

Paweł Łokić

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Uniwersytet Adama Mickiewicza

Słowa kluczowe: komodyfikacja, celebryzacja, tabloidyżacja, dziennikarstwo

Key words: commodification, celebritization, tabloidization, journalism

CELEBRYCKOŚĆ DZIENNIKARZY JAKO FUNKCJA KOMODYFIKACJI FORMATÓW INFORMACYJNO-PUBLICYSTYCZNYCH

Wprowadzenie

Współczesny status dziennikarstwa, jego kondycja i rola w społecznej organizacji sfery publicznej znajdują się w polu zainteresowań badaczy właściwie od początków istnienia zawodu. XXI w., jako epoka rewolucji o charakterze społecznym, organizacyjnym i komunikacyjnym, stanowi wyzwanie dla przedstawicieli mediów, a co za tym idzie – również dla badaczy. Profesja ta w obecnym stuleciu podlega nieustannym zmianom, które niektórzy określają płynnym dziennikarstwem¹, a inni badacze – jak socjolog Zygmunt Bauman – idą jeszcze dalej, nazywając całą otaczającą nas organizację świata płynną nowoczesnością². W tych przemianach dostrzec można powtarzające się procesy i mechanizmy – trendy, nadające kierunek pogłębiającej się (r)ewolucji sfer: społecznej, ekonomicznej, politycznej, a także publicznej. Niebagatelną rolę w kształtowaniu się zmian odgrywa współczesny model gospodarki wolnorynkowej, którego kapitalistyczny charakter każe przykładać wagę do ekonomicznego aspektu działalności instytucji i podmiotów. Dotyczy to również aktorów komunikowania masowego.

Nadawca medialny, a także wykonujący pracę na jego zlecenie dziennikarze, stoją przed wyzwaniem rodzącym się z potrzeby nadania swoim działaniom warto-

¹ Zob. M. Deuze, *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*, „International Journal of Communication” 2008, t. 2, s. 848–865.

² Zob. Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.

ści ekonomicznej oraz finansowej, która ma zapewnić uzyskanie dodatniego bilansu ekonomicznego (innymi słowy: generowanie zysków). Jednocześnie, ze względu na rozwój nowoczesnych form dotarcia do informacji, takich jak nowe media czy internet, nadawca medialny musi nawiązać walkę o odbiorcę ze zdecentralizowanym i często niezinstytucjonalizowanym konkurentem. Już w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia procesy wynikające z postępującej komercjalizacji przekazów medialnych, takie jak np. tabloidyżacja czy konwergencja, były przedmiotem analiz ówczesnych medioznawców (w Polsce badania tego rodzaju wprowadzone zostały nieco później)³. Potrzeba rynkowej rentowności mediów nie jest problemem dotyczącym jedynie instytucjonalne środki masowego przekazu. Dotyczy również pola dziennikarskiego, które w podobny sposób podlega procesom waloryzacji ekonomicznej, a co za tym idzie – komodyfikacji roli, jaką dziennikarz spełnia w przestrzeni publicznej. Tematem poniższej analizy jest jedna z funkcji wspomnianego procesu, która w sposób ekonomicznie uzasadniony, choć kontrowersyjny z punktu widzenia profesjonalizacji i etyki wykonywania zawodu, poszerza zakres ról odgrywanych przez dziennikarzy w świadomości współczesnych odbiorców. Funkcją tą jest „celebryckość” dziennikarzy, rozumiana przez autora jako cecha procesu komodyfikacji oraz przejaw procesu celebrytyzacji sfery publicznej.

Komodyfikacja

Termin ten znajduje się w powszechnym użyciu od dłuższego czasu, chociaż bywa rzadko używany na gruncie polskich nauk o mediach. „Komodyfikacja” wywodzi się z nauk socjologicznych, konkretnie marksistowskich teorii przemian społecznych. Jak twierdzi autor hasła „commodification” w *Socjologicznym słowniku* – pojęcie to odnosi się do dychotomii w produkcji dóbr i usług. Założeniem komodyfikacji jest produkcja towarów w celu ich wymiany, a więc nadanie im wartości rynkowej, w przeciwieństwie do produkcji nastawionej na użyteczność⁴. Odnosi się więc do zmiany w charakterze i celowości procesu produkcyjnego. Nie ulega wątpliwości, że dotyczy również przekazów medialnych. W internetowym wydaniu *Międzynarodowej encyklopedii komunikacji* znaleźć można hasło „commodification of the media”, którego autor wskazuje, że „w logice kapitalistycznego wzrostu konieczne jest przekształcenie

³ Zob. np.: H. Kurtz, *Media Circus – The Trouble with America’s Newspapers*, New York 1993; B. Franklin, *Newszak and News Media*, London 1998; F. Esser, *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, t. 14. Na gruncie polskim zob. np.: K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfiza*, Warszawa 2011; D. Piontek, B. Hordecki, S. Ossowski, *Tabloidyżacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.

⁴ G. Marshall, „commodification”, *A Dictionary of Sociology*, 1998, <http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-commodification.html> [dostęp: 29.11.2015].

wszystkich dóbr na towary”⁵, co skutkuje dwutorowym wpływem komodyfikacji na media: z jednej strony profesjonalni nadawcy masowi (telewizja, radio, prasa drukowana) sami stali się towarem, wraz ze swoimi programami i kanałami stanowiącymi ofertę dla konsumentów-odbiorców. Z drugiej strony, w tych mediach wytworzyło się miejsce na reklamę innych towarów, dóbr i usług.

Karol Jakubowicz, podążając za Jürgenem Habermasem w swoim opracowaniu zaproponował pogląd, że komodyfikacja może być stopniowalna. Argumentami przemawiającymi za takim ujęciem są różnego rodzaju praktyki dziennikarskie i redakcyjne, mające na celu pogodzenie ze sobą funkcji informacyjnych z równoczesnym generowaniem zysków. I tak, według autora proces komodyfikacji może dotyczyć poziomu całej organizacji medialnej, poszczególnego jej produktu, pojedynczej całości lub części materiału⁶. W komodyfikacji pełnej każde z wymienionych elementów struktury będzie podporządkowane zasadzie maksymalizacji zysku, komodyfikacja częściowa z kolei dopuszcza subsydiowanie jednych produktów medialnych, z założenia tych generujących mniejszy zysk lub stratę, dochodami z innych, bardziej rentownych „towarów”. W ten sposób od lat działają m.in. wytwórnie filmowe, które produkując corocznie tzw. kasowe hity czy *blockbustery* osiągające zyski powyżej 1 mld dolarów, niejako uzyskują środki na finansowanie produkcji o mniej rozrywkowym charakterze – to zwykle te filmy walczą o uznanie krytyków na festiwalach filmowych czy otrzymują nagrody Akademii Filmowej⁷. Podobny mechanizm może być stosowany w kontekście pojedynczych programów telewizyjnych czy wydań prasowych, w których treści „utowarowione” – rozrywkowe lub sensacyjne – występują obok poważnych dyskusji, analiz, publicystyki lub innych przekazów o charakterze edukacyjnym czy informującym. Opisane poziomy i stopnie komodyfikacji ilustruje tabela 1.

Należy zaznaczyć, że komodyfikacja może przybierać różne formy, których głównym elementem jest kształtowanie wartości rynkowej produktu medialnego. Dla informacyjnego programu telewizyjnego może to być stopień tabloidyzacji przekazu, mierzonego często przy pomocy relacji pomiędzy ilością *soft news* w stosunku do *hard news*, co było już przedmiotem badań na gruncie polskim⁸. W internecie może

⁵ Tłumaczenie własne na podstawie: G. Murdock, „commodification of the media”, International Encyclopedia of Communication, 2008, http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?i-d=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss55-1 [dostęp: 29.11.2015].

⁶ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 125–130.

⁷ Dla przykładu: *Harry Potter i Insygnia Śmierci: część 2*, wydany w 2011 r., zarobił niemal 1,5 mld dolarów (dane za: boxofficemojo.com), co pozwoliło dystrybutorowi (Warner Bros.) na sfinansowanie nie tylko kolejnych części popularnej serii ekranizacji o Batmanie, ale także produkcję mniej dochodowych filmów dla bardziej wymagającego widza, takich jak *Operacja Argo* – laureat ponad 80 nagród filmowych, w tym Oscara za Film Roku 2012.

⁸ Zob. np. D. Piontek, *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011, s. 184–200.

Tabela 1. Poziomy i stopnie komodyfikacji mediów

	Komodyfikacja pełna	Komodyfikacja częściowa
Poziom organizacji medialnej	Całość produktu podlega zasadzie maksymalizacji zysku	Możliwość subsydiowania jednych, mniej komercyjnych produktów dochodami z innych
Poziom produktu, np. gazety	Całość zawartości służy uzyskaniu maksymalnej sprzedaży	Bardziej dochodowe treści subsydują mniej dochodowe, ambitniejsze
Poziom pojedynczej całości (artykuł, program, reportaż)	Stopień komodyfikacji zależy od polityki danej organizacji medialnej	
Poziom części materiału	Każda strona tekstu czy jednostka treściowa w pełni skomodyfikowana	Możliwe pełnienie innych funkcji niż tylko maksymalizacja zysku

Źródło: K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013, s. 128.

przybierać formę tzw. *paywallu*, czyli informatycznego systemu blokującego darmowy dostęp do dalszej części materiałów, stosowany m.in. przez Agorę na portalu internetowym „Gazety Wyborczej” (gazeta.pl i system Piano).

Procesy związane z komodyfikacją

Katalog przemian powiązanych z omawianym zjawiskiem jest znacznie szerszy – na potrzeby niniejszego opracowania wspomniane i krótko omówione zostaną dwie kategorie. Pierwsza z nich to przemiany społeczne, które doprowadziły do wzrostu znaczenia wartości towarowej dóbr i usług we współczesnym świecie, takie jak: modernizacja, indywidualizacja, sekularyzacja, estetyzacja oraz ekonomizacja⁹.

Modernizacja jest odpowiedzialna za komplikację w procesie komunikacji masowej, która wynika z polaryzowania się społeczeństw i jego instytucji. Komunikacja masowa, z zasady adresowana do jak najszerszego kręgu, stanęła więc przed wyzwaniem fragmentaryzacji odbiorców. Sprzyja temu proces indywidualizacji społeczeństwa, którego przejawem jest wzrost ambicji osobistych jednostek oraz przyjmowanie postawy konsumenckiej wobec podmiotowo traktowanego nadawcy przekazu. Jak piszą Dorota Piontek i Mirosław Grzelak, proces ten wymusił

⁹ Patrz katalog utworzony przez J.G. Blumera i D. Kavanagha, *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, „Political Communication” 1999, t. 16 (3), s. 210–211.

„na mediach podjęcie działań, które gwarantują sukces w rozumieniu rynkowym, a nie symbolicznym”¹⁰. Sekularyzacja, rozumiana w tym kontekście jako odejście od instytucjonalnego sposobu korzystania z mediów, osłabienie identyfikacji na linii nadawca – odbiorca, wpływa na wzmocnienie rynkowego modelu mediów¹¹. Nadawcy zmuszeni są konkurować z nieinstytucjonalnymi podmiotami, które czasowo lub stale zajmują się tworzeniem przekazów adresowanych do zróżnicowanej publiczności. Sekularyzacja ma wpływ na osłabienie szacunku do elit, a także na obniżenie prestiżu zawodu dziennikarza¹². Znajduje to potwierdzenie w dostępnych wynikach badań opinii publicznej, w których prestiż zawodu dziennikarskiego ulega stałej regresji¹³, a sama profesja coraz częściej, zamiast z misją, kojarzona jest ze zwykłym sposobem zarabiania pieniędzy¹⁴. Równocześnie, wraz z demontażem statusu przywiązywania się odbiorców do ulubionego nadawcy przekazu, na sferę medialną wpływa postępująca estetyzacja, rozumiana tutaj jako zwiększenie nacisku na prezencję, stylizację i eksponowanie własnego wizerunku w przestrzeni publicznej. Dotyczy to również dziennikarzy, których wizerunek staje się ważnym (czy wręcz niezbędnym) elementem określającym ich wartość na rynku medialnym.

Ekonomizacja to z kolei proces niejako spajający wymienione powyżej mechanizmy, polegający na zwiększaniu wpływu czynników ekonomicznych na funkcjonowanie instytucji społecznych, politycznych, a także medialnych. Poddawane presjom rynku organizacje i instytucje medialne, niezależnie od ich statusu, rozliczane są na podstawie wartości ekonomicznych, takich jak oglądalność, która ma bezpośrednie przełożenie na potencjał marketingowy interesujący głównych klientów mediów masowych – czyli reklamodawców. Powyższy katalog procesów i przemian nie jest w żaden sposób zamknięty i można swobodnie wymienić jeszcze kilka dodatkowych mechanizmów wpływających na zmianę agendy medialnej, jednak nie jest ona podstawowym tematem niniejszego opracowania.

Wszystkie wymienione wyżej przemiany o charakterze społecznym sprzyjają komercjalizacji mediów, których przejawem są takie procesy, jak tabloidyżacja, *infotainment*, cyfryzacja czy wreszcie konwergencja gatunkowa.

Tabloidyżacja wywodzi się od terminu *tabloid*, pierwotnie stosowanego przez londyńską firmę farmaceutyczną Burroughs Wellcome & Co, która nazywała tak swoje produkty – sprasowane, skoncentrowane i silne porcje produkowanych leków¹⁵. Termin szybko zyskał popularność i znalazł zastosowanie w określaniu publi-

¹⁰ D. Piontek, M. Grzelak, *Dziennikarz: kreator opinii, czy celebryta? Problemy teoretyczne*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12, s. 178.

¹¹ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1999, s. 34.

¹² D. Piontek, M. Grzelak, *Dziennikarz*, s. 178.

¹³ CBOS, *Prestiż zawodów. Komunikat z badań*, Warszawa 2013.

¹⁴ Zob. K. Antoszewski, J. Kucharczyk, *Spoleczny wizerunek odpowiedzialnego dziennikarstwa*, w: *Kto pilnuje strażników? Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*, red. J. Kucharczyk, Warszawa 2011, s. 47.

¹⁵ Podają za: J. Fras, *Tabloidyżacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć*, w: *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010, s. 61–62.

kacji dziennikarskich mających lekką formę i łatwo przyswajalną treść¹⁶. Tabloidyżacja, jako określenie opisujące charakter zmian zachodzących w wyniku postępu technologicznego i komercjalizacji mediów, pojawiła się w literaturze medioznawczej w latach osiemdziesiątych XX w. Howard Kurtz nazwał tabloidyżacją pojawienie się w mediach trzech tendencji: powszechnego obniżenia standardów dziennikarskich, zmniejszenia ilości informacji twardych (wspomniane już wcześniej *hard news*, najczęściej związane z polityką, ekonomią czy gospodarką) na rzecz eksponowania informacji miękkich¹⁷ (tzw. *soft news*: skandali, afer czy rozrywki) oraz generalnej zmiany w definiowaniu przez media istotności informacji w zakresie przydatności konkretnej osoby w funkcjonowaniu w życiu publicznym¹⁸.

Co istotne, termin tabloidyżacji może dotyczyć zarówno samego procesu zachodzącego w konstruowaniu przekazów medialnych, jak i konsekwencji tegoż. Zwolennikiem takiego podejścia jest Frank Esser, który wskazał jej dwa poziomy: mikro i makro. Na poziomie mikro tabloidyżacja polega na rekonceptualizacji (rewizji) tradycyjnych formatów medialnych spowodowanej preferencjami odbiorców i wymaganiami komercyjnymi. Przejawia się ona w innym doborze tematów: interesujące ponad ważnymi, innej formie ich prezentacji – relacje są krótsze, bogato ilustrowane, oraz innego stylu języka używanego w przekazach – język potoczny zamiast formalnego¹⁹. Na poziomie makro natomiast tabloidyżacja jest zjawiskiem społecznym, symbolizującym zasadnicze zmiany w konstytucji społeczeństwa, takie jak przywiązywanie mniejszej wagi do edukacji i większej do politycznego marketingu²⁰. Interesującą koncepcją omawianego procesu jest mikrotabloidyżacja, wpływająca na zachowania dziennikarzy wobec odbiorców.

Infotainment jest w kontekście postępującej tabloidyżacji jego naturalną konsekwencją. Ten neologizm powstał z połączenia dwóch słów w języku angielskim: *information* (informacja) i *entertainment* (rozrywka). Według Ewy Nowak oznacza on „mieszanie poważnych, niekiedy dramatycznych treści z lekką, rozrywkową formą ich relacjonowania”²¹. Bardziej rozbudowaną definicję znajdziemy w publikacji Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego, który *infotainment* zdefiniował jako

kontrowersyjny gatunek dziennikarsko-medialny, w którym połączenie informacji z rozrywką powoduje traktowanie informacji jako towaru, któremu trzeba dać atrakcyjne, a nawet krzykliwe opakowanie²².

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ Klasyfikacja i charakterystyka *hard and soft news*, zob. G. Tuchman. *Making News. A Study in the Construction of Reality*, London 1978, s. 47–57.

¹⁸ Cyt. za: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 187–188.

¹⁹ F. Esser, *Tabloidization of News*, s. 293.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ E. Nowak, *Komercjalizacja komunikacji politycznej... – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, t. 16, 2 Sectio K, Lublin 2009, s. 206.

²² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2006, s. 39.

Utowarowienie informacji pojawia się w tej definicji jako integralna cecha *infotainmentu*, co bezpośrednio koresponduje z postawioną wyżej tezą o szerokim wpływie procesu komodyfikacji na kształt medialnego przekazu.

Cyfryzacja i konwergencja gatunkowa to szeroko omawiane w kontekście mediów procesy, z których pierwszy stanowi motor napędowy drugiego lub inaczej – konwergencja gatunków jest bezpośrednim efektem cyfryzacji mediów masowych, zwłaszcza w aspekcie przestrzeni internetowej. W książce poświęconej tematyce konwergencji mediów Karol Jakubowicz pisze:

Cyfryzacja, jako główna przyczyna konwergencji, stopniowo przekształca wszystkie media elektroniczne w nowe media: multimedialne, interaktywne, potencjalnie nielinearne, zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną. Pozostałe media zachęca do wkroczenia na platformy cyfrowe i do wzbogacenia swojego działania oraz środków wyrazu o możliwości z tego wynikające²³.

Konwergencja jest tutaj rozumiana jako ogół procesów prowadzących do wykorzystywania technologicznych możliwości cyfrowych w produkowaniu, oferowaniu i komunikowaniu treści mediów. Najbardziej oczywistym jej przejawem jest zatem obecność prasy, radia i telewizji w internecie. Z punktu widzenia gatunków dziennikarskich przejawem konwergencji (gatunkowej) będzie omówiony powyżej *infotainment* czy zjawiska wskazywane przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz:

... edutainment – upodabnianiu się i przenikaniu narracji edukacyjnych i dokumentalnych z rozrywką; democratainment i politicotainment – konwergentnym urozrywkowaniu i spektakularyzacji procesów demokratycznego uzgadniania stanowisk, podejmowania decyzji i walki o władzę polityczną²⁴.

Złożoność wymienionych procesów związanych z komodyfikacją w sposób oczywisty wpływa na konieczność dostrzeżenia zmiany w charakterze funkcjonowania mediów. Podległość instytucji medialnych procesom komercjalizacji i komodyfikacji pociąga za sobą uzależnienie wytwarzanych w nich treści od mechanizmów rynkowych i strategii marketingowych. To implikuje zmiany w przestrzeni nie tylko mediów publicznych, z założenia ukierunkowanych na realizację szeroko pojętej misji publicznej, ale również nadawców komercyjnych, które w wyniku przekształcających je procesów coraz bardziej skłaniają się ku modelom usługowym komunikacji masowej.

Ten mechanizm dotyka również przedstawicieli zawodu dziennikarza. Nie ulega wątpliwości, że w dzisiejszym, urynkowionym systemie mediów sama postać prowadzącego program czy przygotowującego materiał reporterski ulega waloryzacji na tych samych zasadach, co oglądalność prowadzonej przez niego audycji czy czy-

²³ K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfoza*, Warszawa 2011, s. 16.

²⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki zmediatyzowanej*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12, s. 51–52.

telnictwo tworzonych przezeń tytułów prasowych. Jedną z funkcji komodyfikacji staje się zwiększanie rozpoznawalności i budowanie „marki” dziennikarzy cieszących się wysoką popularnością i zainteresowaniem odbiorców. To oni przyciągają uwagę konsumentów przekazu medialnego, niejednokrotnie decydując o pozycji na rynku nadawców, dla których pracują.

Komodyfikacja wobec dziennikarza

W przedstawionym kontekście samo określenie „dziennikarz” okazuje się zamglone i nieprecyzyjne. Jak pisze Małgorzata Molęda-Zdziech, termin ten

nie mówi nam nic o specyfice jego pracy, o medium dla którego pracuje. Co więcej, zróżnicowanie, ale i proces konwergencji gatunków medialnych powoduje, że dziennikarz może występować w wielu rolach²⁵.

A te ze względu na komodyfikację mediów mogą być zupełnie różne. Prowadzący program publicystyczny występuje raczej w roli mediatora-prezentera odpytującego zaproszonych gości, a w przypadku programów typu talk-show czy infotainmentowych bardziej przypomina showmana czy celebrytę. Stąd konkluzja cytowanej autorki, że we współcześnie zmieniającym się środowisku mediów mamy do czynienia ze ścieraniem się dwóch modeli dziennikarstwa²⁶. Modele te są oparte na przeciwstawnych zasadach pracy dziennikarskiej i podejścia do informacji. Pierwotne założenia przyświecające tradycyjnym formom uprawiania zawodu dziennikarskiego, wśród których dominującą rolę odgrywały wartości, takie jak rzetelność informacji, weryfikacja źródeł, doświadczenie zawodowe i praca zespołowa, stały w obliczu wszechobecnej pogoni za sensacją, argumentowaną logiką mediów i wartością informacji jako towaru, podporządkowanej nowej logice mediów i regułom rynkowym. Ilustrację dla tych dwóch przeciwstawnych modeli dziennikarstwa przedstawił australijski badacz Graeme Turner (zob. tabela 2).

Ujęta w powyższy sposób dychotomia modeli wykonywania zawodu stawia współczesnego dziennikarza przed dylematem, w jaki sposób pogodzić rzetelne i profesjonalne uprawianie swojej profesji z bezlitosnymi regułami rynkowymi.

Jedną z najważniejszych kwestii decydujących o wielkości grupy odbiorców stała się umiejętność zaistnienia w środkach masowego przekazu, która pozwala dziennikarzom na budowanie kapitału w postaci rozpoznawalności w sferze publicznej, co z kolei ma bezpośrednie przełożenie na zainteresowanie się dziennikarską działalnością danej jednostki. Ten kapitał to widoczność medialna. Z pozoru mogłoby się wydawać, że samo funkcjonowanie w przestrzeni mediów i sferze publicznej po-

²⁵ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 178.

²⁶ *Ibidem*.

Tabela 2. Modele dziennikarstwa: model „stare zasady” i model „nowe zasady”

Stare zasady	Nowe zasady
Informacja jest informacją	Informacja jest marketingiem
Przykłady z życia uzupełniają rzeczywistość	Życie jest opowieścią
Doświadczenie ekipy jest ważne	1 rok to już doświadczenie
Pogoda przyciąga uwagę, na jaką zasługuje	Deszcz jest wiodącą opowieścią
Zaznacz przełomowe wiadomości	Przykryj przełomowe wiadomości
Relacjonuj fakty	Opowiadaj o tym, co mówią ludzie
Śledź wstępniak dyrektora programu	Kim jest dyrektor?

Źródło: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.

winno być gwarantem uzyskania wymienionych cech. Jednak, jak zauważają Dorota Piontek i Mirosław Grzelak, „problemem jest wyróżnienie się z tłumu innych pretendentów do serc i umysłów widzów, słuchaczy, czytelników, internautów²⁷. Widoczność medialna staje się więc wyznacznikiem sukcesu dziennikarzy, a sama w sobie jest rozumiana jako pochodna ról instytucjonalnych (statusu jednostki w redakcji), publicznych (bezpośredni kontakt z odbiorcami), a także prywatnych²⁸. Jest to objaw znaczącej modyfikacji (przesunięcia) roli dziennikarza w instytucji medialnej oraz sferze publicznej. Jak zauważa Małgorzata Lisowska-Magdziarz,

człowiek mediów, definiowany i samodefiniujący się jako dziennikarz to (...) ktoś telegeniczny i fotogeniczny, ekspresyjny i kompetentnie występujący w mediach, subiektywny i emocjonalny²⁹.

Komodyfikacja w tym kontekście rozszerza zakres ról podejmowanych i realizowanych przez dziennikarzy o promowanie sfery prywatnej, która odgrywa istotną rolę w kreowaniu atrakcyjnego wizerunku w świadomości odbiorców. Badaczka konkluduje, że współcześnie odnoszący sukcesy dziennikarz to posiadacz wyrazistego image'u:

Konieczna jest atrakcyjna powierzchowność, kompetencja w stylizowaniu własnej osoby, umiejętność prezentowania rozległej wiedzy czy wybitnej inteligencji (...) oraz zdyscyplinowanie, kompetentne zarządzanie własnym życiem prywatnym³⁰.

Ten mechanizm prowadzi do wykreowania postaci medialnych dziennikarzy-celebrytów, dla których umiejętne kształtowanie informacji o życiu prywatnym oraz

²⁷ D. Piontek, M. Grzelak, *Dziennikarz*, s. 183.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ M. Lisowska-Magdziarz, *Władza24*, s. 54–55.

³⁰ *Ibidem*, s. 55.

ich skuteczna dystrybucja wśród odbiorców są równie istotne, co poziom umiejętności i kompetencji w wykonywaniu zawodu. Celebrytyzacja dziennikarzy jest zatem pochodną komodyfikacji mediów oraz wielu procesów jej towarzyszących.

Celebrytyzacja dziennikarzy jako produkt komodyfikacji

Początki terminu „celebryta” (*celebrity*) sięgają połowy lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Pojęcie to zostało wprowadzone przez Daniela Boorstina, który określił nim „osobę znaną z tego, że jest znana”³¹. Uzupełnieniem owej lapidarnej definicji może być ta zaproponowana przez Davida Marshalla. Jego zdaniem celebryci to osoby publiczne, których życie prywatne jest równie ważne i szeroko publicznie opisywane, jak ich zawodowe dokonania. Wyznacznikiem celebryckości jest dla Davida Marshalla również zainteresowanie tymi osobami wykazywane przez media tabloidalne³². W tym ujęciu celebryta jest osobą spełniającą dwa podstawowe warunki: popularności i uznania dla dokonań zawodowych. Oczywiście proces przypisywania statusu celebryty odbywa się w przestrzeni mediów. Udział w nim biorą zarówno bohaterowie przekazów, jak i jego nadawcy, a także odbiorcy – czyli konsumenci. Jak zauważył Daniel Boorstin, celebryta to

postać wytworzona przez nas wszystkich, przez tych, którzy chętnie czytają o niej, oglądają ją na ekranie telewizora, kupują jej nagrania i plotkują o niej w gronie przyjaciół³³.

Sam proces celebrytyzacji jest pochodną innych mechanizmów charakterystycznych dla współczesności. Małgorzata Molęda-Zdziech przytacza wystąpienie konferencyjne Oliviera Driessensa, który określił celebrytyzację jako subproces będący produktem mediatyzacji, personalizacji i utowarowienia³⁴. Wymienił również trzy stadia celebrytyzacji, przez które proces ten zachodzi w przestrzeni medialnej.

Pierwszym stadium jest demokratyzacja celebrytów. Etap ten charakteryzuje się ukonstytuowaniem statusu celebrytów, jako oderwanego od dotychczasowych osiągnięć waloru danej jednostki. Innymi słowy – osoba staje się znana właśnie z tego, że jest znana. Badacz rozróżnia w tym kontekście trzy rodzaje celebrytów, dla których głównym wyznacznikiem jest rodzaj medium, w którym nastąpiła promocja owego statusu. Klasyczni celebryci występują obok celebrytów – a więc sław wykreowanych przez telewizję oraz cewebrytów – bohaterów świata internetu³⁵.

³¹ D. Boorstin, *The Image: A Guide of Pseudo-Events*, New York 1964, s. 54.

³² D. Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997, s. 51.

³³ Boorstin, *The Image*. Cyt. za: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 200.

³⁴ O. Driessens, *Rethinking the Concept of Celebrity: Celebrity Capital as an Alternative Definitional Framework*, ECREA 3rd European Communication Conference, Hamburg 2010 (niepublikowane materiały konferencyjne, cyt. za: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 243).

³⁵ Cyt. za: M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, 243–245.

Drugim etapem celebrytyzacji jest stadium dywersyfikacji celebrytów – zjawisko, w którym proces ten rozszerza swoje oddziaływanie poza świat rozrywki, kultury popularnej czy sztuki. Celebryci wywodzą się również z innych pól życia publicznego: polityki, ekonomii, nauki³⁶. Omawiany proces rozszerza swój zasięg, a sprzyjające ku temu okoliczności tworzą odmienne mechanizmy przemian życia społecznego, opisane w pierwszej części niniejszego artykułu (komodyfikacja i podporządkowanie się regułom rynkowym, ekonomizacja, indywidualizacja czy mediatyzacja życia publicznego).

Ostatni etap procesu celebrytyzacji to stadium transgresji³⁷. Tak jak poprzednio rozszerzeniu i przekroczeniu uległy różne sfery życia publicznego, tak w przypadku transgresji mówimy o przekraczaniu barier przez samych celebrytów. Na tym etapie ich działalność wykracza poza dotychczasowe pola aktywności, zatem – celebryta może stać się uczestnikiem programu telewizyjnego, a dziennikarz-celebryta wystąpić w pełnometrażowym filmie lub na deskach teatru. Ostatni etap otwiera przed celebrytami nowe drogi do kształtowania wizerunku oraz daje im możliwość zwiększenia swojej widoczności medialnej – jest to więc naturalna konsekwencja utowarowienia osób publicznych, wzmacniająca ich obecność w przestrzeni mediów, a także w świadomości odbiorców.

W przytoczonej klasyfikacji etapów celebrytyzacji z łatwością można odnaleźć aplikację tegoż procesu na pole aktywności dziennikarskiej. Dziennikarz, z racji uprawianego zawodu, w oczywisty sposób posiada już pewien kapitał widoczności medialnej, który może okazać się pomocny w realizowaniu osobistych aspiracji do uzyskania statusu celebryty. Rodzaj medium, z którego dziennikarz czerpie kapitał rozpoznawalności medialnej będzie jedynie determinował pole jego aktywności i korespondował z przytoczoną wyżej typologią – celebrytów bądź celebrytów. Dla zaistnienia celebrytyzacji w zawodzie dziennikarskim nie ma zatem znaczenia, czy dana jednostka wywodzi się z kręgu telewizji, radia, prasy drukowanej czy internetu. Czynnikiem warunkującym jest określony katalog umiejętności promowania własnej osoby połączony z kapitałem widoczności medialnej i popularności wśród odbiorców.

Warto zauważyć, że taki stan rzeczy może być wspierany instytucjonalnie, czyli przez nadawców przekazów medialnych. Dla organizacji medialnej pozyskanie statusu celebryty przez jednego z jej przedstawicieli może stanowić wymierne korzyści – celebryta jako ukonstytuowana już marka jest towarem wzbudzającym zainteresowanie i poszukiwanym przez klientów, czyli odbiorców. Dziennikarz-celebryta przyciąga uwagę, zwiększa oglądalność, słuchalność, „klikalność” medium, dla którego wykonuje pracę. Funkcjonując na polach instytucjonalnym, publicznym i prywatnym tworzy ze swoją publicznością rodzaj zaangażowanej emocjonalnie interakcji paraspołecznej³⁸. Utrwalanie i pogłębianie tych relacji jest możliwe m.in. dzięki me-

³⁶ *Ibidem*, s. 247.

³⁷ *Ibidem*, s. 252–253.

³⁸ D. Piontek, M. Grzelak, *Dziennikarz*, s. 189. O interakcjach paraspołecznych zob. D. Horton, R.R. Wolh, *Mass Communication and Para-social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance*, w: *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, red. C. Rojek, London 2010, s. 35–55.

diom społecznościowym, z których celebryci (a także dziennikarze) chętnie korzystają, podtrzymując więzi pomiędzy sobą a odbiorcami, jak również tworząc swego rodzaju społeczności internetowe skupione wokół jednej osoby. Ponadto, dzięki migracji na inne pola działalności w obrębie medium, zgodnie z koncepcją transgresji Oliviera Driessensa, dziennikarski celebryta posiada potencjał przyciągania uwagi odbiorców pierwotnie niezainteresowanych oferowanym produktem.

Uzyskanie statusu celebryty przez dziennikarzy jest zatem wynikiem zastosowania przemyślanej strategii marketingowej, której celem jest dotarcie do możliwie największego grona odbiorców, zbudowanie i podtrzymywanie relacji z nimi, niezależnie od zainteresowania jego profesjonalną, zawodową działalnością. W tym kontekście dychotomia pomiędzy dziennikarzem-informatorem a celebrytą-kreatorem opinii nie musi się wykluczać, a wręcz przeciwnie – pomiędzy tymi dwiema rolami może zachodzić zupełnie naturalna korelacja.

Ostatnia część artykułu prezentuje przykłady dziennikarzy, którzy ulegli postępującemu w branży medialnej procesowi celebrytyzacji. Tytułowy neologizm „celebryckość” jest uzasadniony faktem, że w prezentowanych przykładach proces celebrytyzacji nie stanowi zamkniętego etapu w karierze dziennikarza, pozostaje raczej elementem tymczasowej praktyki w przestrzeni medialnej, niejako uzupełnieniem strategii kreowania wizerunku.

Celebryckość dziennikarzy w Polsce. Analiza wybranych przykładów przedstawicieli formatów informacyjno-publicystycznych

Poziom zaawansowania procesu celebrytyzacji dziennikarzy w Polsce najprościej jest zilustrować powołując się na badania opinii publicznej i rankingi prowadzone przez ekspertów. Kiedy w 2012 r. TNS OBOP przygotowywał raport na temat polskich celebrytów, prosił respondentów o spontaniczne wskazanie dowolnej postaci celebryty. Wśród 41 nazwisk, które pojawiły się w wynikach badań, pięć z nich dotyczyło osób związanych z dziennikarstwem, byli to: Kuba Wojewódzki, Dorota Wellman, Michał Figurski, Kamil Durczok i Tomasz Lis³⁹. O ile w przypadku dwóch pierwszych działalność dziennikarska nie stanowi głównego kontekstu obecności tych osób w mediach, o tyle dwa ostatnie nazwiska kojarzone są przede wszystkim z publicystyką oraz kanałami informacyjnymi. Wyniki badań stanowią użyteczny przykład przytoczonej wcześniej transgresji celebrytyzacji, rozumianej jako rozszerzenie się pola działalności. Małgorzata Molęda-Zdziech wskazuje, że w niektórych przypadkach możemy mieć do czynienia z jednorazowym przekroczeniem granic, a w innych mówimy o transgresji całkowitej, która powoduje nieodwracalny przełom w życiu⁴⁰. Przykładem tego zjawiska są wspomniane w badaniach nazwiska

³⁹ TNS OBOP, *Celebrytki i celebryci*, Warszawa 2012.

⁴⁰ M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 253.

Wojewódzkiego oraz Wellman, dla których działalność dziennikarska nie jest już podstawowym, głównym polem działania. Zauważają to również odbiorcy, klasyfikując te osoby jako celebrytów.

Innym rankingiem jest publikowane co roku przez „Forbesa” zestawienie najcenniejszych gwiazd show-biznesu. Na liście 100 nazwisk za 2014 r. znalazło się miejsce dla pięciu przedstawicieli dziennikarstwa⁴¹. Należy wspomnieć, że w przypadku tego rankingu wątpliwości wzbudza kategoria „profesja”, która ma wskazywać rodzaj wykonywanego zawodu.

I tak, Kuba Wojewódzki przypisany został jako „showman”, a nie dziennikarz, co stanowi potwierdzenie wspomnianej transgresji w jego przypadku. Jako „dziennikarze” sklasyfikowani zostali Martyna Wojciechowska, Kamil Durczok, Monika Olejnik, Tomasz Lis i Jarosław Kuźniar. Z kolei Jolanta Pieńkowska widnieje w tym rankingu jako „prezenterka”. Przeporządkowanie osób mniej lub bardziej związanych z dziennikarstwem⁴² do innych kategorii wskazuje na problemy z jednoznacznym określeniem charakteru ich działalności. Jest to efekt procesu celebrytyzacji ludzi polskich mediów, który postępuje wraz z komodyfikacją całej sfery publicznej. Znamienne jest, że kryterium decydującym o miejscu w rankingu „Forbesa” jest wartość wyceny celebrytów przez reklamodawców wyrażana w złotych polskich. Ta praktyka dość jednoznacznie wskazuje na stopień utowarowienia jednostki.

Poniżej omówione zostaną wybrane przykłady dziennikarzy, których kariera w mediach wykracza poza tradycyjnie rozumiane informowanie i edukowanie odbiorców. Dobór przypadków do niniejszej analizy został celowo dokonany spośród osób związanych z kanałami, programami i audycjami o charakterze informacyjno-publicystycznym, których początkowa obecność w mediach nie miała wiele wspólnego z rozrywką. Mimo to, na pewnym etapie swojej kariery, zdecydowali się oni na rozszerzenie działalności i włączenie do celebryckiego nurtu.

Pierwszym przykładem dziennikarza wpisującego się w omawiany proces jest Grzegorz Miecugow. Wieloletni prezenter i wydawca *Wiadomości* TVP 1 (1989–1997), redaktor radiowej „Trójki”, współtwórca programu informacyjnego *Fakty* (w 1997 r.) w TVN oraz kanału TVN 24. Swoją działalność dziennikarską połączył z rozrywką jako jeden z pierwszych przedstawicieli zawodu – już w 2001 r. został gospodarzem pierwszej edycji polskiego reality show *Big Brother*. Obecnie pozostaje szefem wydawców stacji TVN, gdzie prowadzi również infotainmentowy program *Szkoło kontaktowe* (od 2005 r.). Na fali sukcesu komercyjnego programu, w 2007 r. wspólnie z Tomaszem Sianeckim wydał książkę o kulisach jego powstawania. Grzegorz Miecugow umiejętnie łączył działalność dziennikarską z rozszerzaniem swojej widoczności medialnej poprzez udział w programach o charakterze rozrywkowym.

⁴¹ 100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu, <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl> [dostęp: 30.11.2015].

⁴² Szymon Ossowski stwierdził, że w omawianym rankingu można doszukać się 14 nazwisk związanych z zawodem dziennikarza. Por. S. Ossowski, *Dziennikarz-celebryta, czyli bohater własnego show*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12, s. 204.

Kolejnym przykładem migrowania ze sfery informacyjno-publicystycznej do szeroko rozumianego świata celebrytów jest Beata Tadla. W jej przypadku dziennikarski charakter działalności niemal od początku połączony był z rolą prezenterki programów typu *lifestyle*. Zaczynała w radiu, prowadząc programy na antenach Radia Legnica, Eska oraz Radia Plus. W 2004 r. dołączyła do TVN, w 2006 r. została gospodarzem *Klubu młodej mamy* na antenie TVN Style. Jednocześnie pozostała obecna w kanałach informacyjnych – prowadziła *Fakty, Magazyn 24 godziny* czy publicystyczne *Fakty po faktach*. W 2012 r. przeszła do telewizji publicznej, gdzie do 2016 r. była głównym wydawcą *Wiadomości*, prowadziła także nadawany na TVP Info publicystyczny program *Dziś wieczorem*. Jest autorką trzech książek luźno związanych ze stylem życia i mediami, wystąpiła na deskach Teatru Syrena w spektaklu *Trójka do potęgi*. Beata Tadla cieszy się dużym zainteresowaniem tabloidów, które często podejmują temat jej życia prywatnego. W internecie bez trudu można znaleźć informacje o jej życiowym partnerze, a także posiadanym dziecku.

Niezwykle interesującą postacią świata mediów jest Jarosław Kuźniar. Podobnie jak przytoczeni wyżej dziennikarze, pierwsze kroki w mediach stawiał na antenie radiowej (Radio Sudety, Polskie Radio Wrocław, Radiowa Trójka oraz Radio Zet), gdzie związany był z programami informacyjnymi. W 2007 r. został zatrudniony w TVN. Przez osiem lat prowadził pasmo *Poranek TVN*, którego częścią jest program informacyjny *Wstajesz i wiesz*. W latach 2011–2012 prowadził dwie pierwsze edycje talent show *X-Factor*. Swoje odejście z tego programu argumentował koniecznością podjęcia decyzji, w którą stronę ma podążać jego kariera⁴³, sugerując tym samym, że chciałby związać się bardziej z publicystyką niż programami rozrywkowymi. Pozostaje aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych, jego profil w serwisie Twitter jest najpopularniejszym profilem polskiego dziennikarza⁴⁴. Działalność Jarosława Kuźniara w *social media* od dawna wzbudza kontrowersje, m.in. prowadził tzw. twitterowe wojny z Łukaszem Warzechą, bywał oskarżany o brak obiektywizmu, co doprowadziło do utworzenia kodeksu etycznego w *social media*, obowiązującego wszystkich pracowników TVN⁴⁵. We wrześniu 2015 r. przeniósł się z informacyjnego programu *Wstajesz i wiesz* do pasma telewizji śniadaniowej *Dzień Dobry TVN*. W poprzednim programie został zastąpiony przez Tomasza Kantereita, dla którego był to transfer w przeciwnym kierunku.

Kolejnym przykładem działalności dziennikarskiej połączonej ze sferą celebrycką jest Bartosz Węglarczyk. Był on wieloletnim (1989–2011) szefem działu zagranicznego „Gazety Wyborczej”, a w 2012 r. został zastępcą redaktora naczelnego „Rzecz-

⁴³ Jarosław Kuźniar odchodzi z *X-Factor*, <http://muzyka.interia.pl/pop/news-jaroslaw-kuzniar-odchodzi-z-x-factor,nId,1658862> [dostęp: 01.12.2015].

⁴⁴ Kuźniar, Borek, Lis i Pol liderami dziennikarskimi na Twitterze, *Hytrek-Prosiecka, Warzecha i Stanowski najaktywniejsi (TOP 50)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/kuzniar-borek-lis-i-pol-liderami-dziennikarskimi-na-twitterze-hytrek-prosiecka-warzecha-i-stanowski-najaktywniejsi-top-50> [dostęp: 01.12.2015].

⁴⁵ Więcej na ten temat zob. P. Łokić, *Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12, s. 132–133.

pospolitej”. Swoją aktywność zawodową uzupełniał w formatach rozrywkowych – od 2008 r. współprowadził weekendowe wydania *Dzień Dobry TVN*, był ekspertem popularnego teleturnieju *Milionerzy*, w 2010 r. prowadził finał pierwszej edycji programu *Top Model. Zostań modelką*. Współpracował również z Superstacją (*Świat według Węglarczyka*, *Słoń a sprawa polska*), Radiem Eska (*Zwolnienie z WF-u*, razem z Kubą Wojewódzkim), a także TVN 24, gdzie prowadził publicystyczno-informacyjny program *Świat*. Bartosz Węglarczyk również jest bardzo aktywny w mediach społecznościowych, jego popularność w serwisie Twitter to ponad 48 tys. *followersów*⁴⁶. Od 2011 r. pozostaje również redaktorem naczelnym lifestylowego magazynu „Sukces”.

Podsumowanie

Omówione powyżej przykłady mogą stanowić jedynie przyczynek do dalszych badań w zakresie celebrytyzacji zawodu. Przytoczone nazwiska należałoby traktować jako skromną reprezentację ludzi mediów, łączących ambicje zawodowe z elementami osobistej autokreacji i autopromocji, która – w założeniu – ma wpływać na ich atrakcyjność w oczach odbiorców, a także pracodawców. Znamienne jest spostrzeżenie, że proces celebrytyzacji lub tymczasowa „celebryckość” dziennikarzy ma miejsce wśród przedstawicieli programów informacyjno-publicystycznych. Jest to jednoznaczna odpowiedź na pytanie, w jaki sposób reguły rynkowe regulują funkcjonowanie dziennikarzy w przestrzeni publicznej – miarą sukcesu dziennikarza staje się nie tylko uznanie dla zawodowych osiągnięć. Widoczność medialna i popularność stały się równoważnym wyznacznikiem sukcesu, niejako immanentną cechą skutecznej działalności w mediach.

Wymienione przypadki ilustrują zróżnicowanie dróg prowadzących do osiągnięcia tego celu. W przypadku jednych (Miecugow, Węglarczyk) status uznanego dziennikarza otworzył drogę do skutecznego budowania marki celebryty, w przypadku innych (Tadla, Kuźniar) proces ten przebiegał niemal równocześnie. Istotną rolę we wspieraniu budowania atrakcyjnego wizerunku swoich pracowników odgrywają nadawcy medialni. Umożliwiają oni migracje w obrębie swojej instytucji, swobodne przechodzenie dziennikarzy z programów publicystycznych do lifestylowych, informacyjnych do infotainmentowych. Migracje mają miejsce w obu kierunkach. Sprzyja to wzmocnieniu personalizacji prezentowanych przekazów, budowaniu kapitału w postaci „twarzy stacji”, które generują popyt odbiorców, jak również zwiększają zainteresowanie reklamodawców.

W powyższym kontekście można zaryzykować stwierdzenie, że celebrytyzacja formatów informacyjno-publicystycznych jest elementem strategii promocyjnej nadawców medialnych. Nadawcom, podobnie jak samym dziennikarzom, zależy

⁴⁶ <https://twitter.com/bweglarczyk> [dostęp: 01.12.2015].

na zwiększaniu widzialności swoich pracowników, ponieważ ma ona bezpośrednie przełożenie na ekwiwalent reklamowy i rentowność produkowanych przekazów. Trudno jest w tym miejscu rozstrzygnąć, czy owa „kreacja celebrytów” jest inicjowana przez nadawców czy samych dziennikarzy. Wydaje się, że ze względu na obopólne korzyści wynikające ze statusu celebryty może ona mieć charakter dwukanałowy – z jednej strony sami dziennikarze chętnie aspirują do statusu celebryty, budując swój kapitał na przemyślanym i umiejętnym kreowaniu wizerunku, utrzymywaniu kontaktów z odbiorcami za pomocą mediów społecznościowych itp. Z drugiej – nadawcy stwarzają dziennikarzom odpowiednie warunki do budowania kapitału celebryckiego w obrębie swoich przekazów. W ten sposób obaj aktorzy komunikowania masowego odpowiadają na wyzwania rynkowe, rosnącą potrzebę generowania zysków i proces komodyfikacji postępujący w mediach.

Odwołując się do przytoczonej na początku artykułu typologii komodyfikacji należy stwierdzić, że w omawianych przykładach możemy mówić o komodyfikacji częściowej. Procesowi temu podlegają nie tylko treści prezentowane w kanałach informacyjno-publicystycznych, ale – co jest przedmiotem opracowania – sami dziennikarze je prowadzący. Nawiązując z kolei do ustaleń Oliviera Driessensa, należy stwierdzić, że owa częściowa komodyfikacja wspomagana jest przez tymczasową transgresję dziennikarzy na inne pola aktywności publicznej. Innymi słowy – przytoczone tutaj przykłady „celebryckości” dziennikarzy są przejawem komodyfikacji mediów, w tym również programów informacyjno-publicystycznych. Ta funkcja procesu utowarowienia mediów stanowi w przekonaniu autora jeszcze jeden przyczynek do dyskusji nad zmianą paradygmatu dziennikarstwa w obliczu współczesności.

Bibliografia

- Antoszewski K., Kucharczyk J., *Spoleczny wizerunek odpowiedzialnego dziennikarstwa, w: Kto pilnuje strażników? Odpowiedzialne dziennikarstwo w demokratycznej Polsce*, red. J. Kucharczyk, Warszawa 2011.
- Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
- Blumer J.G., Kavanagh D., *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, „Political Communication” 1999, t. 16 (3).
- Boorstin D., *The Image: A Guide of Pseudo-Events*, New York 1964.
- CBOS, *Prestiż zawodów. Komunikat z badań*, Warszawa 2013.
- Deuze M., *The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship*, „International Journal of Communication” 2008, t. 2.
- Esser F., *Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, t. 14.
- Franklin B., *Newszak and News Media*, London 1998.
- Fras J., *Tabloidyżacja a mediatyzacja i logika mediów – wzajemne relacje pojęć*, w: *Współczesne media. Wolne media?*, t. 2, red. I. Hofman, D. Kepa-Figura, Lublin 2010.
- Horton D., Wolh R.R., *Mass Communication and Para-social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance*, w: *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, red. C. Rojek, London 2010.

- <https://twitter.com/bweglarczyk> [dostęp: 01.12.2015].
- Jakubowicz K., *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.
- Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a mediamorfoza*, Warszawa 2011.
- Jarosław Kuźniar odchodzi z X-Factor, <http://muzyka.interia.pl/pop/news-jaroslaw-kuzniar-odchodzi-z-x-factor,nId,1658862> [dostęp: 01.12.2015].
- Kurtz H., *Media Circus – The Trouble with America’s Newspapers*, New York 1993.
- Kuźniar, Borek, Lis i Pol liderami dziennikarskimi na Twitterze, *Hytrek-Prosiecka, Warzecha i Stanowski najaktywniejsi (TOP 50)*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/kuzniar-borek-lis-i-pol-liderami-dziennikarskimi-na-twitterze-hytrek-prosiecka-warzecha-i-stanowski-najaktywniejsi-top-50> [dostęp: 01.12.2015].
- Lisowska-Magdziarz M., *Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki zmediatyzowanej*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12.
- Łokić P., *Aktywność polskich dziennikarzy w serwisie Twitter – analiza wybranych przypadków*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12.
- Marshall D., *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, Minneapolis 1997.
- Marshall D., „commodification”, *A Dictionary of Sociology*, 1998, <http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-commodification.html> [dostęp: 29.11.2015].
- McQuail D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, London 1999.
- Mołęda-Zdziech M., *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013.
- Murdock G., „commodification of the media”, *International Encyclopedia of Communication*, 2008, http://www.blackwellreference.com/public/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319958_ss55-1 [dostęp: 29.11.2015].
- Nowak E., *Komercjalizacja komunikacji politycznej... – infotainment i politainment w programach informacyjnych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, t. 16, 2 Sectio K, Lublin 2009.
- Ossowski S., *Dziennikarz-celebryta, czyli bohater własnego show*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12.
- Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- Piontek D., *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w Polsce na przykładzie programów informacyjnych. Uwagi metodologiczne*, w: *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2011.
- Piontek D., Grzelak M., *Dziennikarz: kreator opinii, czy celebryta? Problemy teoretyczne*, „e-Politikon. Dziennikarstwo w dyskursie politycznym” 2014, nr 12.
- Piontek D., Hordecki B., Ossowski S., *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Poznań 2013.
- 100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu*, <http://100najcenniejszychgwiazd.forbes.pl> [dostęp: 30.11.2015].
- TNS OBOP, *Celebrytki i celebryci*, Warszawa 2012.
- Tuchman G., *Making News. A Study in the Construction of Reality*, London 1978.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2006.

Streszczenie

Artykuł dotyczy problematyki związanej z rozszerzaniem się pola aktywności dziennikarzy w polskim dyskursie publicznym. Komodyfikacja sfery medialnej jest jednym z najbardziej aktualnych wyzwań współczesnego dziennikarstwa, a redaktorzy poza zapewnianiem informacji i prezentowaniem obiektywnych opinii coraz odważniej podejmują się działalności związanej z dostarczaniem rozrywki swoim odbiorcom. Jednym ze skutków procesu komodyfikacji jest zwiększenie ekspozycji (widoczności) dziennikarzy w reprezentowanych przez nich mediach, czego efektem jest modyfikacja funkcji przedstawicieli zawodu, często aspirujących do statusu medialnych celebrytów. W treści artykułu podjęta została analiza procesów związanych z komodyfikacją i tworzących przesłanki dla celebryzacji dziennikarzy. Ta ostatnia, rozumiana jako „celebryckość” przedstawicieli mediów, została ukazana na podstawie wybranych przykładów dziennikarzy programów informacyjno-publicystycznych.

CELEBRITIZATION OF JOURNALISTS AS A FUNCTION OF COMMODIFICATION OF INFORMATIONAL-JOURNALIST MEDIA

Summary

The article concerns the issues related to the extension of the fields of activity of journalists in Polish public discourse. Commodification of the media domain is one of the most topical challenges of the modern journalism; journalists themselves, aside from providing information and presenting objective opinions, increasingly boldly take up entertainment activities. One of the consequences of the commodification process is the increase of the exposition (visibility) of journalists in the media represented by them which results in a modification of the basic function of journalists who progressively aspire to be media celebrities. The article contains analyses of processes related to the commodification as well as factors leading to the celebrityzation of journalists. The latter one, also known as the “celebritization” of the representatives of the media, has been presented on the basis of selected examples of journalists appearing in informational-journalist programmes.