzy. W ślad bowiem za słownikowym zdefiniowaniem dziennikarza można wskazać, że jest to osoba trudniąca się zawodowo gromadzeniem informacji i opinii jako danych do materiału prasowego, tworzeniem go lub redagowaniem¹⁰. Jak zauważa Ewa Nowińska, „wzorcowy” dziennikarz powinien szczególnie starannie, rzetelnie i prawdziwie przedstawiać opisywane zjawiska. Jednak, jak zauważa autorka, *taki model jest jednak modelem idealnym w praktyce dość rzadko mającym miejsce*¹¹. Współczesne odejście dziennikarzy od owego „modelu idealnego” wydaje się przesądzone. Rodzi się jednak pytanie, czy zachodząca ewolucja w obrębie roli i zadań współczesnych dziennikarzy niesie ze sobą, poza oczywistymi negatywnymi aspektami, również pozytywne elementy. Niezależnie bowiem od etycznej oraz profesjonalnej ceny obecności dziennikarzy w przestrzeni wykraczającej poza dotychczasowe wyobrażenia standardów dziennikarskich należy zwrócić uwagę na istotny aspekt tych działań. A mianowicie, obecność dziennikarzy w obszarach przestrzeni społecznej i medialnej, zazerwowanych dotychczas dla tzw. „celebrytów”, to sposób na dotarcie do odbiorcy, który nie jest zainteresowany przekazem tradycyjnych mediów i dla którego coś, co nie istnieje w sieci lub w sferze „plotkarskiej” nie istnieje w ogóle. Ponadto, obecność – oraz wielokrotnie popularność – dziennikarzy na różnego typu platformach społecznych o różnym stopniu powagi czy profesjonalizmu pozwala na dotarcie do odbiorców, dla których stanowią one pod-

¹⁰ W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006, s. 45.

¹¹ E. Nowińska, *Dziennikarz wyjęty spod prawa czyli >>prawo do błędu<<*, [w]: T. Sasińska-Klas, A. Hess (red.), *Media a integracja europejska*, Kraków 2004, s. 173.

stawowe źródło informacji i wiedzy o otaczającym świecie. Co więcej, wprowadzenie do wirtualnego świata swoistego przewodnika w postaci rozpoznawalnego dziennikarza może stanowić znaczące ułatwienie dla odbiorców treści. Jak wskazuje bowiem Leszek Olszański, podstawowe wyzwanie, któremu musi stawić czoło internauta, to próba uzyskania skutecznej orientacji wśród dostępnych w Internecie wiadomości, przefiltrowania ich i redukcji do rozmiarów możliwych do ogarnięcia przez jednego człowieka¹².

Jednak nie każda informacja, a co za tym idzie nie każde wydarzenie z udziałem dziennikarzy, ma szansę zaistnieć na portalach o charakterze plotkarskim. Osiągnięcie tego celu może zagwarantować jedynie odpowiednio wysoki poziom sensacyjności lub kontrowersyjności działań, wypowiedzi czy nawet wyglądu. Ową kontrowersję można rozumieć w sposób tradycyjny – jako wzbudzanie emocji, wywoływanie dyskusji i ogniskowanie opinii wokół pracy dziennikarzy. W drugim aspekcie kontrowersyjność może być postrzegana jako emocje związane z samym dziennikarzem, jego wyglądem, zachowaniem, stylem życia czy wreszcie komentarzami i opiniami, jakie wygłasza on na tematy nie związane wprost z jego pracą. Można zatem, również na polskim rynku mediów, obserwować dziennikarzy, którzy pełnią już *de facto* rolę i funkcje celebrytów. Biorą udział w sesjach zdjęciowych do kolorowej prasy, goszczą na okładkach pism z segmentu „people” czy też uczestniczą w wydarzeniach z udziałem innych celebrytów, tzw. eventów¹³.

Na uwagę zasługuje fakt, że wzrost znaczenia kontrowersji jest współcześnie związany także ze sposobem postrzegania oraz społeczną oceną pracy dziennikarzy. Jak zauważa Agnieszka Szymańska, *na skuteczność wszelkiego*

¹² L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006, s. 203.

¹³ M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 185.

rodzaju działań promocyjnych mają wpływ dotychczasowe osiągnięcia i doświadczenie (...). Im lepsze rezultaty odnotowane były w przeszłości, tym większe prawdopodobieństwo uzyskania aprobaty dla aktualnych działań¹⁴. Mechanizm ten powoduje, że im większy dorobek zawodowy i profesjonalny „stoi” za dziennikarzem, tym bardziej zwiększają się jego szanse zaistnienia w obszarze „celebryckim”. Na przestrzeni ostatnich lat nastąpiła bowiem diametralna zmiana, w efekcie której tradycyjne postrzeganie dziennikarza jako „znanego nazwiska” – czyli postrzeganie dziennikarza zbudowanego w oparciu o jego medialny dorobek, warsztatowe umiejętności oraz zdobyte dzięki temu uznanie odbiorców, zostało wyparte przez „markę” – czyli postrzeganie dziennikarza przez zestaw skojarzeń i emocji. Marki medialne – a zatem i marki dziennikarzy – podobnie jak marki w ogóle, jak zauważa Marcin Hermanowski, *powinny kojarzyć się z określoną korzyścią funkcjonalną, co oznacza, również w przypadku mediów, konieczność spełniania różnorodnych funkcji. Do podstawowych trzeba zaliczyć: funkcję informacyjną, postawotwórczą, organizatorską, integracyjną, interwencyjną i rozrywkową. (...) Najczęściej w pozycjonowaniu marek medialnych akcent kładzie się na funkcję rozrywkową i informacyjną*¹⁵. Stwierdzenie to znajduje potwierdzenie w odniesieniu nie tylko do oferty mediów, ale i samych dziennikarzy. Jak zauważyła Joanna Szyłko-Kwas, konsekwencją zmieniającego się rynku mediów, na którym konkurencja oraz walka o widza, słuchacza, czytelnika czy też internautę jest elementem dominującym, jest intensywna praca nad oryginalnością przekazów, a także ich

¹⁴ A. Szymańska, *Strategia public relations – problemy definicyjne, analiza wybranych czynników wpływających na kształt i zakres strategii PR*, [w]: W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński (red.), *Komunikacja we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – Strategie – Wyzwania*, Białsko-Biała 2011, s. 171.

¹⁵ M. Hermanowski, *Media i marki*, [w]: J. Wachowski (red.), *Komunikacja Medialna*, Poznań 2006, s. 164 i n.

atrakcyjnością, co w efekcie sprowadza się do łączenia informacji z przekazem rozrywkowym. Dodatkowo, łączenie kilku gatunków dziennikarskich w jednym przekazie czy też coraz częstsze stosowanie swoistej „nowomowy” przez autorów programów wpływają na wzrost emocjonalności przekazów i tym samym potęgują ich subiektywizm. W efekcie dziennikarz staje się widocznym, a często nawet głównym, elementem (bohaterem?) przekazu¹⁶.

Między osobowością dziennikarza a kreacją wizerunku

Z marketingowego punktu widzenia należy wskazać, że działania te są jednym z elementów budowy marki dziennikarzy, a także są związane z kreowaniem przez nich ich własnego wizerunku. Oczywiście powstaje tutaj pytanie, gdzie jest granica pomiędzy „osobowością” dziennikarza a świadomą kreacją wizerunku. A także: gdzie jest granica pomiędzy wizerunkiem dziennikarza a wizerunkiem audycji/programu/publikacji, którą firmuje. Jak wskazuje bowiem Marcin Hermanowski, w mediach obserwujemy zjawisko „rozciągania marki”¹⁷, polegające na użyciu istniejącej marki do nowych produktów. Rozciąganie marki może też polegać na przeniesieniu marki pewnej kategorii produktu na inną kategorię produktu¹⁸. Zjawisko „rozciągania marki” może przynieść wymierne efekty jedynie w sytuacji, w której wiodąca marka, także medialna, posiada odpowiednio duży i mocny kapitał. Jak wskazuje Grzegorz Urbanek¹⁹, *kapitał marki jest wartością rezydualną²⁰, opartą na pozytywnych wrażeniach i postawach w stosunku do marki ze strony wszystkich tych, którzy zostali pod-*

¹⁶J. Szyłko-Kwas, *Twórcza...*, s. 83 i n.

¹⁷ Ze strategią rozciągnięcia marki mamy do czynienia wówczas, gdy producent używa istniejącej marki do oznakowania nowych produktów.

¹⁸ M. Hermanowski, *Media...*, s. 164 i n.

¹⁹ G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 30 i n.

²⁰ Wartość rezydualna, zwana także wartością resztową, to wartość przedmiotu, która będzie możliwa do osiągnięcia w momencie jego odsprzedaży.

dani wpływowi różnego rodzaju działań marketingowych związanych z marką. Termin kapitał marki w literaturze przedmiotu używany jest w różnych znaczeniach oraz podejściach. Jednym z nich jest ujęcie marketingowe, w ramach którego „kapitał marki” może być określany, między innymi, jako zestaw skojarzeń i zachowań ze strony konsumentów (...) ²¹. Skojarzenia z marką obejmują natomiast to, co w umyśle konsumenta wiąże się w jakikolwiek sposób z daną marką. Skojarzenia te mogą być twarde lub miękkie. Skojarzenia twarde związane są z postrzeganiem materialnych i funkcjonalnych cech wyrobu, natomiast skojarzenia miękkie związane są z emocjami i odczuciami, jakie wywołuje marka w wyniku jej użytkowania albo jej ekspozycji ²². W myśl przytoczonych powyżej stwierdzeń można wskazać, że aktywa marki dziennikarza, a zatem wszelkie skojarzenia, emocje czy wyobrażenia z nim związane przenoszone są na programy, audycje czy publikacje, które dziennikarz firmuje swoim nazwiskiem. Podobnie mechanizm ten może zostać wykorzystany w kampaniach informacyjnych. Włączając dziennikarza bezpośrednio w kampanię informacyjną, można osiągnąć efekt „rozszerzenia” sposobu postrzegania i emocji, które odbiorca utożsamia z dziennikarzem na idee i przekaz samej kampanii. Z każdą marką wiąże się ponadto określony zestaw skojarzeń. To one w znacznej części stanowią podstawę podejmowania decyzji o zakupie czy, jak w przypadku mediów, wpływają na zwrócenie uwagi na określony przekaz medialny. Ponadto, skojarzenia mogą tworzyć wartości dla firmy i klienta – odbiorcy mediów – w różny sposób, między innymi, mogą one pomagać w przetwarzaniu informacji ²³. Skojarzenia te nie są jednak dla wszystkich spójne i jednakowe. Funkcjonowanie punktów węzłowych odpowiedzialnych za skojarzenia uzależ-

²¹ Tamże, s. 30 i n.

²² Tamże.

²³ Tamże.

nione jest od wielu zmiennych, w tym od doświadczenia, zasobu wiedzy czy określonego poziomu wykształcenia. Warto także zauważyć, że na współczesnym rynku medialnym łańcuch skojarzeń staje się tym bardziej efektywny, im bardziej opiera się na skandalu, sensacji czy wręcz przekraczaniu granic etycznych i moralnych, a więc wkraczaniu w obszar skojarzeń charakterystycznych dla celebrytów. Ponadto z marką związane są także określone oczekiwania odbiorców/konsumentów, w tym wypadku konsumentów mediów. Oczekiwania mogą dotyczyć zarówno formy prezentowanych treści, jak i właściwej zawartości. Odbiorcy, widząc dziennikarza lub jego nazwisko widniejące jako autora publikowanych treści, spodziewają się określonego stylu, emocji czy też perspektywy spojrzenia. W efekcie dziennikarze przestali funkcjonować w przestrzeni społecznej jedynie jako ci, którzy opisywali rzeczywistość i byli jej recenzentami. Współcześnie, w wielu przypadkach, stali się integralną częścią opisywanej przez siebie rzeczywistości. Coraz częściej więc wiemy, jaka jest ich sytuacja rodzinna, jakimi jeżdżą samochodami, jak spędzają wakacje i wolny czas oraz czym się pasjonują. Jak wskazuje Anna Siewierska-Chmaj²⁴, dziennikarz jest osobą, która ma duży wpływ na zasób informacji o aktualnej sytuacji politycznej, gospodarczej i kulturalnej u odbiorcy. Tym samym, kształtując poglądy, tworząc stereotypy, wywołując określone emocje, uruchamia pewien proces, ciąg akcji i reakcji, których konsekwencje mogą być nieprzewidziane i nieobliczalne w skutkach. Za Piotrem Legutko i Dobrosławem Rodziewiczem można wskazać, że *to od dziennikarzy czerpiemy wiedzę o świecie polityki, o gospodarce, o tym co warto przeczytać, a na co szkoda czasu.(...) W prywatnych rozmowach bezwiednie powtarzamy opinie dziennikarzy od towarzyskich plotek do gospodarczych spekulacji. Od mody do pogody. Dzienni-*

²⁴ J. Szyłko-Kwas, *Twórcza...*, s. 83 i n.

karze kształtują nasze poglądy polityczne, gust literacki i kulinarny²⁵. Idąc tym tropem, można wskazać, że także treść, idea czy informacja przekazywana w kampanii informacyjnej staje się pochodną źródła w postaci wizerunku oraz cech przypisanych dziennikarzowi. Istotną rolę odgrywają także oczekiwania wobec marki – marki dziennikarza – oraz skojarzenia z nią związane. Odbiorcy mediów coraz częściej wybierają produkty medialne nie tylko z uwagi na treść, lecz także ze względu na oczekiwane emocje, preferowane „elementy tożsamości” dziennikarza oraz atrakcyjne działania marketingowe i autopromocyjne dziennikarzy.

Podsumowanie

A zatem wizerunek dziennikarza, wraz z jego współczesnym katalogiem „elementów tożsamości”, stał się narzędziem marketingowym wykorzystywanym, w sposób świadomy i bezpośredni lub też pośredni, do sprzedaży produktu medialnego, w tym idei i treści kampanii informacyjnych. Włączenie do medialnego łańcucha wartości zachowań i działań z obszaru przypisywanego dotychczas światu celebrytów staje się faktem. Zjawisko to można postrzegać jako swoisty upadek dziennikarskiego etosu i koniec ery wskazywanych powyżej „wzorcowych dziennikarzy”. W ocenie zachodzących zmian należy jednak wziąć pod uwagę, iż dzięki włączeniu się dziennikarzy w przestrzeń mediów społecznościowych, serwisów plotkarskich czy „świata celebrytów” znacznie rozszerzył się zasięg dotarcia z informacjami do tych grup społecznych, które dotychczas były wykluczone lub dostęp do nich był ograniczony. Na uwagę zasługuje fakt, iż w tym wypadku wykluczonymi byli ci odbiorcy, którzy nie korzystają z tradycyjnych mediów. Pozostaje jednak pytanie, czy chęć dotarcia do

²⁵ Tamże.

coraz większej grupy odbiorców oraz postępująca celebrytyzacja dziennikarzy nie przesłoni odbiorcy wartościowych idei i nie pozbawi go możliwości rozpoznania właściwych informacji.

Abstrakt

Potrzeba dotarcia do nowych grup odbiorców wymusza na dziennikarzach konieczność dostosowania się do nowych realiów rynku. W efekcie wizerunek dziennikarza – również jako celebryty – stał się narzędziem marketingowym wykorzystywanym do sprzedaży produktu medialnego, w tym idei i treści kampanii informacyjnych.

FROM JOURNALIST TO CELEBRITY. THE IMAGE OF THE JOURNALIST AS A MARKETING TOOL OF COMMUNICATION CAMPAIGNS

Abstract

The need to reach out to new audiences compels journalists to adapt to new realities of the media market. As a result, the image of the journalist as a celebrity has become a marketing tool used to sell the media product, including ideas and content of communication campaigns.

Bibliografia:

- W. Adamczyk, *Rola undercover journalism w demaskowaniu zagrożeń demokracji. Tradycja i perspektywy*, [w]: „Przegląd Politologiczny” 2007, Nr 2.
- P. J. Anderson, G. Ward, *Przyszłość dziennikarstwa w dojrzałych demokracjach*, Warszawa 2010.
- H. Bang, A. Esmark, *New Publics With/Out Democracy*, Frederiksberg, Denmark 2009.
- T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*, Warszawa 2005.
- M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008.
- M. Hermanowski, *Media i marki*, [w]: J. Wachowski (red.), *Komunikacja Medialna*, Poznań 2006.
- W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, Warszawa 2007.

- J. Lynch, *International News in the Twenty-First Century*, Luton, United Kingdom 2004.
- T. Miczka, *Ponowoczesna społeczeństwa-ponowoczesne media-ponowoczesna polityka*, [w:] M. Gierula (red.), *Władza, Media, Polityka*, Katowice 2006.
- A. Mendelson, *Image is Everything: Celebrities, the Paparazzi and the Practice of Journalism*, Conference Papers International Communication Association. Annual Meeting”, New York 2005.
- M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- E. Nowińska, *Dziennikarz wyjęty spod prawa czyli >>prawo do błędu<<*, [w:] T. Sasińska-Klas, A. Hess (red.), *Media a integracja europejska*, Kraków 2004.
- L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.
- W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków 2006.
- K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe polskich dziennikarzy u progu drugiej dekady demokracji*, [w:] T. Sasińska-Klas, W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Państwa Europy Środkowowschodniej w drodze do Unii Europejskiej. Rola mediów*, Rzeszów 2002.
- A. C. Shepard, *Celebrity Journalists*, [w:] *American Journalism Review*, Sep 97, Vol. 19 Issue 7.
- J. Szyłko-Kwas, *Twórcza postawa dziennikarza źródłem zmian w przekazie medialnym*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i Społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008.
- A. Szymańska, *Strategia public relations – problemy definicyjne, analiza wybranych czynników wpływających na kształt i zakres strategii PR*, [w:] W. Świerczyńska-Głownia, A. Wąsiński (red.), *Komunikacja we współczesnym społeczeństwie. Edukacja – Strategie – Wyzwania*, Bielsko-Biała 2011.
- G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.