

Małgorzata Mołęda-Zdziech
Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego

Difin, Warszawa 2013, 444 s., ISBN 978-83-7641-798-1

Mediatyzacja, celebrytyzacja, tabloidyza-
cja, globalizacja mediów oraz ponowo-
czesność to zjawiska, o których będzie się pisa-
ło coraz częściej. Choć istnieje już duża baza
tytułów prac naukowych opisujących poszcze-
gólne zjawiska oraz ich praktyczny wymiar, to
żadna z nich nie opisuje ich w takim ciekawym
połączeniu, jak uczyniła to Mołęda-Zdziech.

Wydaje się, że autorka wyszła ze słusznego
założenia, że nadchodzi właśnie *czas celebry-
tów*. Jest to jedna z nielicznych publikacji na
polskim rynku¹, która analizuje zjawisko cele-
brytyzacji życia publicznego w wielu ujęciach
i pokazuje, że celebryci stają się nowym polem
penetracji badaczy (szczególnie w socjologii,
medioznawstwie czy politologii), a wyniki ich
analiz mogą mieć duże znaczenie nie tylko dla
nauki². Warto zauważyć, że właśnie dzięki ta-
kim badaniom możliwa jest kooperacja świata
nauki i biznesu, co znacząco rozszerza możli-
wości rozwoju absolwentów kierunków z za-
kresu nauk społecznych.

O skali podjętych tematów zaświadczyć
mogą tytuły poszczególnych rozdziałów: *Od
zapośredniczenia do mediatyzacji – w poszuki-
waniu konceptu badawczego; Ponowoczesność
jako kontekst dla procesów mediatyzacji i cele-
brytyzacji; Transformacja medialnych wzorów
osobowych – od liderów opinii do celebrytów;
Celebryci jako kluczowi aktorzy ponowocze-
sności oraz Konsekwencje mediatyzacji i cele-*

brytyzacji: tabloidyzacja i infotainment. Autor-
ka podzieliła przedmiot swoich rozważań na
dwie części: teoretyczną i praktyczną, co
umożliwiło jej udowodnienie głównej hipotezy
zawartej w książce, że „celebryci narzucają
wzory zachowań pozostałym aktorom życia
publicznego” (s. 19). Autorka tłumaczy: „Nie
chodzi o zwykłe mody (te z reguły są chwilowe
i zmienne, choć cykliczne) i kopiowanie stylu
swego idola czy sposobu ubierania się. Wraz
z pojawieniem się celebrytów stopniowo za-
czynają być wypierani z przestrzeni publicznej
liderzy opinii (»przywódcy opinii« według
Mertona) czy tradycyjni eksperci (intelektuali-
ści, naukowcy). Zmniejsza się ich »medialne
upublicznienie«. Pozycja w przestrzeni pu-
blicznej zaczyna zależeć od pozycji w polu me-
dialnym. To ono zawłaszcza wszystkie pozo-
stałe pola: polityki (władzy), ekonomii, spo-
łeczno-kulturowe. A skoro pole medialne rzą-
dzi się innymi zasadami niż pole akademickie
czy naukowe, to aby być na nim obecnym, in-
telektualiści-ekspertki przyjmują je” (s. 19).

W kontekście teoretycznym wart przestu-
diowania jest rozdział pierwszy poświęcony
zagadnieniu mediatyzacji, podejmujący próbę
jej zdefiniowania i wyjaśnienia, dlaczego róż-
ni badacze tej problematyki określają to samo
zjawisko innym mianem: mediatyzacja, zapo-
średniczenie, medializacja, medialność. Jak
twierdzi autorka, nie wynika to tylko z różnic

¹ Zob. np.: R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010; *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Toruń 2010; W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007; S. Marshall, *Cena plotki. Naga prawda o dziennikarzach i celebrytach*, Warszawa 2011; M. Janczewski, *CeWEBryci. Sława w sieci*, Kraków 2011; W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013.

² O czym wspomina w swojej recenzji zamieszczonej na okładce książki prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska.

semantycznych, wpływ mają tu inne czynniki, takie jak przyjęta perspektywa badawcza, krąg kulturowy czy swoista optyka badawcza. Trzeba zaznaczyć, że definiując kolejne terminy, autorka unika własnej oceny, która mogłaby mieć znaczenie dla rozdziałów praktycznych. Jedynie na końcu pierwszego rozdziału stwierdza, że na potrzeby tej pracy przyjęto za Hjarvardem, jako wiodącą i podstawową, definicję mediatyzacji jako „dwustronnego procesu późnej nowoczesności, w którym media – z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której inne instytucje muszą się dostosować. Z drugiej strony praca, rodzina, religia. Coraz więcej działań tych instytucji rozgrywa się nie tylko w interakcjach, ale również poprzez media masowe. Logika mediów odwołuje się do ich instytucjonalnego i technologicznego sposobu działania, włączając w to dystrybucje materiału i symbolicznych źródeł oraz używanie formalnych i nieformalnych zasad” (s. 72). W kontekście hipotezy badawczej, a także praktycznych przypadków opisywanych w tekście, interesujący byłby punkt widzenia autorki w odniesieniu do terminu medialność, który – choć istnieje od dawna – rzadko jest opisywany w polskiej literaturze przedmiotu.

Małgorzata Molęda-Zdziech próbuje także odpowiedzieć na pytanie, co oznacza stwierdzenie „bycie medialnym”. Współcześnie nawet naukowcy, politycy czy duchowni nie osiągną pewnego szczybla kariery, jeżeli nie są osobami medialnymi. To jest jeden z ciekawszych fragmentów recenzowanej książki z kilku powodów. Po pierwsze, stanowi on konglomerat teorii dotyczącej tego zagadnienia, bardzo użytecznej dla zrozumienia opisywanych przypadków. Po drugie, przykłady te nie postawiają wątpliwości, że współcześnie mamy do czynienia z kulturą ponowoczesności, modele jednostki przedstawione jako ilustracja dla teorii idealnie podkreślają bowiem to, o czym pisał cytowany

przez autorkę Giovanni Sartori i inni politolodzy (s. 98–100).

Wiele miejsca autorka poświęca na analizowanie związku mediów i polityki, które określa jako niebezpieczne (s. 107). Zauważa, że w tej relacji wiele czynników odgrywa istotną rolę, jak na przykład: cykliczność pewnych zachowań, forma, standardy dotyczące zachowań kobiet i mężczyzn w polityce czy nawet tak nieformalne działania, jak „ustawki” (s. 107–111).

Małgorzata Molęda-Zdziech stwierdza, że w jej książce nie można znaleźć odpowiedzi na pytanie o to, jak zostać celebrytą. Jednak wnikliwa analiza, zarówno opisywanych przypadków, jak i umiejętnie dobranej do niej teorii, pomaga czytelnikowi zrozumieć, co decyduje o „byciu medialnym”. Zaproponowana przez autorkę nowa kategoria pól Bourdieu staje się, jej zdaniem, nadrzędna w stosunku do pozostałych. Choć mogłoby się wydawać, że jest to odważna teoria, to jednak każdy analityk problemu przyzna wiele racji temu stwierdzeniu.

Autorka stara się nie oceniać opisywanych przez nią procesów społecznych, ale i tak w niektórych fragmentach czytelnik nie może oprzeć się wrażeniu pesymistycznego wydźwięku wynikającego z redefiniowania pewnych modeli zachowań związanych z kulturą ponowoczesności oraz globalizacją. Takim przykładem jest chociażby teza, że nastąpiła zamiana tradycyjnych liderów opinii, których atutem była posiadana przez nich wiedza, na tych, dla których naczelną wartością jest fakt „bycia medialnym”: „Funkcje eksperckie pełnione wcześniej przez intelektualistów, naukowców czy samych dziennikarzy teraz wymagają adaptacji do zasad panujących na medialnym polu. Dawnych ekspertów zastępują eksperci fast thinkers, »mówiący komunałami«”.

Uległa zmianie także rola dziennikarza, którego działalność w mediach jest obecnie oparta na nowych zasadach. Autorka zamieściła tabelę opracowaną na podstawie książki

Graeme'a Turnera³, gdzie pokazała, jak ewoluowały zasady wyznawane przez dziennikarzy. I tak na przykład według „starej zasady” dziennikarze uznawali, że *informacja jest informacją*, podczas gdy współcześni przedstawiciele zawodu uważają, że *informacja jest marketingiem*. Warto przytoczyć jeszcze kilka przykładów z omawianej tabeli (s. 179):

Stare zasady	Nowe zasady
Doświadczenie ekipy jest ważne	jeden rok to już doświadczenie
Zaznacz przełomowe wiadomości	przykryj przełomowe wiadomości
Śledź wprowadzenie (wstępniak) <i>news directora</i>	kim jest <i>news director</i> ?

W książce wielokrotnie podejmowany jest wątek celebrytów jako nowych aktorów życia publicznego ponowoczesności. Jest to jeden z walorów tej pracy, ponieważ ujmuje ona zjawisko celebrytów w kontekście teorii naukowych, a przede wszystkim podejmuje próbę ich kategoryzacji. Molęda-Zdziech ukazuje proces celebrytyzacji życia publicznego, a przez to zaprzecza swojemu stwierdzeniu, że tego czytelnik w jej książce nie odnajdzie (mówi, że jej celem była emanacja procesu celebrytyzacji, s. 139). Warto jednak zaznaczyć, że dzięki informacjom zawartym w książce czytelnik dokładnie zrozumie, na czym polega proces celebrytyzacji, jakie są jego składowe oraz jacy aktorzy biorą w nim udział.

Warto wspomnieć o niewielkiej części poświęconej „socjologom medialnym”. Autorka przywołuje zasady, jakimi powinien kierować się socjolog, i zestawia je z postępowaniem „socjologów medialnych”. Choć podpira się wypowiedziami innych naukowców, to jednak nie da się uniknąć wrażenia, że jest to jeden z „mocniejszych”⁴ fragmentów i dotyczy on

funkcjonowania naukowców w sferze medialnej. Może być doskonałym wstępem do debaty na temat kondycji nauki w Polsce, a co ważne, tezy zawarte w tej części mogą odnosić się nie tylko do socjologów, ale i innych przedstawicieli nauk społecznych. Co interesujące, nie było to zapewne celem Molędy-Zdziech, a jej intencje, jak się wydaje, miały jedynie naukowy charakter, o czym świadczy charakter fragmentu (informacyjny), a także brak oceny zjawiska ze strony autorki. W podsumowaniu jednego z rozdziałów „stawia tezę o schyłku intelektualistów i ich roli. Jako grupa kontrolna wybrana zostanie grupa socjologów, a przede wszystkim »socjologów medialnych«. W oparciu o klasyczne zalecenia Ossowskiego oraz Mertona przypomniane zostały etosowe zasady roli socjologa. Czy zachowały swoją aktualność? »Medialni socjologowie« stoją przed pokusą wyborem [!] strategii istnienia w polu medialnym: decydując się na to, powinni raczej orientować się na zbudowanie pozycji gwiazdy (sławy) niż celebryty *tout court*” (s. 310).

Jak już wspomniano, książka *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* wnosi wiele nowych elementów do polskiej literatury przedmiotu. Kolejnym jest fakt pojawienia się po raz pierwszy w Polsce tak kompleksowej charakterystyki zjawiska tabloidyzacji. Powiew świeżości przynosi także podrozdział dotyczący *peopolizacji*. Zjawisko to, choć funkcjonuje prawie wszędzie, powstało we Francji, a raczej tam rozpoczęto badania nad nim. Republika Francuska dlatego jest dobrym polem badawczym dla *peopolizacji* w kontekście polityki i władzy, że istnieje tam zakaz reklamy politycznej. Oznacza to zatem, że aby zaistnieć w świadomości odbiorców, trzeba zastosować strategię „bycia medialnym”. Jak pisze cytowany przez autorkę publicysta „Polityki” Marek Ostrowski, politycy działają poprzez upublicz-

³ G. Turner, *The Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, London 2010.

⁴ Może być odczytany zgodnie z intencjami autorki jako przykład ilustrujący cytowane teorie naukowe, ale również niektórymi mogą widzieć w tym fragmencie krytykę środowiska naukowego w Polsce.

nianie życia osobistego i towarzyskiego, nie zaś poprzez instytucje powołane do tego celu przez konstytucję. Jak można sądzić z licznych przykładów przytaczanych w książce, media francuskie znajdują się w kręgu zainteresowań badawczych autorki. Należy to uznać za atut publikacji, o rynku mediów francuskich pisze się bowiem w Polsce bardzo mało, a jest to system specyficzny na tle innych⁵. Wynika to także z faktu, że we Francji nie istnieją nauki o mediach⁶.

Podsumowując: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* jest niezwykle interesującą pozycją na polskim rynku z kilku powodów, odwołującą się w znacznym stopniu do literatury zagranicznej⁷. Zapewne doszukać by się można kilku mankamentów tej publikacji, lecz czy warto o nich mówić, jeżeli książki nie można porównać do żadnej innej na rynku polskim?

Katarzyna Gajlewicz-Korab



Wiesław Godzic

Kuba i inni. Twarze i maski popkultury

Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, 338 s., ISBN 978-83-63354-37-4

Z okładki spoziera wylupiastym okiem, karykaturalnie powiększona i przez to zdeformowana twarz. Po rogowych, nieco staromodnych oprawkach okularów można mieć, że należy ona do inteligenta. Ale jest coś więcej – szalonego, niepokojącego, coś z rozdwójnia jaźni, coś nienormalnego, z pogranicza snu i jawy w tym spojrzeniu, grymasie, wyglądzie – odbiciu w lustrze pewnego obrazu, fotoportretu... Czy to błazen? Jak się za chwilę dowiadujemy, to obraz współczesnego polskiego celebryty, którym jest – studium przypadku – tytułowy Kuba.

Na potrzeby analizy mechanizmów popkultury, ewolucji branży szeroko pojętego show-biznesu oraz jego kondycji intelektualno-este-

tycznej medioznawca prof. Wiesław Godzic w najnowszej książce pt. *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury* za podmiot liryczny wzięł Kubę Wojewódzkiego, znanego dziennikarza. Tłumacząc się ze swojego wyboru, autor pisze: „był jak dwudzielna szafa. Otworzysz jedno skrzydło: a tam fekalia, rechot i obsceniczne tematy. Otworzysz drugą połowę, a tam – może nie raj, ale zawsze jakiś miły landszafcik skrzący się dowcipem” (s. 14). Czy to wystarczy, aby pisać o Kubie Wojewódzkim jako oryginalnym zjawisku skrajnie odczytanym przez odbiorców? Dlatego dalej czytamy wyjaśnienie dotyczące głównej postaci, rozbieramy na czynniki pierwsze znaczenia słów *twarz* i *maska*, szukamy sensu bycia sobą lub kreowania

⁵ K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. nauk. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 129–175.

⁶ Badania nad mediami są prowadzone w niewielkim zakresie w stosunku do innych tak rozwiniętych państw Europy i zajmują się nimi głównie socjologowie. We Francji istnieje uniwersytecka dyscyplina nazywana nauką o komunikowaniu, lecz dotyczy ona tylko komunikologicznych aspektów funkcjonowania mediów.

⁷ Zabrakło w niej jednakże takich pozycji polskich, jak np.: J.W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006; *Wybrane zagraniczne systemy...* czy B. Golka, *System medialny Francji*, Warszawa 2001.