

DZIENNIKARZ CELEBRYTĄ?

Dorota Piontek, Mirosław Grzelak

DZIENNIKARZ: KREATOR OPINII CZY CELEBRYTA? PROBLEMY TEORETYCZNE

Słowa kluczowe:

dziennikarz, celebryta, widoczność medialna, framing

Współczesne dziennikarstwo ulega zmianom, podobnie jak przeobrażeniom ulegają instytucje zatrudniające dziennikarzy. Jest to efektem konieczności dostosowania się do środowiska społecznego, w którym działają media. A środowisko to zmienia się dynamicznie i szybko, za co „odpowiedzialność” ponoszą: modernizacja, indywidualizacja, sekularyzacja, ekonomizacja, estetyzacja, racjonalizacja i mediatyzacja¹. Każda z tych tendencji tworzy realną przesłankę do dyskusji na temat kondycji dziennikarstwa jako zawodu.

Modernizacja polega na rosnącym społecznym zróżnicowaniu i specjalizacji, wynikającymi z różnicowania się społeczeństwa i jego instytucji. To komplikuje komunikację masową, adresowaną do możliwie szerokich kręgów odbiorców, wzmacnia rynek mediów adresowanych do mniejszości i może tłumaczyć zainteresowanie innymi niż dotychczas kwestiami obecnymi w przekazach medialnych. Indywidualizacja to wzrost ambicji osobistych jednostek, konsumeryzmu i ograniczonego konformizmu wobec tradycji, a także oczekiwań wo-

¹ J.G. Blumler, D.Kavanagh, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, [w:] „Political Communication”, 1999, vo. 16 (3), s. 210-211.

bec instytucji społecznych, w tym medialnych, poczucie większej podmiotowości odbiorców mediów i fragmentaryzacja audytoriów. Zmiana w strukturze rodziny, w stylach życia, praktykach religijnych, itp., usytuowała odbiorców mediów w roli konsumentów: instrumentalnych, zorientowanych na szybką gratyfikację, potencjalnie niestałych. Wymusiło to na mediach konieczność podejmowania działań, które gwarantują sukces w rozumieniu rynkowym, a nie symbolicznym. Sekularyzacja, która oznacza odejście od instytucjonalnych sposobów przeżywania wiary, ograniczyła również znaczenie identyfikacji z danym medium jako „własnym”. Osłabiła relacje o charakterze asocjacyjnym, wzmacniając rynkowy model relacji między nadawcami i odbiorcami². Oznacza to stale rosnącą presję konkurencji z różnymi, także mało lub w ogóle niezinstytucjonalizowanymi podmiotami, zajmującymi się stałym lub incydentalnym tworzeniem przekazów adresowanych do różnych publiczności. Szacunek i poważanie, którymi niegdyś cieszyły się elity, zanikają. Rośnie sceptycyzm co do wiarygodności dziennikarzy i ich instytucji; to wszystko wzmacnia medialny populizm.

Ekonomizacja to proces, który oznacza rosnący wpływ czynników i wartości ekonomicznych na medialną agendę, a także na działania innych instytucji społecznych, w tym politycznych, które przecież są zainteresowane możliwościami skutecznego kształtowania agendy mediów, a w konsekwencji agendy opinii publicznej. Poddane presji wyników rynkowych, instytucje te wdrażają systemy ocen skuteczności rozumianych jako realizacja celów marketingowych. Zmieniają się zatem standardy działania instytucji, które działają w sferze nadbudowy. Media, niezależnie od ich statusu, rozliczane są z wyników finansowych, a ich sukces wyrażany jest pozycją w rankingach oglądalności

² D. McQuail, *Mass Communication Theory. Introduction*, London 1999, s. 34.

(słuchalności, liczby kliknięć, itp.). Oznacza ona bowiem możliwość pozyskiwania środków od reklamodawców.

Estetyzację rozumie się jako rosnące zainteresowanie ludzi – odbiorców mediów stylizacją, wizerunkiem, prezentacją i prezencją. Umiejętności kreowania swojego obrazu w umysłach milionów, wcześniej zarezerwowane dla gwiazd kultury popularnej, coraz częściej przydają się dziennikarzom, którzy chętnie korzystają z arsenału środków popkultury. Rodzi to, co oczywiste, niebezpieczeństwo, że wizerunek prywatny dziennikarza, czy też jego persona³, mogą w konsekwencji negatywnie rzutować na jego wiarygodność, jako że dziennikarz, podobnie jak polityk, funkcjonuje w roli instytucjonalnej, publicznej i prywatnej⁴. Role te nie tylko, że nie są rozdzielne, ale wzajemnie na siebie wpływają, co oznacza, że sprawy ściśle prywatne, osobiste, mogą mieć wpływ na obecność w przestrzeni publicznej i pozycję w instytucji, w której dziennikarz funkcjonuje lub chce funkcjonować.

Rosnąca racjonalizacja jako zmiana społeczna dotyczy działań większości organizacji. Sprzyja dyskusjom opartym na danych gromadzonych na forach, gdzie odbywają się debaty programowe. Blumler i Kavanagh zaliczają do tych forów m.in. konferencje, prasę opinii czy dziennikarstwo analityczne. Twierdzi się również, że podmioty inicjujące różne działania zachęcane są do podejmowania badań zorientowanych pragmatycznie, co z kolei podnosi zna-

³ Kategoria persony wprowadzona została przez D. Hortona i R.R. Wohla na opisanie wizerunku osoby często pojawiającej się w mediach. Badacze ci założyli, że jest ona celowo tworzoną kreacją i odbiega od cech rzeczywistych tych osób. Zob. D. Horton, R. Wohl (2010), *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on intimacy at a distance*, [w:] C. Rojek (ed.), *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, London 2010, s. 35–55. Budowanie persony byłoby swego rodzaju manipulacją, której podstawową przesłanką jest cel marketingowy w postaci zysku, generowanego popularnością danej persony.

⁴ Zob.: J. Corner, *Mediated Persona and Political Culture*, [w:] J. Corner, D. Pels (eds.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynism*, London 2003, s. 68; D. Piontek, *Komunikowanie polityczne I kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 80.

czenie ekspertów, którzy potrafią je przeprowadzać i interpretować. Wzmacnia się jednak *instrumentalną racjonalizację perswazji*, która *opiera się na technikach, wartościach i personelu (a) reklamy, (b) badań rynkowych, i (c) public relations*⁵. Mediatyzacja oznacza, że media stają się centralne w procesie społecznym, a funkcje związane z komunikacją coraz istotniejsze dla większości instytucji społecznych. Wzrasta zatem liczba podmiotów społecznych przyjmujących jako podstawę działania logikę mediów, która jednak zaczyna dotyczyć same media i dziennikarzy, zmieniając ich status i oceny ich działań.

W świetle powyższych uwag przyjąć można, że dwie tendencje od lat 80. XX wieku najsilniej wyznaczają kierunki zmian funkcjonowania mediów i dziennikarzy: zmiana technologiczna i komercjalizacja. Ta pierwsza wymusza większą konkurencyjność i nastawienie na gromadzenie doświadczeń funkcjonowania w różnych typach mediów, co zmienia znaczenia profesjonalizacji i specjalizacji jako wyznaczników zawodu.

Zawód: dziennikarz

Zbigniew Bajka zwracał uwagę, że *w Polsce dziennikarzem jest nauczyciel, który raz na kwartał wydaje jakąś gazetkę gminną w nakładzie kilkuset egzemplarzy, nauczyciel akademicki pisujący felietony, także rzecznik prasowy burmistrza. (...) Każdy, kto sobie wyrobi jakąś dziennikarską legitymację, uważa się (i bardzo często jest uważany) za dziennikarza. A ponieważ taką legitymację wydrukować łatwo, dziennikarzy jest bardzo wielu. (...)*⁶. Kiedy jednak stawiamy problem zdefiniowany w tytule niniejszego artykułu, mamy na myśli każdego, kto spełnia wymogi definicji funkcjonującej w polskim prawie i spełnia dodatkowo

⁵ J. G. Blumler, D. Kavanagh, dz. cyt., s. 211.

⁶ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3-4, s. 43.

warunek, nie ujęty w ustawach – pracuje w telewizji⁷. Dziennikarzem, w myśl polskiego prawa, jest *osoba zajmująca się redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostająca w stosunku pracy z redakcją albo zajmująca się taką działalnością na rzecz i z upoważnienia redakcji*⁸. Zdaniem Denisa McQuaila dziennikarstwo definiowane jest jako *płatne pisanie (i jego audiowizualny ekwiwalent) przeznaczone dla mediów publicznych, odnoszące się do faktycznych i aktualnych wydarzeń życia publicznego*⁹. Podobnie rzecz ujmują Michael Kunczik i Astrid Zipfel, pisząc, że *dziennikarstwem jest główny lub dodatkowy zawód wykonywany przez osoby zajmujące się gromadzeniem, segregowaniem, sprawdzaniem i rozpowszechnianiem wiadomości bądź też komentowaniem aktualnych wydarzeń*¹⁰. Cytowani autorzy, reprezentując powszechnie akceptowane sposoby definiowania zawodu, zwracają uwagę na to, że dziennikarze nie stanowią grupy jednorodnej. Kunczik i Zipfel przyznają, że w cytowanej definicji nie uwzględnia się rozrywki, zatem jeśli uznać, że rozrywka jest istotną funkcją działalności dziennikarskiej, to definicję należy uzupełnić o gromadzenie, dobór, obróbkę i rozpowszechnianie materiałów rozrywkowych¹¹. Z kolei McQuail wyróżnia następujące typy dziennikarstwa: prestiżowe (poważne), tabloidowe, lokalne, specjalistyczne, „nowe” (osobiste, zaangażowane), cywilne, rozwojowe, śledcze, dokumental-

⁷ Kultura celebrytów i celebrytyzacji związana jest z mediami audiowizualnymi, zatem w przypadku dziennikarzy ci z nich (choć oczywiście nie wszyscy) zdobywają status celebryty, którzy regularnie współpracują z telewizją. Warto odnotować, że Internet również coraz częściej wykorzystywany jest w mechanizmie kreacji celebrytów, wywodzących się z na przykład z blogosfery. Nadal jednak potwierdzeniem uzyskanego statusu jest zaistnienie w tzw. dużych mediach (telewizjach szerokiego zasięgu i prasie ogólnokrajowej).

⁸ Ustawa Prawo Prasowe z dnia 26.01.1984 r, Art. 7, pkt 5, Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226.

⁹ D. McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, London 2000, s. 340. Warto zauważyć, że występujący w tej definicji termin *publicznych* nie odnosi się do status nadawcy, lecz do samej esencji mediów jako funkcjonujących w przestrzeni publicznej.

¹⁰ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 68.

¹¹ Tamże.

ne, itp¹². W potocznym rozumieniu działalność dziennikarzy ma związek przede wszystkim z informacją, zatem gdy stawiamy pytanie o kondycję współczesnego dziennikarstwa i o to, kim współcześnie jest dziennikarz, zwykle odwołujemy się do dziennikarstwa informacyjnego i komentującego w rozumieniu prestiżowym, poważnym. Jednak sprawę dodatkowo komplikuje pojawienie się kolejnej kategorii profesji związanej z mediami – *media worker*. Powstaje ona w wyniku ewolucji roli dziennikarza, ta zaś związana jest z *coraz większą wagą przywiązywaną do umiejętności technicznych osób pracujących w mediach (montaż, realizacja, obsługa coraz bardziej skomplikowanego sprzętu technicznego), co sprzyjać ma, jak można domniemywać, ograniczaniu kosztów i ekonomizacji działania instytucji medialnych*¹³. Warto jednak pamiętać, że kategoria *media worker* nie jest tożsama z kategorią dziennikarz. Można być pracownikiem instytucji medialnych, nie będąc dziennikarzem, można być dziennikarzem nie pracującym w instytucji medialnej lub nie zajmującym się techniczną i organizacyjną stroną przygotowania materiału. To ostatnie jednak odnosi się głównie do dziennikarskich sław, których znaczenie dla instytucji medialnych nie wynika z tego, że można dzięki nim ograniczać koszty, a z tego, że dzięki nim można generować zyski. Najbardziej popularni dziennikarze telewizyjni znajdują się w rankingach dochodowości, publikowanych na łamach prasy ekonomicznej, a ustalanych w oparciu o szacunkowe wpływy reklamowe programów, które prowadzą¹⁴.

¹² D. McQuail, *McQuail's...*, dz. cyt., s. 340; D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 373.

¹³ D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013, s. 72.

¹⁴ Tygodnik „Forbes” cyklicznie publikuje listę dziennikarzy, którzy przynoszą miliony. W najnowszym rankingu 10 top polskich dziennikarzy, opublikowanym w sierpniu 2013, znalazło się siedmiu dziennikarzy politycznych, jeden zespół dziennikarzy programu ogólnoinformacyjnego,

Wyznacznikiem sukcesu staje się dla dziennikarzy widoczność medialna, rozumiana jako efekt działań, które są pochodną ról publicznych i prywatnych, a nie instytucjonalnych. Dziennikarz w związku z uprawianym zawodem powinien być widoczny w przestrzeni debaty publicznej i w tradycyjnie działających mediach. I tak było dotychczas, z racji siły głosu dziennikarza, który nie tylko dostarczał informacji, ale także wyjaśniał świat społeczny. Współczesne kryteria owej widoczności, która staje się wyznacznikiem sukcesu, umożliwia bowiem stworzenie z odbiorcami swoistej interakcji paraspołecznej, ulegają zmianie. Problemem jest wyróżnienie się z tłumu innych pretendujących do serc i umysłów widzów, słuchaczy, czytelników, internautów. Proces celebryzacji nie omija zatem także dziennikarzy. Rozpoznawalność, wynikająca m. in. z wyrazistości, będąca miarą ich indywidualnego sukcesu, przekłada się na zyski macierzystej redakcji. Programy informacyjne i publicystyczne są bowiem poddane obecnie takiej samej presji dochodowości jak programy rozrywkowe. A to oznacza, że dla dziennikarza politycznego zaczyna się liczyć oglądalność, która jest pochodną atrakcyjności audycji, rozumianej w kategoriach bliskich *talk show*. Inne zatem, niż w przeszłości, są współcześnie standardy działania dziennikarzy i kryteria definiujące ich rolę.

Dziennikarz: kreator opinii

Formułując pytanie, czy współczesny dziennikarz, zdefiniowany jak powyżej, jest kreatorem opinii czy celebrytą, tworzymy w gruncie rzeczy dość dyskusyjną dychotomię, zakładamy bowiem, że jedno wyklucza drugie. Na poziomie potocznym kreowanie opinii wiązałibyśmy z dziennikarstwem poważnym, zaś

zespół dziennikarzy i komentatorów publicystyki satyrycznej oraz dziennikarka programów interwencyjnych. Zob. *TOP 10: Dziennikarze, którzy przynoszą miliony*, [w:] <http://biznes.onet.pl/branze/top-10-dziennikarze-ktorzy-przynosza-miliony/nmpp3>, 15.11.2014.

bycie dziennikarskim celebrytą utożsamialibyśmy z rozrywką, ewentualnie coraz modniejszym dziennikarstwem tzw. *lifestylowym*¹⁵. Należy jednak pamiętać, że w związku z przeobrażeniami w funkcjonowaniu samych instytucji medialnych oraz z zacieraniem się różnic między różnymi typami dziennikarstwa, szczególnie informacyjnego i rozrywkowego, należałoby zastanowić się, czy taka dychotomia ma sens, czy nie jest tak, że te dwa poziomy uzupełniają się. Czym innym niż kreowaniem opinii jest lansowanie określonego stylu życia? Czy bycie znanym z faktu obecności w przestrzeni medialnej wyklucza możliwość wywierania wpływu czy też ją wzmacnia? Czy dziennikarz-celebryta nie może mieć poważnego dorobku informacyjno-publicystycznego, a wiedza na temat jego/jej życia prywatnego musi osłabiać dziennikarską wiarygodność?

Punktem wyjścia w takiej sytuacji jest zwykle zdefiniowanie pojęć, które chcemy ze sobą zestawiać. W analizach wpływu mediów na odbiorców w kontekście „kreacyjnym” powszechnie stosuje się kategorię *framingu*, która, według Roberta Entmana, oznacza *wybór i wyeksponowanie pewnych aspektów czy kwestii i powiązanie ich w taki sposób, żeby promowały określoną interpretację, ocenę i/lub rozwiązanie*¹⁶. Materialne ramy wiadomości pełnią przynajmniej dwie z czterech funkcji w relacjonowaniu wydarzeń, spraw i aktorów: definiują efekty czy warunki jako problematyczne; identyfikują przyczyny; wyrażają sądy moralne o uczestnikach ramowanych wydarzeń; wspierają rozwiązania lub poprawę problematycznej sytuacji¹⁷. Zatem ramy obecne w dziennikarstwie informacyjnym, schematy prezentowania wydarzeń relacjonowanych

¹⁵ Dziennikarstwo zajmujące się urodą, zdrowiem, modą, aranżacją wnętrz, sztuką kulinarną, o charakterze informacyjnym, poradnikowym, którego celem jest również edukowanie, budowanie trendów i kształtowanie stylów życia.

¹⁶ R. M. Entman, *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*, [w:] „Political Communication”, 2003, vol. 20, issue 4, s. 417.

¹⁷ D. Piontek, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 72.

przez dziennikarzy, odgrywają istotną rolę w kreowaniu opinii ich odbiorców. Pamiętać bowiem należy o istnieniu paktu faktograficznego, którego zawarcie nakłada pewne obowiązki i na odbiorcę, i na nadawcę. *Po to, by była to umowa ważna, nadawca musi spełnić kilka warunków, wśród których najważniejsze są wierność przedstawianemu faktowi lub stanowi rzeczy, a także szczegółowość i zwięźłość*¹⁸.

Warto jednak pamiętać, że teoria ram wykorzystywana jest nie tylko w analizach wpływu mediów informacyjnych na obywateli, ale także w analizie wpływu mediów wszelkiego typu na ich odbiorców. Oznacza to, że mechanizm ten występuje także w przypadku dziennikarzy rozrywkowych i ich działalności, czy – co może szczególnie uderzać – dziennikarzy *lifestylowych*, u których funkcja kształtowania gustów, aspiracji, oczekiwań wydaje się przeważać nad informacyjną lub z tej ostatniej czynić informacyjno-marketingową. Oznaczać to może, że status celebryty nie tylko nie wyklucza możliwości kreowania opinii, ale może wręcz zwiększać potencjał konkretnego dziennikarza w tej materii.

Dziennikarz: celebryta

Kolejną istotną kwestią jest zdefiniowanie, kim tak naprawdę jest celebryta. Pojęcie to wprowadził Daniel Boorstin w książce opublikowanej w 1961 roku i określał nim osobę znaną z tego, że jest znana¹⁹. Późniejszy badacz tego fenomenu, David Marshall, pisał, że *celebrity* najlepiej definiować jako system służący waloryzacji znaczenia i komunikacji. Osiągnięcie statusu celebryty jest możliwe na wielu obszarach współczesnej kultury. Siła statusu celebryty, pisał David Marshall, ujawnia się w biznesie, polityce, sztuce i funkcjonuje jako in-

¹⁸ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 257.

¹⁹ D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events*, New York 1964, s. 57.

strument definiowania sukcesów²⁰. Jego zdaniem celebryci to osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania; jeżeli publiczność, a szczególnie media tabloidalne, zarówno prasowe, jak i elektroniczne, nie interesują się życiem prywatnym danej osoby, ta nie ma ona statusu celebryty²¹. Innymi słowy, w tym ujęciu sukces jest przede wszystkim pochodną umiejętności zaistnienia jako celebryta. Nie wyklucza to jednak sytuacji odwrotnej, gdy odniesienie sukcesu profesjonalnego wzbudza zainteresowanie osobą i jej życiem prywatnym. Stąd w definiowaniu fenomenu celebryty przydatna jest typologia, którą zaproponował Marshall, wyróżniając trzy ich kategorie: znakomitości filmowe, znakomitości telewizyjne, pop-celebryci²². Pierwszą kategorię opisywał jako utrzymującą największy dystans wobec publiczności; osoby takie rzadko grywają w filmach, rzadko udzielają wywiadów i sporadycznie biorą udział w *talk show*. Wyróżnia je jeden z trzech rodzajów atrybutów: pierwszy to cechy fizyczne, młodość, uroda, itp.; drugi to osobowość, zgodność pomiędzy osobowością i postaciami, które grają; trzeci to osobowość tak wielka, że mogą one grać wszystkie role, nie są ograniczone cechami fizycznymi i psychicznymi. Znakomitości telewizyjne można spotkać codziennie na ekranie czy w prasie, ich główną cechą jest familiarność. Zaliczyć do nich można gości *talk shows* czy prezenterów wiadomości, którzy uosabiają stabilność w nurcie zwykle tragicznych czy zabawnych wydarzeń, reprezentują kulturę dominującą w zderzeniu z ekstremami, pomagają zrozumieć i zinterpretować to, co się dzieje. Są to także boha-

²⁰ D. Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997.

²¹ Tamże. Określenie *tabloidowe*, tak w kontekście mediów, jak i dziennikarstwa odnosi się do mediów/dziennikarstwa, będących na pograniczu mediów/dziennikarstwa tabloidowych i mediów/dziennikarstwa jakości, tzn. takich, które nie będąc tabloidami adoptują standardy tabloidów. Zob. więcej: D. Piontek i in., dz. cyt., s. 10 i nast. Cechy dziennikarstwa tabloidalnego w porównaniu z tabloidowym i jakości: tamże, s. 125-126.

²² Klasyfikacja i opis za: tamże, s. 51-70.

terowie oper mydlanych, spotykani codziennie, ale funkcjonujący w fikcyjnym świecie, gdzie stawiani są przed różnymi moralnymi dylematami i kryzysami, a ich osobowość ujawnia się w decyzjach, które podejmują. To także aktorzy komedii sytuacyjnych. Wreszcie, trzecim typem są pop-celebryci, których głównym wyróżnikiem i ambicją jest bycie autentycznym, wyjątkowym, niepowtarzalnym, znajdują się oni zatem w ciągłym przymusie innowacji. Gwiazda tego rodzaju czyni wszystko, aby wyróżnić się spośród konkurentów, nie tylko tym, co wykonuje, ale też stylem bycia, ubierania się, fryzurą, itp. I choć związana jest z jakąś grupą, która pomaga jej zaistnieć, związek z własną publicznością traktuje jako najważniejszy.

Dziennikarze, zgodnie z zaprezentowaną klasyfikacją, mieściliby się w grupie znakomitości telewizyjnych. Określenie to nie determinuje, dlaczego znajdują się w gronie celebrytów – czy z racji rozpoznawalności, widoczności, nie wynikającej z sukcesu czysto profesjonalnego, czy też z powodu tego sukcesu. Zatem dychotomia wspomniana wcześniej, obecna w tytule artykułu, jeśli rzeczywiście istnieje, może być skutkiem tego, że zarówno w dyskursie medialnym, jak i prywatnym, dominuje utożsamianie celebryty z pop-celebrytą, a w konsekwencji dziennikarza – z gwiazdką *reality show*. Nietrudno także znaleźć przykłady dziennikarzy, którzy unikając wszelkich form publicznej obecności nie wynikającej z ich roli instytucjonalnej, wzbudzają jednak zainteresowanie jako osoby prywatne. Zaliczyć można by ich zatem także do typu pierwszego w ujęciu Marshalla.

Warto przypomnieć, że zjawiskiem pierwotnym wobec *celebrity* był system gwiazd stworzony przez Hollywood. Współcześnie znaczenie gwiazd wynika, zdaniem Richarda Dyera, z trzech przesłanek. Uosabiają one i idealizują jednostki, z którymi można się identyfikować. Nie są w całości determinowane

przez przemysł kultury; w pewnym stopniu kształtowane są i konstruowane poprzez sposób, w jaki odbiorcy odczytują dominujące kulturowe reprezentacje. Wreszcie, są towarem i dlatego wyrażają formy waloryzacji jednostki i osobowości, które są spójne z kapitalizmem i związaną z nim kulturą konsumencką²³. Popularni dziennikarze, o zróżnicowanym dorobku, spełniają wspomniane przesłanki – wywodzą się z różnych środowisk, zatem różne grupy odbiorców mediów mogą mieć poczucie wspólnoty doświadczeń i płynące stąd poczucie identyfikacji, odczuwając przy okazji dodatkową gratyfikację z przekonania, że sami również – w sprzyjających okolicznościach – mogliby odnieść podobny sukces. Współczesne znakomitości dziennikarskie nie są wytworem jedynie przemysłu kulturowego, ich status wynika z tego, czy za znakomitości będą uważane przez odbiorców. Oczywiście mechanizmy widoczności medialnej, będącej pochodną intensywnych działań marketingowych, sprzyjają „produkcji” sławy, ale w końcowym rozrachunku decyduje odbiorca. Wreszcie, zdobywając status osób znanych, dziennikarze osiągną pewien status materialny, który (bywa, że przeszacowany) stanowi miarę wartości człowieka, jego kompetencji i umiejętności, a bywa, że i wiedzy.

Dziennikarz i rynek

Celebrytyzacja dziennikarzy jest, jak można przypuszczać, wynikiem zastosowania swoistej strategii marketingowej, której celem jest dotarcie do możliwie szerokiego grona odbiorców, niezależnie od tego, czy interesuje ich dziedzina profesjonalnych zainteresowań dziennikarza. Popularność będąca efektem tej strategii jest szczególnego rodzaju kapitałem. Celebryta bowiem to *osoba, której nazwisko ma tendencję do przyciągania uwagi, wzbudzania zainteresowa-*

²³ R. Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London 2004, s. 2-13.

nia i generowania zysków²⁴. Stan taki pożądaný jest zarówno przez instytucję medialną, jak i konkretnego dziennikarza mającego status celebryty. Coraz bardziej konkurencyjny rynek wymusza stosowanie różnych metod w celu utrzymania uwagi i zainteresowania coraz mniej lojalnego odbiorcy. Dziennikarski celebryta przyciąga uwagę, zwiększa oglądalność, „klikalność”, słuchalność, itp. Mając wyrazisty wizerunek, może spowodować zaangażowanie odbiorcy w rodzaj relacji emocjonalnej, której mechanizm opisany został już w literaturze przedmiotu jako interakcje paraspołeczne²⁵.

Elizabeth Currid-Haklett wskazuje na tę szczególną relację jako esencję definicji celebryckości. Jej zdaniem *celebrity* jest *specjalną właściwością, którą posiadają niektóre jednostki, właściwością, która sprawia, że społeczeństwo troszczy się (to care) o nie bardziej, niż o innych ludzi*²⁶. Troska ta oznacza rodzaj zaangażowania poznawczego i emocjonalnego, a także pewną dyspozycję do działania. Siła tego zaangażowania i jego skala jest podstawą perswazyjnych sukcesów celebrytów, sama zaś stanowić może efekt trudnej do zdefiniowania charyzmy, którą także niektórzy dziennikarze mogą się pochwalić.

Podobny nacisk na relację prezentują Alice Marwick i Danah Boyd, definiując *celebrity* jako *organiczną i podlegającą nieustannym zmianom praktykę performatywną*, a nie jako *zestaw istotnych cech osobowych lub etykiet zewnętrznych. Praktyka ta polega na ciągłym utrzymaniu fanów, odgrywanej intymności, autentyczności i dostępności oraz budowie nadającej się do konsumpcji (consumable) osoby*²⁷. Takie podejście do dziennikarskich znakomości oznaczałoby jednak, że dorobek zawodowy dziennikarza nie ma żadnego

²⁴ I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, *High visibility*, Nowy Jork 1987, s. 14.

²⁵ D. Horton, R.R. Wohl, dz. cyt.

²⁶ E. Currid-Halkett, *Starstruck: the Business of Celebrity*, New York 2010, s. 6.

²⁷ A. Marwick, D. Boyd, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, [w:] „Convergence” 2011, no 17 (2), s. 140.

znaczenia, a liczy się jedynie zdolność do mobilizowania odbiorców innymi niż zawodowe dokonania. Zdarza się i tak, że osoba uprawiająca wspomniane już dziennikarstwo *lifestylowe* może być rozpoznawana i przynosić sukces swojej macierzystej redakcji (i sobie) poprzez po prostu bycie popularną i rozpoznawalną, wydaje się jednak, że najbardziej odporne na proces celebryzacji powinno być tzw. dziennikarstwo polityczne, z założenia wypełniające ważną misję społeczną.

Dziennikarz i władza

Dziennikarstwo polityczne nierozzerwalnie wiąże się z pojęciem „czwartej władzy”, jak potocznie nazywa się media – początkowo tylko te, które bezpośrednio zajmowały się wydarzeniami *stricte* politycznymi. Współcześnie to pojęcie można rozciągnąć na „władzę” mediów w innych sferach życia społecznego i publicznego. Funkcjonowanie czwartej władzy nie ogranicza się tylko do przekazania informacji o charakterze politycznym, ale przede wszystkim polega na takim przekazaniu tej informacji, aby u odbiorcy wywołać odpowiedni do niej stosunek i osąd w kategoriach moralnych, etycznych czy prawnych, a w konsekwencji pozytywny lub negatywny stosunek do przedstawionych zdarzeń i osób (na ogół publicznych, powszechnie znanych, piastujących ważne stanowiska rządowe, samorządowe czy państwowe, często pochodzące z wyboru). W ten sposób media powinny kształtować właściwe, z punktu widzenia społecznego, postawy obywatelskie i takie działanie mediów należy bezsprzecznie uznać za jak najbardziej pożądane. To dość idealistyczne podejście nie zawsze jest łatwe do osiągnięcia, bo poza niekwestionowanym interesem społecznym, którym powinni kierować się dziennikarze, pojawiają się interesy ich redakcji, wydawcy, właściciela, itd. Podobnie jak w innych obszarach sztuki

dziennikarskiej, tak i na polu dziennikarstwa politycznego można jednak mówić o dziennikarskich celebrytach, co przeczyłoby założeniu, że dziennikarstwo polityczne jest na proces celebrytyzacji odporne. Zdumiewający jest fakt, że dziennikarze polityczni stają się ważni nie tylko, albo wręcz nie głównie, jako przywódcy opinii w złożonych kwestiach życia społecznego, politycznego, ekonomicznego, itp., ale także jako osoby, które wskazują nowe trendy w modzie, stylu życia, sposobie spędzania czasu wolnego. Co więcej, nie obniża to ich wiarygodności dziennikarskiej. Uznani dziennikarze polityczni, od dawna rozpoznawalni, zajmujący czołowe miejsca w rankingach popularności, czy to branżowych, czy powszechnych, obecni są w wielu mediach, działają nie tylko w ramach własnych redakcji czy instytucji medialnych. Część z nich nie unika także innego rodzaju aktywności, typowej dla celebrytów: udzielania wywiadów mediom typu *people* i *lifestylowym* właśnie (zob. tabela 1).

Tab. 1. Zestawienie wybranych wywiadów dziennikarzy politycznych w polskiej prasie kobiecej 2001- 2014.

Pismo	Bohater	Tytuł wywiadu	Data
V	Grzegorz Miecugow	<i>Jestem ciekaw w imieniu 5 mln</i>	23.04.2001
G	Tomasz Lis, Monika Olejnik	<i>Bez nas byłoby gorzej</i>	9.06.2003
P	Bogdan Rymanowski	<i>Jak wychować zdolne i szczęśliwe dziecko</i>	1.11.2009
V	Andrzej Morozowski i Tomasz Sekielski	<i>Żony mają głos</i>	2.04.2009
G	Marcin Meller	<i>Żona mnie nie słucha</i>	24.08.2009
V	Kamil Durczok	<i>Samotny jeździec</i>	17.09.2009
V	Janina Paradowska	<i>Czy mogłam temu zapobiec?</i>	12.11.2009
TS	Monika Olejnik	<i>Zawsze pierwsza</i>	1.01.2010
G	Katarzyna Kolenda-Zaleska	<i>A ja wolę swoją mamę</i>	18.02.2010
V	Anita Werner	<i>Niemoralne rozmowy</i>	7.01.2010
V	Grzegorz Miecugow	<i>Koniec żartów?</i>	7.01.2010
G	Justyna Pochanke	<i>Córka jest miłością mojego życia</i>	12.07.2010
G	Andrzej Turski	<i>Fruwały za mną jasne anioły (wywiad po śmierci żony)</i>	12.07.2010
G	Piotr Kraśko	<i>Chłopcy z ferajny</i>	22.02.2011
V	Jarosław Kuźniar	<i>X w życiorysie</i>	23.03.2011

Pismo	Bohater	Tytuł wywiadu	Data
G	Jacek Żakowski	<i>Rocznica katastrofy</i>	9.04.2011
P	Tomasz Lis	<i>Cisza nad trumną</i>	1.05.2011
TS	Ewa Ewart	<i>Zawód reporter</i>	1.07.2011
G	Grzegorz Miecugow	<i>Życie z pasażerem na gapę</i>	19.12.2011
G	Monika Olejnik	<i>Moje 7. grzechów głównych</i>	5.03.2012
V	Tomasz Lis	<i>Parę osób, parę rzeczy</i>	29.03.2012
G	Tomasz Lis	<i>Niezależny genetycznie</i>	2.04.2012
G	Hanna Lis	<i>Wszystko, co kocham</i>	25.06.2012
V	Janina Paradowska	<i>I tak powiem, co myślę</i>	5.07.2012
G	Dorota Wellman	<i>Henia dałaby radę</i>	23.07.2012
TW	Justyna Pochanke	<i>Walczę z diabłami</i>	32.10.2012
TS	Hanna Lis	<i>Życie od kuchni</i>	1.01.2013
G	Beata Tadla	<i>Silna jak nigdy</i>	23.04.2013
V	Beata Tadla	<i>Niczego w życiu nie żałuję</i>	17.06.2014
V	Monika Olejnik	<i>Doba za krótka...</i>	25.08.2014
TS	Anne Applebaum	<i>Kwaśny smak Polski</i>	1.10.2014
TS	Ewa Ewart	<i>Chcę cały czas biec</i>	1.10.2014

Legenda: G – tygodnik „Gala”, P – miesięcznik „Pani”, S – miesięcznik „Sukces”, TS – miesięcznik „Twój Styl”, V – dwutygodnik „VIVA!”

Źródło: opracowanie własne.

Nie wydaje się to budzić ich niepokoju o pozycję zawodową, mimo że w wywiadach takich przedstawiani są (i sami się przedstawiają) jako osoby prywatne z własnymi gustami, problemami i pomysłami na życie.

Warto również zauważyć, że niejako pobocznym efektem zawodowej działalności dziennikarzy politycznych jest promowanie osób publicznych – szczególnie polityków. Trudno określić, w jakim stopniu jest to przypadkowy efekt ich pracy, a w jakim stopniu działanie zamierzone, celowe. Niepodważalna jest tutaj teza, że im bardziej niezależny, a właściwie obiektywny dziennikarz, tym mniej będzie zarzutów o wspieranie czyichś celów politycznych. Z drugiej jednak strony, dziennikarze, podobnie jak każdy człowiek, posiadają określony system wartości, wyznają lub nie jakąś religię, wyznają pewien system wartości politycznych i społecznych tworzących ich światopogląd, co może rzutować na ich działalność dziennikarską. Działa tutaj również ważny mecha-

nizm celebrytyzacji, a mianowicie legitymizacji własnej celebryckości poprzez przebywanie w towarzystwie innych celebrytów. Znani dziennikarze stanowią punkt odniesienia dla polityków, nadając tym ostatnim podobny status celebrytów, i wzmacniają swoją pozycję w świecie gwiazd, gdyż zawodowo i towarzysko wiązani są z politykami znanymi z mediów, ale także z gwiazdami show-biznesu.

Warunkiem istnienia mediów jako czwartej władzy jest brak cenzury instytucjonalnej, co w konsekwencji wiąże się ze sprawnym funkcjonowaniem systemu demokratycznego, zarówno na poziomie regulacji i gwarancji prawnych, jak i politycznej praktyki. *Monitorowanie demokracji w skali globalnej przez Freedom House koncentruje się na przestrzeganiu praw politycznych, a zwłaszcza funkcjonowania partii politycznych w warunkach konkurencji w systemach wielopartyjnych, powszechnym prawie wyborczym, wolnych i uczciwych wyborach, swobodzie prowadzenia kampanii wyborczych i dostępu do mediów oraz wolności obywatelskich*²⁸. Jednak o wiele łatwiej jest uchwalić prawo gwarantujące wolność mediom, niż taką wolność realizować w praktyce. Trudno znaleźć państwo, które wprost odmawia istnienia wolnych mediów, choć nie ukrywa, że stosuje cenzurę instytucjonalną. W takich systemach medialnych pytanie o to, czy dziennikarz jest kreatorem opinii, staje się pytaniem retorycznym. W systemach totalitarnych czy autokratycznych media i szeroko rozumiana kultura są potężnymi narzędziami do narzucania odbiorcom (szerzej – wszystkim obywatelom) określonego obrazu rzeczywistości. Przy takim podejściu dziennikarze przestają być kreatorami wolnych opinii, a stają się przekaznikami woli decydentów; zamiast być ulubieńcami (celebrytami) publiczności są tylko pupilami władzy. Doświadczenia wielu państw, w tym również Pol-

²⁸ M. Marczevska-Rytko, *Wybory w kontekście wybranych dylematów demokracji*, [w:] „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22, s. 14.

ski, pokazują, że szczególnie w okresie transformacji, rola wolnych (pozbawionych cenzury instytucjonalnej) mediów jest nie do przecenienia.

Zmieniające się szybko otoczenie, układ sił politycznych, realia społeczne czy wreszcie wzrost konkurencji na rynku mediów i walka o odbiorcę, wpływają na dostosowywanie się mediów do nowej rzeczywistości. Właściciele mediów szukają nowych formuł komunikowania się z odbiorcami. Jest to ogromna szansa dla dziennikarzy, którzy nie chcą ograniczać się do przekazania tylko „suchych” faktów, choć to samo w sobie nie narusza fundamentalnych zasad mediów. Zabieganie, a czasami wręcz walka o odbiorcę, zmusza właścicieli mediów do dawania większej swobody wybitnym (a może tylko popularnym?) dziennikarzom w doborze materiałów, wiadomości, rozmówców oraz formule tworzenia przekazu do publiczności. Jest to doskonała podstawa dla tak wyróżnionych dziennikarzy do tworzenia własnego wizerunku kreatora opinii. Odbiorcy, szczególnie ci, którzy mają szerokie spojrzenie na rzeczywistość społeczno-polityczną, są w stanie ocenić intencje dziennikarza, punkt widzenia, jego/jej ogląd i ocenę rzeczywistości, a na tej podstawie jego/jej sympatie, jeśli nawet nie poglądy, polityczne. Dla publiczności podzielającej podobny punkt widzenia taki dziennikarz będzie bez wątpienia kreatorem opinii, choć w gruncie rzeczy pełni rolę, która wpisuje się raczej w racjonalizację posiadanej przez odbiorcę opinii czy postawy. Nie można jednak zapominać o drugiej stronie medalu – wzrost popularności wśród jednej części publiczności oznacza jednocześnie wzrost niezadowolenia u drugiej, czyli tej, która nie podziela oceny rzeczywistości społeczno-politycznej dziennikarza. Innymi słowy, postępująca fragmentaryzacja publiczności mediów powoduje, że dylemat postawiony w tytule artykułu nie może być rozstrzygnięty. Ten sam dziennikarz

dla jednych może wszak być kreatorem opinii, podczas gdy dla innych celebrytą, ciekawiającym odbiorców swym stylem życia i pozycją materialną.

Nie ulega wątpliwości, że dziennikarz, chcąc odgrywać rolę kreatora opinii (a nawet rzeczywistości), powinien korzystać z jak największej swobody. Swoboda może przejawiać się tutaj w doborze źródeł, wiadomości, interlokutorów, gości, tematów, itd. W przypadku dziennikarzy uznanych za wybitnych lub co najmniej popularnych, granicę stanowić może tylko wizja przekazu dziennikarza i konieczność zachowania linii programowej medium. Ten ostatni czynnik zaczyna odgrywać coraz mniejszą rolę w miarę, jak dziennikarze stają się wydawcami i właścicielami mediów.

Dla społecznego postrzegania roli i pozycji dziennikarzy zagadnienia obejmujące kwestie formalne, relacje właścicielskie i finansowe, mają znaczenie drugorzędne. Niezależnie od tego, czy media i dziennikarzy będzie traktować się jako czwartą władzę, kreatorów opinii bądź rzeczywistości, czy wreszcie jako celebrytów, ciągle aktualna, ponadczasowa, pozostanie kwestia ich obiektywności. Kto może jednak dokonać oceny obiektywności mediów i dziennikarzy? I czy z perspektywy dzisiejszych odbiorców obiektywność definiowana w tradycyjny sposób ma jeszcze znaczenie, jest dla nich wartością ważną i pożądaną, budującą pozycję dziennikarza jako kreatora opinii? Ryszard Kapuściński pisał: *Nie wierzę w bezstronne dziennikarstwo, nie wierzę w formalny obiektywizm. Dziennikarz nie może być obojętnym świadkiem, powinien posiadać zdolność, którą w psychologii nazywa się empatią... Tak zwane dziennikarstwo obiektywne jest niemożliwe w sytuacjach konfliktów. Próby obiektywizmu w takich sytuacjach prowadzą do dezinformacji*²⁹. A przecież to właśnie bezstronność stanowi jeden z dogmatów dziennikarstwa politycznego, które

²⁹ A. Domosławski, *Kapuściński z karabinem na ramieniu*, <http://www.newsweek.pl/kapuscinski-z-karabinem-na-ramieniu,54032,1,1>, 15.11.2014.

kojarzone jest z Bobem Woodwardem i Carlem Bernsteinem: wnikliwego, rzetelnego, niezależnego, niekoniunkturalnego i do tego zmieniającego rzeczywistość polityczną. Tymczasem Tom Rosenstiel widzi współczesnego dziennikarza jako weryfikatora pomagającego publiczności rozstrzygnąć, co jest godne zaufania, jako nadającego sens temu, co dzieje się w świecie, jako nawigatora pozwalającego odnaleźć się odbiorcom w zalewie opowiadanych historii i wyłuskać te, które są warte poświęcenia im czasu, wreszcie jako lidera forum dyskusyjnego³⁰. Portugalski badacz dziennikarstwa on-line wskazuje na 10 zmian współczesnego dziennikarstwa, z których trzy są ważne w kontekście tematu niniejszego artykułu: dziennikarz jest marką, jest DJ'em i działa raczej jak policjant kierujący ruchem niż prywatny detektyw³¹.

Konkluzje

Niezależnie od tego, czyja koncepcja stanie się bardziej nośna, dylemat postawiony w tytule artykułu pozostaje nierozstrzygnięty z kilku powodów. Po pierwsze, nie ma jednej definicji celebryty, która wykluczałaby możliwość osiągnięcia przez osobę tak określaną kompetencji i wiarygodności w profesji, którą uprawia. Po drugie, coraz bardziej otwartym staje się pytanie – kto jest współcześnie dziennikarzem, bowiem tradycyjne definicje przestają być wystarczające. Po trzecie, role wskazane w tytule wcale nie muszą się wykluczać, mogą wręcz się uzupełniać. Po czwarte, w myśleniu nad dziennikarstwem dominuje perspektywa tradycyjnie pojmowanego dziennikarstwa jako służby publicznej, mającej związek głównie z procesem politycznym i zmianą społeczną,

³⁰ *The New Roles for Journalists in a Multimedia World*, [w:]

<http://www.reportr.net/2008/02/19/the-new-roles-for-journalists-in-a-multimedia-world/>, 15.11.2014.

³¹ *Alexandre Gamela*, <http://olago.wordpress.com/2008/11/18/10-changes-in-journalists-role-and-5-things-that-remain-the-same/>, 21.07.2014.

tymczasem rola dziennikarza, jak wspomniano, zmienia się. Po piąte, fragmentaryzacja publiczności masowej, wynikająca z rozwoju technologii komunikacyjnych, a także różnicujących się stylów życia i będących ich pochodną potrzeb, ogranicza wspomniane role do konkretnych grup odbiorców.

Przyjęcie przez dziennikarza roli celebryty, świadome budowanie własnej rozpoznawalności i popularności na odśłanianiu prywatności, a czasem wręcz intymności, czy zaakceptowanie poglądu, że *każdy, kto daje ludziom złudzenie, że myślą, będzie przez nich kochany, każdy zaś, kto rzeczywiście sprowokuje ich do myślenia, zostanie znienawidzony*³², jako motta uprawiania tego zawodu, w sposób nieunikniony – jak można sądzić – prowadzi do tego, że dziennikarze poddają się ocenie publiczności w tych samych konkurencjach, co aktorzy popularnych oper mydlanych, według kryteriów właściwych dla względnie szybko dezaktualizujących się produktów rynkowych. Twórca najpowszechniej cytowanej definicji celebryty jako osoby znanej z tego, że jest znana, Daniel Boorstin pisał, że jej wyróżnikiem jest wizerunek rozumiany jako marka handlowa, wykreowany przez media, sława zaś aktualna, nietrwała i szybko przemijająca³³. Nie wyklucza to jednak możliwości kreowania opinii i wpływania na opinie innych, gdyż zjawisko *celebrity endorsement* jest wieloaspektowe i może być analizowane także w kontekście dziennikarzy.

Abstrakt

Współczesne dziennikarstwo ulega zmianom, podobnie jak przeobrażeniom ulegają instytucje zatrudniające dziennikarzy. Jest to efektem konieczności dostosowania się do środowiska społecznego, w którym działają media, co

³² G. Tinder, *Myślenie polityczne. Odwieczne pytania*, Warszawa 1995, s. 8.

³³ D. J. Boorstin, *From Hero to Celebrity*, [w:] P.D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, London 2006, s. 81-84.

tworzy przesłanki do dyskusji na temat kondycji dziennikarstwa jako zawodu. Dwie tendencje od lat 80. XX wieku najsilniej wyznaczają kierunki zmian funkcjonowania mediów i dziennikarzy: zmiana technologiczna i komercjalizacja. Wymuszają one większą konkurencyjność i powodują zmiany kryteriów sukcesu dziennikarzy. Mierzony jest on coraz częściej tzw. widocznością medialną, rozumianą jako efekt działań, które są pochodną ról publicznych i prywatnych, a nie instytucjonalnych. W artykule postawione zostało pytanie, czy współczesny dziennikarz jest kreatorem opinii, czy celebrytą, przy czym autorzy zastrzegają, że jest to dyskusyjne rozróżnienie, gdyż zakłada ono, że jedno wyklucza drugie, stanowi zatem dwa alternatywne elementy jednej kategorii.

JOURNALIST: AN OPINION MAKER OR A CELEBRITY?

THEORETICAL APPROACH

Abstract

Contemporary journalism is subject to changes, just as its institutions. This is due to the need to adapt to the social environment in which the media operates, and which creates possibilities for discussions on the condition of journalism as a profession. Two trends of the 1980s define present tendencies in the media and journalism: technological change and commercialization. They induce more competition and alter the criteria for journalists' success. It is measured more frequently by *media visibility*, understood as the result of actions that are derived from public and private roles, and not institutional. While the article posed the question of whether the modern journalist is a creator of the opinion or a celebrity, the authors reserve that this distinction is disputable, because it assumes that one excludes the other, being two opposite alternative elements of the same category.

Bibliografia:

- Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, [w:] „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3-4.
- Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008.
- J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, [w:] „Political Communication”, 1999, vo. 16 (3).
- D. Boorstin, *The Image: A Guide to Pseudo-Events*, New York 1964.
- D. J. Boorstin., *From Hero to Celebrity*, [w:] P. D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, London 2006.
- J. Corner, *Mediated Persona and Political Culture*, [w:] J. Corner, D. Pels (eds.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynism*, London 2003.
- E. Currid-Halkett, *Starstruck: the Business of Celebrity*, New York 2010.
- A. Domosławski, *Kapuściński z karabinem na ramieniu*,
<http://www.newsweek.pl/kapuscinski-z-karabinem--na-ramieniu,54032,1,1>, 15.11.2014.
- R. Dyer, *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*, London 2004.
- R. M. Entman, *Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame After 9/11*, [w:] „Political Communication”, 2003, vol. 20, issue 4.
- A. Gamela, *10 Changes in Journalists Role (and 5 Things That Remain the Same)*, [w:]
<http://olago.wordpress.com/2008/11/18/10-changes-in-journalists-role-and-5-things-that-remain-the-same/>, 15.11.2014.
- R. Horton, R. Wohl, *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on intimacy at a distance*, [w:] C. Rojek (ed.), *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, London 2010.
- M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- M. Marczevska-Rytko, *Wybory w kontekście wybranych dylematów demokracji*, [w:] „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22.
- D. Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997.
- A. Marwick, D. Boyd, *To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter*, [w:] „Convergence” 2011, no 17 (2).
- D. McQuail, *Mass Communication Theory. Introduction*, London 1999.
- D. McQuail, *McQuail’s Mass Communication Theory*, London 2000.
- D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.
- D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- I. J. Rein, P. Kotler, M. R. Stoller, *High Visibility*, Nowy Jork 1987.
The New Roles for Journalists in a Multimedia World,

[w:] <http://www.reportr.net/2008/02/19/the-new-roles-for-journalists-in-a-multimedia-world/>, 15.11.2014.

TOP 10: Dziennikarze, którzy przynoszą miliony, [w:] <http://biznes.onet.pl/branze/top-10-dziennikarze-ktorzy-przynosza-miliony/nmpp3>, 15.11.2014.

G. Tinder, *Myślenie polityczne. Odwieczne pytania*, Warszawa 1995.

Ustawa Prawo Prasowe z dnia 26.01.1984 r, Art. 7, pkt 5, Dz. U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226.