

# SPIS TREŚCI

<b>WPROWADZENIE</b>	9
<b>Rozdział 1. OD ZAPOŚREDNICZENIA DO MEDIATYZACJI – W POSZUKIWANIU KONCEPTU BADAWCZEGO</b>	23
1. Mediatyzacja życia publicznego	23
1.1. Od medium do zapośredniczenia – geneza i znaczenie terminów	23
1.2. Metafory mediatyzacji	26
1.3. „Globalizacja niczego” i jej warianty w ujęciu George’a Ritzera jako tło mediatyzacji	29
1.4. Ku mediokracji, czyli we władzy mediów	32
2. Mediatyzacja jako koncept badawczy	33
3. Mediatyzacja jako proces społeczny	39
3.1. Mediatyzacja w ujęciu Winfrieda Schulza	40
3.1.1. Funkcje mediatyzacji	44
3.1.2. Scenariusze mediatyzacji	48
3.2. Ujęcie mediatyzacji według Friedricha Krotza	51
4. Pojęciowe puzzle: zapośredniczenie, medializacja, medialność	53
4.1. Zapośredniczenie	53
4.1.1. Zapośredniczenie w perspektywie mediologii	59
4.2. Medializacja	65
4.3. Medialność	69
Podsumowanie	70

<b>Rozdział 2. PONOWOCZESNOŚĆ JAKO KONTEKST DLA PROCESÓW MEDIATYZACJI I CELEBRYTYZACJI</b>	<b>74</b>
1. Ponowoczesność, mediatyzacja, celebrytyzacja	74
2. Różne ujęcia ponowoczesności	78
2.1. Od późnej nowoczesności do modernizacji refleksyjnej (Anthony Giddens, Ulrich Beck)	78
2.2. Ponowoczesność według Zygmunta Baumana	80
2.2.1. Jednostka – aktor w ponowoczesnej perspektywie	82
2.3. Ponowoczesność według Michela Maffesolego	85
2.3.1. Model jednostki – osoby	88
3. „Bycie medialnym” jako wartość w perspektywie społecznej, politycznej i ekonomicznej	91
3.1. Perspektywa socjologiczna „bycia medialnym”	96
3.2. Perspektywa polityczna „bycia medialnym”	100
3.2.1. Mediatyzacja polityki	100
3.3. Perspektywa ekonomiczna „bycia medialnym”	111
4. O polu medialnym	115
4.1. Teoria pól Pierre’a Bourdieu	115
4.1.1. Dynamiczna koncepcja pola	116
4.1.2. Relacje pomiędzy polami	119
4.1.3. Podmiotowość	123
4.2. Reguły gry pola dziennikarskiego	124
4.3. O próbie zawłaszczania przez pole medialne pozostałych pól	128
4.3.1. Habitus medialny	132
Podsumowanie	139
<b>Rozdział 3. TRANSFORMACJA MEDIALNYCH WZORÓW OSOBOWYCH – OD LIDERÓW OPINII DO CELEBRYTÓW</b>	<b>140</b>
1. Schyłek klasycznych autorytetów	140
1.1. Liderzy opinii, czyli Mertonowskie „osoby wpływu” i ich rola	141
1.2. Eksperci i doradcy w ujęciu socjologicznym	147
1.2.1. Ekspert u Georga Simmla	148
1.2.2. Ekspert w perspektywie mediologii Régis Debray	148
1.2.3. Ekspert w ponowoczesnej perspektywie	149
2. Naukowcy jako eksperci – ujęcia socjologiczne	151
2.1. „Intelektualiści” jako eksperci w ujęciu Roberta Mertona	151
2.2. Naukowcy i pole naukowe	156
2.3. Naukowcy w medialnym polu – eksperci czy fast thinkers?	157
2.3.1. Strategia „trójpolówki”: pole naukowe (akademickie), pole polityki a pole medialne	158

2.4. Dziennikarze – eksperci – komentatorzy. Eksperti medialni i pseudo-eksperti	161
3. Dziennikarze – w poszukiwaniu nowych strategii zawodu	167
3.1. Sami o sobie – autowizerunek dziennikarzy	169
3.2. W poszukiwaniu nowych strategii działań i nowych standardów etycznych	173
3.2.1. Dziennikarska tożsamość – ponowoczesna wielość ról a dyktat rynku	173
3.2.2. W pogoni za newsem – odchodząc od profesjonalizmu	174
3.3. Dziennikarz czy showman-celebryta – jaka strategia w dziennikarskim polu?	178
3.3.1. Ewolucja modelu dziennikarstwa	178
3.3.2. Wybór strategii w dziennikarskim polu	180
4. Każdy może zostać ekspertem. Eksperti-komentatorzy w mediach. Przegląd wyników badań	186
Podsumowanie	194

<b>Rozdział 4. CELEBRYCI JAKO KLUCZOWI AKTORZY PONOWOCZESNOŚCI</b>	196
1. Celebryci w perspektywie społeczno-kulturowej	196
1.1. Bohaterowie i święci jako celebryci avant la lettre	197
1.2. Typologie celebrytów	198
1.3. Rola mediów i przemysłu medialnego w kreowaniu celebrytów	200
1.4. Od celebryty (cewebryty i telebryty) do gwiazdy	212
1.4.1. Kim jest cewebryta? Przykłady	213
1.4.2. Kulturowa logika celebryty	219
1.4.3. Gwiazda (sława)	221
1.4.4. Pierre Bourdieu – socjolog – celebryta-gwiazda, czyli w mediach na własnych warunkach	224
1.5. Współczesne role celebrytów	226
1.6. Habitus celebryty	230
1.7. Celebryta jako produkt mediatyzacji, personalizacji i utowarowienia	232
2. Celebrytyzacja sfery publicznej	242
2.1. Stadium demokratyzacji celebrytów	243
2.2. Stadium dywersyfikacji celebrytów	247
2.3. Stadium transgresji celebrytów	252
3. Celebryci w perspektywie komunikowania politycznego	257
3.1. Mediatyzacja polityki a medialna sfera publiczna	257
3.2. Rodzaje politycznych celebrytów	259
4. Celebryci w perspektywie komunikowania marketingowego (wymiar ekonomiczny)	265
4.1. Role celebrytów w komunikowaniu marketingowym	267

4.2. Celebryci w reklamach banków	272
4.3. Wartość celebrytów – rankingi tygodnika „Forbes”	278
5. Ponowoczesny kres intelektualistów. Czy intelektualiści muszą zostać celebrytami?	286
5.1. Naukowcy w medialnym polu	288
5.1.1. Socjolog w polu medialnym	288
5.1.2. „Socjologowie medialni” a etos socjologii	296
5.2. W poszukiwaniu optymalnej strategii istnienia w polu medialnym	302
5.2.1. Habitus uczonego-eksperta a habitus celebryty	302
Podsumowanie	309

## **Rozdział 5. KONSEKWENCJE MEDIATYZACJI I CELEBRYTYZACJI: TABLOIDYZACJA I INFOTAINMENT** 311

1. Tabloidyżacja jako globalny trend współczesnych mediów	311
1.1. Badania nad tabloidyżacją w Polsce i w świecie	317
1.2. Dwa wymiary tabloidyżacji: formalny i jakościowy	319
1.2.1. Formalny wymiar tabloidyżacji	319
1.2.2. Jakościowy wymiar tabloidyżacji	323
1.3. Krytyka i obrona tabloidyżacji	331
1.3.1. Krytyka. Tabloidyżacja jako zagrożenie	331
1.3.2. Obrona tabloidyżacji – „poszerzenie sfery publicznej”	339
1.4. Fenomen peopolizacji we Francji jako przykład lokalnej adaptacji globalnego trendu	341
2. Infotainment i jego odmiany jako wiodące strategie mediów	351
2.1. Infotainment – próba zdefiniowania strategii	351
2.2. Democraintainment, politicotainment jako odmiany infotainmentu	359
2.3. Infotainment w polskich programach informacyjnych – przegląd wyników badań	371
Podsumowanie	380

## **ZAKOŃCZENIE** 382

## **BIBLIOGRAFIA** 389

## **SPIS TABEL** 424

## **SPIS PRZYKŁADÓW** 427

## **ANEKS** 428

## **INDEKS NAZWISK** 431

## **INDEKS POJĘĆ** 441