

Edyta Żyrek-Horodyska

ORCID: 0000-0002-7276-1736

Uniwersytet Jagielloński

edytazyrek@wp.pl

DOI: 10.35765/pk.2019.2401.08

Marka: reporter. O widoczności medialnej Mariusza Szczygła

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł poświęcony jest omówieniu strategii kreowania marki osobistej przez reportera Mariusza Szczygła. Zauważyć można, iż wraz ze wzrastającą popularnością twórczości *non-fiction* ulega zmianie status jej autorów, którzy – wydając kolejne tomy reportaży – aktywnie angażują się w ich promocję. Jak pokazuje przykład Szczygła, wykreowaniu pożądanego przez reportera wizerunku sprzyja jego aktywność w mediach społecznościowych, angażowanie się w liczne działania wykraczające poza działalność *stricte* dziennikarską, jak też autobiografizowanie dyskursu reportażowego. Strategie te pozwalają istotnie zwiększyć medialną widoczność autora, przekładającą się na jego szerszą rozpoznawalność wśród odbiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: Mariusz Szczygieł, reportaż literacki, marka osobista, reporter jako marka, wizerunek

ABSTRACT

Brand: Reporter. On the Media Visibility of Mariusz Szczygieł

The aim of this article is to discuss the personal brand creation of the reporter Mariusz Szczygieł. The author claims that there is a strong relation between the increasing popularity of non-fiction and a significant change in the social perception of reporters. Nowadays the journalists not only publish new journalistic books, but they are also

strongly involved in their promotion. The analysis of the strategies used by Mariusz Szczygieł lead to the conclusion that the process of creating the image by the reporter consists of his activity in social media, his involvement in numerous activities going beyond standard journalistic duties and his decision to use the autobiographical motifs in his reportages. These strategies allow to significantly increase the author's media visibility and they have an influence on the greater recognition of this author among the readers.

KEYWORDS: Mariusz Szczygieł, literary reportage, personal brand, the reporter as a brand, image

„Może i napisałeś wartościową rzecz, może i użyłeś tam słów typu «Kafka», ale pamiętaj, że książka to show-biznes (...)”¹. Zdanie to, zasłyszane niegdyś przez Mariusza Szczygła od „kolegi z telewizji”², znajdujemy w *Postscriptum II*, dołączonym do książki *Gottland*. Cytacja ta zdaje się niezwykle trafnie korespondować z przyjętą przez tego autora praktyką twórczą, a jednocześnie sugestywnie sygnalizować pewne ogólniejsze trendy, jakie obserwujemy dziś na gruncie twórczości *non-fiction*. Współcześnie, gdy zarówno w wypowiedziach krytyków, jak i samych dziennikarzy, pobrzmiewa przekonanie, iż „reportaż ma się świetnie”³, a medioznawcy i literaturoznawcy żywo dyskutują nad (ciągle niezdefiniowanym, a może raczej niedefiniowalnym) pojęciem „polskiej szkoły reportażu”, dostrzec można towarzyszącą przekształceniom w obrębie poetyki gatunku zmianę statusu reportera, budującego obecnie w sposób coraz bardziej przemysłany swą markę osobistą.

Przyświecająca Ryszardowi Kapuścińskiemu idea reportera jako „tłumacza kultur” czy wspomiane przez Jeana Hatzfelda postrzeżenie dziennikarza jako „pasa transmisyjnego” między czytelnikiem a wydarzeniem to modele autorstwa, które w kulturze cyfrowego narcyzmu (by posłużyć się określeniem Magdaleny Szpunar⁴) istotnie ewoluują. Coraz częściej zastępowane są koncepcją każącą widzieć w reporterze *sui generis* markę, wyróżniającą się na rynku wydawniczym i wywołującą wśród

1 M. Szczygieł, *Gottland*, Wołowiec 2016, s. 231.

2 Tamże.

3 A. Sulawa, *Ruszający w piątek „Non-Fiction” jest dowodem, że polski reportaż ma się świetnie*, <https://dziennikpolski24.pl/ruszajacy-w-piatek-nonfiction-jest-dowodem-ze-polski-reportaz-ma-sie-swietnie/ar/12410188> (dostęp: 28.05.2019).

4 Por. M. Szpunar, *Kultura cyfrowego narcyzmu*, Kraków 2016.

czytelników trwale skojarzenia z konkretnymi praktykami twórczymi. Jej świadomemu i zaplanowanemu kreowaniu sprzyja dostrzegalny w obszarze gatunku swoisty „zwrot autobiograficzny”, którego rezultatem jest powstawanie reportaży wyraźnie eksponujących w przestrzeni tekstu osobę autora, nie tyle dążącego za wszelką cenę do obiektywizowania dyskursu, ile uwypuklającego swą rolę w procesie percypowania zdarzeń. Tej swoistej modzie na autoreportaże towarzyszy dodatkowo osadzenie omawianej tu formy w audiowizualnym nurcie kultury, wymagającym od autora już nie tylko zebrania i opracowania materiału, ale także włączenia się w towarzyszące publikacji książki rozmaite akcje promocyjne czy aktywnego korzystania z mediów społecznościowych.

Niniejszy szkic jest próbą przyjrzenia się technikom kreowania autorskiej marki przez twórców książkowych reportaży literackich. W dobie Web 2.0 ich medialny wizerunek – jak wstępnie zakładałam – jest jednym z czynników wyraźnie korespondujących z tworzonymi przez nich publikacjami dziennikarskimi, które w efekcie tych przemian coraz wyraźniej zyskują quasi-autobiograficzny wymiar. Pokłosiem tego procesu jest swoista „celebrytyzacja” reporterów, stanowiąca ważny element współczesnego marketingu książki. Doskonałym przykładem obrazującym te przekształcenia jest medialna aktywność Mariusza Szczygła. Ewolucja jego prac (począwszy od faktograficznego *Gottlandu* z 2006 r. aż po opublikowane w 2018 r. wysoce autobiograficzne *Nie ma*⁵) pokazuje, w jaki sposób dziennikarz – bardzo aktywny w przestrzeni mediów społecznościowych i niezwykle zaangażowany w promowanie *non-fiction* na wielu polach – staje się już nie tylko autorem, ale także bohaterem swej twórczości reportażowej.

(Auto)kreowanie marki osobistej w dobie medialnej widoczności

W zaproponowanej przez Katarzynę Wojtaszczyk i Filipa Maszewskiego definicji marki osobistej (ang. *personal brand*), której istotą jest wykreowanie w świadomości odbiorcy pożądanego wyobrażenia na temat określonej postaci (*personal branding*), czytamy, iż stanowi ona

(...) sumę korzyści (wartości), które przynosi (...) wszystkim podmiotom (właścicielowi danej marki oraz innym interesariuszom, takim jak pracodawca, rodzina, przyjaciele) mającym z daną marką kontakt. Korzyści te

5 Por. M. Szczygieł, *Nie ma*, Warszawa 2018.

mogą mieć charakter funkcjonalny (racjonalny) lub emocjonalny (symboliczny) i związane są z szeroko rozumianym potencjałem osoby legitymującej się określoną marką osobistą, której „firmą” w przypadku człowieka jest jego imię i nazwisko⁶.

Zabiegi autokreacyjne, których celem jest budowanie autentyczności i – co za tym idzie – upowszechnianie w umysłach odbiorców pożądanых skojarzeń na temat danej osoby, wpisują się w nakreślony przez Ervinga Goffmana⁷ proces teatralizacji ludzkich zachowań. Interakcje społeczne opierają się tu na świadomym eksponowaniu przez komunikujące się strony jednych elementów (fronton) i maskowaniu innych (kulisy). Ocena jednostki (marki) zasadza się zatem nie tyle na racjonalnych, logicznych przesłankach, ile na pewnym wrażeniu, jakie jest ona w stanie wytworzyć w danej sytuacji komunikacyjnej. Prezentowanie zmediatyzowanego wizerunku „ja” to – jak pisze Kinga Zielińska – rodzaj „gry komunikacyjnej”⁸, przejawiającej się w regularnym dostarczaniu mediom informacji na swój temat, mających zazwyczaj charakter autoprezentacyjny. Już w tym miejscu pojawia się zatem zasadnicza wątpliwość, czy w przypadku reporterów, których przekazy niejako *ex definitione* nastawione winny być na rzeczywistość zewnętrzną, przyjęcie takiej właśnie, nakierowanej na „ja”, strategii komunikacyjnej jest zabiegiem pożądanym i uzasadnionym.

Zabiegi (auto)kreacyjne, służące stworzeniu i rozpowszechnieniu własnej marki, są bezpośrednio związane z postulatem medialnej widoczności, będącym warunkiem *sine qua non* ponowoczesnego myślenia o promowaniu własnego wizerunku, fundowanym na założeniu, „(...) iż nie można dzisiaj istnieć bez bycia widocznym, rozpoznawalnym i nieustannie obecnym”⁹. Stała obecność w mediach społecznościowych to obecnie jeden z najpopularniejszych sposobów tworzenia autorskiej marki przez reporterów. W jej wykreowaniu konieczne wydaje się przyjęcie strategii, którą Szpunar określa mianem „hiperobecności, ciągłego przypominania o sobie i nieustannej walki o uwagę innych”¹⁰. Obecnie kreowanie marki

6 K. Wojtaszczyk, F. Maszewski, *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2014, nr 249, s. 456.

7 Na zależność tę zwraca uwagę m.in. Agnieszka Walczak-Skałecka, por. A. Walczak-Skałecka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2018, nr 43, s. 270.

8 K. Zielińska, *Autoprezentacja 2.0. O sposobach (re)konstruowania wizerunku w przekazach multimodalnych – przyczynek do opisu zjawiska*, „Socjolingwistyka” 2018, nr 32, s. 123.

9 M. Szpunar, *Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 3, s. 494.

10 Tamże, s. 495.

nie tylko celebryty czy showmana, ale także eksperta, specjalisty, komentatora, sprowadza się do permanentnego podtrzymywania i rozszerzania jej medialnej widoczności. Dzięki temu głównym atrybutem marki staje się jej powszechna rozpoznawalność.

W dobie mediów społecznościowych i prasy kolorowej kreowanie marki osobistej opiera się często na strategiach prywatyzowania wizerunku¹¹, prowadzących do coraz wyraźniejszego kwestionowania granicy między tym, co osobiste, a tym, co przynależy do domeny publicznej. Celebrytyzowanie się dziennikarzy, polityków, ekspertów itp. dokonuje się przy znaczącym udziale mediów masowych, takich chociażby jak redukująca dystans między widzem a bohaterem medialnego *show* neotelewizja, magazyny segmentu *people* czy luksusowa prasa kobieca, których dyskurs sprzyja wytwarzaniu i podtrzymywaniu medialnej widoczności poszczególnych postaci. Kryterium doboru bohaterów wywiadów czy artykułów nie jest tu – jak chociażby w tabloidach, w prasie segmentu *yellow* czy w portalach plotkarskich – kontrowersyjność ich działań czy zachowań, lecz zazwyczaj ich aktywność oraz wyrazistość wizerunkowa. Z tego względu media te – obok portali społecznościowych typu Facebook czy Instagram – stają się współcześnie jednymi z najważniejszych narzędzi kreowania marki osobistej dziennikarzy.

Reporter jako marka?

Na możliwość spojrzenia na autora w kategoriach marki zwrócił uwagę Dominik Antonik, którego analizy koncentrowały się wokół literatury autofikcyjnej. Jak pokazuje badacz, celem strategii twórczych, przyjętych przez takich pisarzy jak Jacek Dehnel, Jerzy Pilch czy Michał Witkowski, jest wyraźne zacieranie granic między własną biografią a powieściowymi fabułami. Efektem precyzyjnie zaplanowanych działań komunikacyjnych jest zwiększające się zainteresowanie postacią pisarza ze strony mediów i – co za tym idzie – wzrastająca popularność tworzonych przez niego dzieł literackich¹². Aktywność zawodowa twórców nie ogranicza się już li tylko do funkcjonowania w rzeczywistości „analogowej”, której symbolem jest przygotowywany w zaciszu własnego gabinetu tekst. Autor 2.0 znacząco rozszerza bowiem zakres swych działań o wiele aktywności podejmowanych w przestrzeni multimedialnej:

11 Na temat prywatyzowania wizerunku por. T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki. Politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”*, „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna” 2013, nr 9, s. 23-37.

12 Por. D. Antonik, *Autor jako marka*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 62-76.

Tak jak sztuka opuściła niegdyś ramy obrazów i terytorium galeryjno-muzealne, tak literatura wylewa się z książek i opuszcza biblioteki, by wkroczyć głęboko w sferę naszej codzienności i rozproszyć się w komunikacji społecznej¹³.

Skrupulatnie konstruowany medialny wizerunek piszącego staje się elementem starannie przemyślanej strategii, mającej w konsekwencji przełożenie na zainteresowanie samą literaturą. Procesowi temu sprzyjają wszelkie podejmowane przez autorów aktywności „pozaliterackie”, generujące dodatkowe zainteresowanie ze strony mediów. Pokłosiem interesujących kolorową prasę skandali czy inicjowanych przez piszących „wydarzeń medialnych”¹⁴ są chociażby teksty na ten temat publikowane w portalach plotkarskich, liczne udzielane przez autorów wywiady, a nawet sesje okładkowe z ich udziałem. Kolejnym krokiem – nierzadko spotykającym się z krytyką środowisk artystycznych – jest udział piszących w kampaniach reklamowych.

W opublikowanym w 2009 r. na szpaltach „Polityki” artykule Witkowski trafnie wyróżnił trzy strategie, jakie przyjmować mogą autorzy w kontakcie z mediami¹⁵. Wydaje się, że naszkicowana przez pisarza triada zachowań wydaje się aktualna, także biorąc pod uwagę aktywność reporterów. Pierwsza ze wspomnianych strategii, określona jako „tradycyjny model inteligencki à la Julia Hartwig”, jawi się w dzisiejszej mediasferze jako nieco archaiczna, gdyż dopuszcza wywiady udzielane przez autora wyłącznie pismom kulturalnym (branżowym) i wyraźny dystans w stosunku do wszelkich zabiegów autopromocyjnych. W tej kategorii mieściła się niewątpliwie aktywność starszej generacji reporterów, jak chociażby Krzysztof Kąkolewski czy Jerzy Lovell, których teksty funkcjonowały jeszcze w przestrzeni mediów tradycyjnych i – choć również publikowane były w formie książkowej – spełniały przede wszystkim właściwą prasie funkcję informacyjną.

Model drugi, określony jako „model Tokarczuk”, ocenia Witkowski jako

(...) wygodne rozwiązanie, ale pod warunkiem, że się jest Olgą Tokarczuk, Krajewskim, Grocholą, Stasiukiem itd. Polega na tym, że pisarka

13 Tamże, s. 63.

14 Jak pisał Wiesław Godzic, „Wydarzenie medialne to uroczystość, która stanowi urlop od codzienności, której uświęcone treści traktowane są z namaszczeniem i której oddana widownia czynnie w niej uczestniczy”; W. Godzic, *Wstęp do wydania polskiego*, w: D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, tłum. A. Sawisz, Warszawa 2008, s. 8.

15 Por. M. Witkowski, *Kawiarnia literacka*, „Polityka”, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/ksiazki/1500121,1,kawiarnia-literacka.read> (dostęp: 26.05.2019).

lub pisarz dosyć ogłędnie i z godnością udziela się w mediach (...). Po prostu jest autorem murowanego bestsellera, który będzie się sprzedawał nawet bez wielkiej promocji¹⁶.

Próbując przenieść ten schemat na grunt twórczości *non-fiction*, do tej kategorii zaliczyć należy z pewnością medialną aktywność Hanny Krall czy niegdyś Ryszarda Kapuścińskiego – autorów posiadających współcześnie status „mistrzów” gatunku. Przypadek Krall wydaje się tutaj o tyle ciekawy i osobliwy, że do wykreowania jej marki osobistej w ostatnich latach przyczyniają się zwłaszcza jej uczniowie: Wojciech Tochman oraz Mariusz Szczygiel, wielokrotnie powołując się w wywiadach na jej autorytet, publikując głośną książkę jej poświęconą¹⁷, a nawet wykorzystując tytuł jej reportażu (*Dowody na Istnienie*) dla nazwania własnego wydawnictwa.

Trzeci model, który Witkowski określa jako „własny”, zasadza się na permanentnym angażowaniu przez autora uwagi mediów masowych. Tęgo rodzaju podejście, choć pozwala zyskać rozpoznawalność potwierdzoną najczęściej statusem celebryty, obarczone jest jednak pewnym ryzykiem: „Magma wywiadów, których udzielałem masowo, raz po raz dochodzi do mnie w strzępach, poprzekęcane myśli stawia się mi znowu i znowu poprzedzone wstępem: «w poprzednich wywiadach przyznał pan, że...»”¹⁸. Wydaje się, że model ten, bazujący na bardzo wyraźnej medialnej ekspozycji, bliski jest wielu współczesnym trawelebrytom¹⁹, takim jak chociażby Martyna Wojciechowska, którzy często goszczą w programach typu *talk-show*, pojawiają się na okładkach lifestylowych magazynów, występują w reklamach, a swój dziennikarski przekaz tworzą najczęściej na kształt dystrybuowanej wielokanałowo transmedialnej opowieści.

Pozostaje zapytać, w której kategorii usytuować należałoby aktywność reporterów takich jak chociażby Szczygiel, Filip Springer, Wojciech Jagielski czy Wojciech Tochman. Ich medialna widoczność przyczynia się do wykreowania bardzo spójnej marki osobistej, której wizerunek zasadza się na skojarzeniach z pełnieniem funkcji eksperta, mistrza, edukatora. Ze względu na wiążące dziennikarzy zasady etyki, każące krytycznie oceniać ich udział w reklamach²⁰, trudno bez większych zastrzeżeń włączać ich do trzeciego modelu. Jeśli jednak weźmiemy pod uwagę liczne wywiady

16 Tamże.

17 Por. W. Tochman, M. Szczygiel, *Krall*, Warszawa 2015.

18 M. Witkowski, *Kawiarnia literacka*, dz. cyt.

19 Por. B. Koturbasz, *Multimedialne podrózopisarstwo, czyli narodziny trawelebryty*, „Panoptikum” 2009, nr 8.

20 Por. J. Zaręba, *Udział dziennikarzy w reklamach. Między etyką a praktyką*, „iNFOTEZY” 2012, nr 1.

Szczygła udzielane chociażby prasie kobiecej; jeśli przypomnimy medialną burzę, jaka przetoczyła się w środkach masowego przekazu po opublikowaniu przez Jacka Hugo-Badera reportażu *Długi film o miłości. Powrót na Broad Peak*; jeśli uwzględnimy w końcu obecność Wojciecha Jagielskiego w telewizji śniadaniowej²¹, z łatwością dostrzeżemy, że medialna widoczność wspomnianych reporterów znacząco wykracza poza ramy pierwszego i drugiego modelu, pod wieloma względami (choć nie bez zastrzeżeń) wpisując się w model trzeci.

Stworzenie przez reportera spójnej marki pozwala budować zaufanie, będące – jak pisze Tomasz Dryl – jednym z zasadniczych elementów w procesie zarządzania marką²². „Marka, której ufają konsumenci stanowi olbrzymią wartość”²³ – powiada badacz, podkreślając, że zdobycie zaufania jest procesem rozciągniętym w czasie i starannie zaplanowanym. Uzyskanie przez reportera statusu marki przekłada się nie tylko na poczytność jego książek, ale także na kwestie finansowe²⁴, które w dobie kryzysu prasy drukowanej i rezygnowania przez redakcje z tekstów, wymagających długotrwałych nakładów pracy, są niewątpliwie ważnym argumentem w dyskusjach nad komercjalizacją zawodu dziennikarza. Jak pisze Beata Szady,

(...) literatura faktu rozwija się prężnie, wydawnictwa są zainteresowane tym gatunkiem, choć polskich jeszcze nie stać na całkowite finansowanie reportażu. Dlatego reporterzy (a coraz rzadziej są nimi dziennikarze) pozyskują pieniądze z różnych źródeł (...) ²⁵.

Aktywność wyspecjalizowanych wydawnictw, typu Czarne czy Dowody na Istnienie (które – dodajmy – również funkcjonują już obecnie jako *sui generis* marki), potwierdza tylko tezę o rozluźnieniu relacji pomiędzy reportażem a prasą drukowaną²⁶, co w konsekwencji oddziałuje także na zmianę sposobu myślenia o autorze. Współcześnie twórca reportażu niekoniecznie jest bowiem etatowym dziennikarzem (*casus* chociażby Ilony

21 Wypowiedzi reportera dotyczyły głównie choroby, z jaką zmagala się jego żona. Przyczyną tego stanu były częste wyjazdy Jagielskiego do najbardziej zapalnych miejsc na świecie.

22 Por. T. Dryl, *Zaufanie jako element zarządzania marką*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2.

23 Tamże, s. 43.

24 W jednym z wywiadów odniósł się do tej kwestii Szczygiel, mówiąc: „Mnie czytają. Ja się z tego utrzymuję. Nie wiem ilu autorów, ilu pisarzy utrzymuje się z pisania. Na pewno utrzymują się tzw. kryminaliści, jak Bonda, Mróz, ale z tych nie-kryminalistów, to ja zarabiam na pisaniu”; G. Kapla, *Mariusz Szczygiel: Nie ma, czyli doskonała forma nieobecności*, <https://www.anywhere.pl/5963/mariusz-szczygiel-nie-ma-czyli-doskonala-forma-nieobecności/#/?playlistId=0&vid eoId=0> (dostęp: 24.05.2019).

25 B. Szady, *Kondycja współczesnego polskiego reportażu*, „Dziennikarstwo i Media” 2012, nr 3, s. 84.

26 Por. K. Frukacz, *Projekt: książka. O agregacyjności reportażu*, „Tekstualia” 2016, nr 4, s. 124.

Wiśniewskiej), choć w społecznym odbiorze bardzo często status ten zyskuje z racji publikowania swych książek w seriach reporterskich któregoś ze wspomnianych tu wydawnictw.

Dziennikarz celebryta. Paradoksalna relacja?

Podejmowaniu przez reporterów rozmaitych zabiegów autokreacyjnych oraz autopromocyjnych, sprzyjających wytworzeniu spójnego wizerunku ich marki osobistej, towarzyszą burzliwe dyskusje, toczone najczęściej w kontekście etyki dziennikarskiej. W dobie medialnej konwergencji, której towarzyszy niepokojące łączenie ról dziennikarza, showmana i osobowości medialnej, pytanie o przyczyny oraz skutki celebrytyzacji zawodu staje się niezwykle ważne i aktualne. Jolanta Beata Zaręba, analizując zapisy prawa prasowego (zwłaszcza artykuł 10, doprecyzowujący cele działalności dziennikarskiej) oraz badając kontrowersje, jakie wywołuje chociażby pojawianie się dziennikarzy w reklamach, zaznacza, iż „na polskim rynku medialnym daje się zauważyć coraz większą tolerancję dla komercyjnych zachowań dziennikarzy”²⁷. Przekształcenia te, zwłaszcza z punktu widzenia redakcji, z jakimi współpracuje dziennikarz, oceniane są ambiwalentnie:

Akceptacja komercyjnych zachowań ma z pewnością podtekst ekonomiczny. Dziennikarz bardziej znany, nawet dzięki udziałowi w reklamie, przyciąga większą uwagę publiczności, a co za tym idzie daje szansę na wzrost nakładów, oglądalności. Jest to jednak proces zmierzający do coraz większej komercjalizacji tego zawodu i coraz poważniejszego oddalania się od koncepcji dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego²⁸.

Podejmowane przez pracowników mediów zabiegi mające na celu świadome, wieloaspektowe i rozłożone w czasie tworzenie marki osobistej przekładają się nie tylko na ich osobisty sukces, ale także – pośrednio – na funkcjonowanie całej redakcji.

Celebrytyzacja zawodu dziennikarskiego jest – jak pokazuje Weronika Świerczyńska-Głownia – odejściem od normatywnego modelu, traktowanego jako „idealny”, który obecnie okazuje się trudny do rygorystycznego przestrzegania. Obok traktowanych jako oczywiste zarzutów dotyczących spłykania wartości przekazu i oceniania go w kontekście narracji infotainmentowych, badaczka sugeruje, by zwrócić uwagę na profity wynikające z tej sytuacji:

27 J.B. Zaręba, *Udział dziennikarzy w reklamach*, dz. cyt., s. 41.

28 Tamże, s. 42.

(...) obecność dziennikarzy w obszarach przestrzeni społecznej i medialnej, zarezerwowanych dotychczas dla tzw. „celebrytów”, to sposób na dotarcie do odbiorcy, który nie jest zainteresowany przekazem tradycyjnych mediów i dla którego coś, co nie istnieje w sieci lub w sferze „plotkarskiej” nie istnieje w ogóle²⁹.

To nie tyle waga samego problemu, ile właśnie popularność reportera okazuje się często sposobem zwrócenia uwagi masowego odbiorcy, który w przestrzeni szumu informacyjnego ma szansę dostrzec wyróżniający się w ten sposób przekaz. W domenie reporterskiej marki zasadniczą rolę odgrywają zatem (obok rozmaitych elementów autokreacyjnych) kompetencje autora, postrzeganego jako znawca określonego zagadnienia. Stąd wyraźnie widoczna na rynku reportażowym specjalizacja, pozwalająca dostrzec w Tochmanie eksperta od problematyki ludobójstwa, w Marcinie Kołodziejczyku wnikliwego komentatora polskiej prowincji, w Igorze Mieciku – znawcę Rosji i Ukrainy, w Szczygłe – specjalistę od Czech i Czechów.

Obok wspomnianych tu profitów wynikających ze zwiększającej się medialnej widoczności reporterów, istnieją także zasadnicze wątpliwości i niebezpieczeństwa wiążące się z tak rozumianą personalizacją medialnego dyskursu. Pokłosem celebryzacji dziennikarzy jest z pewnością obniżenie funkcji informacyjnej przekazów na rzecz funkcji rozrywkowej. Dorota Piontek i Mirosław Grzelak zauważają, że

(...) wizerunek prywatny dziennikarza, czy też jego persona, mogą (...) negatywnie rzutować na jego wiarygodność, jako że dziennikarz, podobnie jak polityk, funkcjonuje w roli instytucjonalnej, publicznej i prywatnej³⁰.

Szymon Ossowski dodaje, iż proces przekształcania się dziennikarza w markę często wiąże się z włączaniem w dyskurs prasowy elementów infotainmentowych. „Znany, doświadczony i lubiany dziennikarz staje się marką tak samo jak aktor, piosenkarz czy polityk”³¹ – podkreśla badacz, pozostawiając bez odpowiedzi pytanie, czy odbiorcy oglądają/czytają dany materiał dziennikarski dla zaproszonego gościa, czy może dla prowadzącego rozmowę dziennikarza, wchodzącego często w rolę nie tyle gospodarza, ile komentatora.

29 W. Świerczyńska-Głownia, *Od dziennikarza do celebryty. Wizerunek dziennikarza jako narzędzie marketingowe kampanii informacyjnych*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 233.

30 D. Piontek, M. Grzelak, *Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 179.

31 Sz. Ossowski, *Dziennikarz – celebryta, czyli bohater własnego show*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 203.

W artykule *Name Brand: The Rise of the Independent Reporter through Social Media* Brad Schultz oraz Mary Lou Sheffer podkreślają, iż „the social media, with their emphasis on interaction and creating online relationships, may be helping individual reporters create their own brand that supersedes that of the media outlet”³². Założenie to pozwala z niezwykle ciekawej perspektywy spojrzeć na sytuację autorów reportażu literackich. Zdarza się, że z jednej strony wiążą oni swe losy z którąś z prasowych redakcji (by przywołać chociażby „Duży Format” czy „Politykę”), z drugiej za sprawą licznych, autorskich publikacji książkowych mogą być postrzegani jako autorzy niezależni, dziennikarskie indywidualności, skutecznie pracujące na własną markę.

Autokreacyjne oraz autopromocyjne strategie podejmowane na szeroką skalę przez współczesnych reporterów to niewątpliwie ważny krok w ewolucji mediasfery i przejściu od dziennikarstwa do postdziennikarstwa, które cechują – jak pisze Małgorzata Lisowska-Magdziarz – takie elementy, jak:

(...) zdolność do zabawiania publiczności, umiejętność wywoływania u widzów szybkich, silnych reakcji emocjonalnych, sprawne formułowanie przekazów o cechach pozwalających je zauważać i wyróżniać w morzu medialnego nadmiaru, umiejętność dopasowywania treści, charakteru i stylu przekazów do wymogów kultury promocyjnej³³.

Idee postdziennikarstwa bardzo wyraźnie korespondują z „wytwarzaniem” reporterskich marek, które są dla odbiorcy *sui generis* gwarancją, że określony dziennikarz przedstawi dany problem z właściwej dla siebie perspektywy. Mowa tu jednak nie tylko o potwierdzonych kompetencjach czy kwalifikacjach, ale też o konkretnym ładunku emocjonalnym, który każdorazowo przypisany jest do danej marki.

Markowanie przekazu reportażowego

Opisanym tu tendencjom towarzyszy ewolucja reportażu literackiego w kierunku przekazu, który wielokrotnie staje się narzędziem (współ)konstytuującym markę osobistą reportera. Proces ten uwidocznia się zarówno w zmieniającej się poetyce gatunku, jak również w warstwie tematycznej,

32 B. Schultz, M.L. Sheffer, *Name Brand: The Rise of the Independent Reporter through Social Media*, „Online Journal of Communication and Media Technologies” 2012, vol. 2, s. 108.

33 M. Lisowska-Magdziarz, *Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki zmediatyzowanej*, „e-Politikon” 2014, nr 12, s. 54-55.

a nawet edytorskiej prac poszczególnych autorów. Przede wszystkim istotnym symptomem markowania dyskursu reportażowego pozostaje bardzo widoczna autobiografizacja książek reporterskich, w których opowieść o wydarzeniu ściśle splata się z narracją poświęconą doświadczeniom autora (*vide Dom z dwiema wieżami* Macieja Zaremby Bielawskiego). Oczywiście fakt wyraźnego eksponowania osoby reportera w tekście dziennikarskim nie jest niczym nowym – wszak już powstające w XIX stuleciu reportaże uwypuklały wyraźnie autorski punkt widzenia i tworzone były z narzucającej subiektywizm oglądu perspektywy reportera-uczestnika zdarzeń. Tym niemniej obecnie tendencje do autobiografizowania tekstów reporterskich nasilają się jeszcze wyraźniej, prowadząc do powstawania prac o charakterze autoreportażowym. W efekcie reportaż książkowy często odrywa się od przekazu *stricte* dziennikarskiego, zbliżając się do dziennika, pamiętnika, sagi rodzinnej.

Sygnaturą autorskiej marki staje się także indywidualny styl piszącego, który często daleki jest od charakterystycznej dla informacyjnych gatunków prasowych estetycznej oszczędności. W literaturze przedmiotu opisano już chociażby dosadny „język przemocy” stosowany w tekstach Tochmana³⁴ czy momentami naturalistyczny i nastawiony na eksponowanie doświadczenia abiektu język prac Hugo-Badera³⁵. Krytycy i dziennikarze zwracali uwagę na rytmiczność i swoistą melodyjność prozy Kołodziejczyka³⁶, opisali stylistyczne eksperymenty Szczygła³⁷. Ostatni ze wspomnianych tu autorów wyraźnie zaznaczał, że styl staje się częścią marki reportera, elementem wyróżniającym go w niezwykle bogatej dziś mediasferze:

Nie boję się eksperymentować z formą, próbować, szukać. Poza tym muszę mieć satysfakcję z pisania. Ciągłe powstają reportaże na odwieczne tematy – przemoc, molestowanie, wykluczenie – i jeżeli chcesz się wyróżnić spośród wielu dobrych autorów, musisz to zrobić formą³⁸.

34 Por. Ł. Żurek, *Tekst przemocy jako problem dla reportażu literackiego*. Jakbyś kamień jadła i Dziś narysujemy śmierć Wojciecha Tochmana, „Tekstualia” 2016, nr 4, s. 49-66.

35 Por. M. Zimnoch, *Wstręt jako miejsce prawdy. Transgresywne doświadczenie abiektu w reportażu „Bomżycha” Jacka Hugo-Badera*, „Teksty Drugie” 2016, nr 1, s. 126-142.

36 Por. M. Kicińska, *Poliglota jednego języka. Rozmowa z Marcinem Kołodziejczykiem*, <https://www.dwutygodnik.com/arttykul/5973-poliglota-jednego-jezyka.html> (dostęp: 29.05.2019).

37 Por. M. Bernacki, *Opowieści reportażowe Mariusza Szczygła. Na podstawie książki* Gottland, „Postscriptum Polonistyczne” 2013, nr 1, s. 139-152.

38 R. Pikula, *Jeśli znajdę się nago na Marszałkowskiej...*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/mariusz-szczygiel-o-najnowszej-ksiazce-nie-ma-wywiad/38bn102> (dostęp: 10.05.2019).

W takim ujęciu wybrany przez reportera styl wypowiedzi jawi się zdecydowanie jako coś więcej niż tylko adekwatny dla przedstawienia określonego problemu sposób kształtowania narracji. Staje się rodzajem autorskiej sygnatury, potwierdzeniem umiejętności opowiedzenia o znanych już problemach w odmienny sposób; jest też w końcu swoistym remedium na tematyczne ograniczenia narzucane przez kulturę wyczerpania.

Markowanie dyskursu reportażowego wiąże się ponadto z coraz częstszym wykraczaniem reportażu poza obszar konkretnego drukowanego tomu, efektem czego jest powstawanie przekazów intermedialnych, integrujących różne kanały komunikowania. Elementem spajającym współtworzące projekt tradycyjne i nowomediálne platformy staje się właśnie osoba reportera, instruującego czytelników o możliwych sposobach percypowania komunikatu, scalającego poszczególne elementy cyklu w spójny przekaz, a nawet zaangażowanego w jego promocję. Dziennikarz jest często twarzą rozciągniętego w czasie projektu. W licznych wywiadach opowiada – jak chociażby czynił to Filip Springer przed uruchomieniem multimedialnej platformy *Miasta archipelagu* – o założeniach i finansowaniu przedsięwzięcia, kolejnych etapach pracy, wykorzystywanych kanałach dystrybucji³⁹.

Narzędziem markowania dyskursu reportażowego stają się także rozmaite gadzety, eksponowane przez piszącego elementy stroju, osobliwe zachowania, charakterystyczne nawyki. Przypomnijmy w tym kontekście chociażby odbywane boso podróże po świecie Wojciecha Cejrowskiego, słynną beżową kurtkę w stylu safari Christiane Amanpour czy skórzaną kurtkę Waldemara Milewicza. Niezwykle interesującym przykładem „gadzetu”, wykorzystywanego przez Szczygła w promowaniu książki *Nie ma*, stał się obraz Michała Mroczy pt. *Spadochroniarze*. Reprodukacja tego dzieła pojawiła się na okładce tomu, ale bardzo szybko zaczęła funkcjonować jako swoisty „logotyp” wykraczający poza ramy jednej publikacji. Identyfikacja wizualna w postaci czerwonego spadochronu towarzyszyła reporterowi na targach książki w Krakowie w 2018 r. (była wówczas postawiona na stoliku, na którym autor podpisywał książki), wykorzystano ją w sesji zdjęciowej dla magazynu „Viva!”⁴⁰, wyeksponowano w materiale fotograficznym zamieszczonym w „Harper’s Bazaar”⁴¹. Na swym instagramowym profilu reporter zaprezentował nawet czapkę oraz wydmuszkę

39 Por. E. Żyrek-Horodyska, *Reportaż intermedialny Jacka Hugo-Badera i Filipa Springera*, „Teksty Drugie” 2018, nr 5, s. 372-391.

40 Por. O. Figaszewska, *O takim domu zawsze marzył. Tak mieszka i pracuje Mariusz Szczygiel*, <https://viva.pl/styl-zycia/mariusz-szczygiel-pokazal-wnetrza-swojego-domu-jak-mieszka-i-pracuje-29412-r3/> (dostęp: 20.05.2019).

41 Tekst ukazał się w grudniowym numerze pisma z 2018 r.

inspirowaną obrazem, tłumacząc, że postać spadochroniarza „(...) to jest artystyczne wcielenie zdania Marii Janion o tym, że żyjąc, tracimy życie”⁴².

Casus Mariusza Szczygła

W świetle modelu zarządzania marką określanego jako Brand Asset Valuator (BAV) jej funkcjonowanie opiera się na czterech zasadniczych filarach⁴³. Pierwszym jest wyróżnianie się (ang. *differentiation*), pozwalające dostrzec, w czym dana marka pozostaje odmienna od innych dostępnych na rynku, na czym polega jej unikalny wymiar. Drugi filar określony został jako odpowiedniość (ang. *relevance*). Jego istotą jest zwrócenie uwagi na to, w jakim stopniu marka odpowiada konkretnym potrzebom odbiorców. Trzeci – utożsamiany z szacunkiem (ang. *esteem*) – pozwala ocenić, czy marka darzona jest respektem i w jakiej mierze realizuje składane konsumentom obietnice. Czwarty z kolei, określany jako wiedza (ang. *knowledge*), wiąże się ze zrozumieniem istoty danej marki. Cztery wspomniane tu filary, pozwalające ocenić siłę oraz potencjał marki, wytyczyć mogą – jak sądzę – pewną interesującą ramę interpretacyjną dla omówienia tworzonych przez Szczygła marki osobistej. Warto zatem, uwzględniając wspomniane tu kategorie, przyjrzeć się zabiegom stosowanym przez reportera w celu zaznaczenia i wzmocnienia swej medialnej widoczności.

Wojciech Szot podkreślił szczególnie wagę, jaką autor *Gottlandu* przywiązuje do swego wizerunku:

Szczygiel dba o wizerunek publiczny jak żaden inny polski reporter. W jego ślady idzie młodsze pokolenie – Justyna Kopińska czy Filip Springer wiedzą, że prowadzenie ustawicznego dialogu z czytelnikiem jest podstawą kreacji w zawodzie reportera⁴⁴.

W rozwoju marki osobistej tego autora wyróżnić można dwa okresy. Pierwszy z nich wytyczony został przez początki telewizyjnej kariery dziennikarza, który w latach 1995-2001 prowadził w telewizji Polsat popularny *talk-show* pn. *Na każdy temat*. Drugi wiąże się z kolei z momentem, w którym dziennikarz zaczął być postrzegany jako profesjonalny

42 Wyjaśnienie to przedstawił Szczygiel na swym profilu na Instagramie (wpis z 27.11.2018).

43 Por. A. Paszkiewicz, *Ocena siły marki na rynku na podstawie Brand Asset Valuator*, „Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego” 2009, nr 3/2, s. 479-488.

44 W. Szot, *Koniec projektu prawda. Mariusz Szczygiel oddaje się czytelnikom*, <http://wyborcza.pl/7,75517,24041986,koniec-projektu-prawda-mariusz-szczygiel-oddaje-sie.html> (dostęp: 29.05. 2019).

reporter, mistrz słowa, specjalista od czeskiej kultury. Choć sam Szczygiel zauważa wiele zależności pomiędzy tymi etapami, jego wizerunek jako dziennikarza w obu okresach pozostaje zasadniczo odmienny. Reporter w niepozabawiony humoru sposób tak oto przedstawił swój medialny wizerunek, utrwalony przez kontrowersyjny *talk-show*:

Ciągle zarzucano nam, że w „Na każdy temat” zajmujemy się tylko dupą, że ciągle są programy o seksie – co nie było prawdą, bo to było tylko dwa-dzieścia procent tematów, ale i tak zaczęli mnie nazywać głównym pornografem w kraju⁴⁵.

Radykalna zmiana wizerunku reportera nastąpiła po publikacji *Gottlandu*, która to książka w 2007 r. została uhonorowana nagrodą Nike publiczności oraz nagrodą im. Beaty Pawlak. Szybko doczekała się wielu niezwykle pochlebnych recenzji i pozwoliła ukonstytuować wizerunek dziennikarza jako autora po mistrzowsku operującego słowem pisanim i wytyczającego nowe tory dla rozwoju reportażu literackiego.

Szczygiel, kreując swą markę osobistą, podejmuje wiele działań służących wyróżnianiu się. Swą popularność opiera przede wszystkim na zainteresowaniu kulturą czeską, której zasadniczo niewiele uwagi poświęcają polskie media (o Czechach pisał wcześniej chociażby dziennikarz Leszek Mazan). Dzięki temu Szczygiel szybko zyskał status „specjalisty od Czech” i zaczął być określany przez media jako „największy obecnie czechofil w Polsce”⁴⁶. Tym samym skutecznie udało mu się znaleźć dla swych dociekań w przestrzeni *non-fiction* atrakcyjną niszę.

Szczygła wyróżnia ponadto rozpoznawalny styl. Autor chętnie eksperymentuje z reportażową formą, a nawet rozszerza ją, tworząc (by przywołać tylko ostatnie tomy *Projekt: prawda czy Nie ma*) książki trudne do jednoznacznego genologicznego zaklasyfikowania. Dziennikarz umiejętnie bawi się językiem, włączając do reportażu elementy eseistyczne i felietonowe, uzupełniając niektóre teksty o akcenty liberackie, świadomie testując granice dziennikarskiego języka. W jego pracach pojawiają się liczne fragmenty o charakterze aforystycznym, wyraźnie dostrzegalne jest dążenie do puenty i odziedziczone po Krall przekonanie o sile szczegółu. Zauważyć można towarzyszące autorowi dążenie do artystycznego ukształtowania wypowiedzi, nadania jej formy charakterystycznej dla przekazów literackich. Tylko dla porządku warto

45 A. Stachowski, *Nie jestem badziewiarzem. Rozmowa z Mariuszem Szczygłem*, <https://www.dwu tygodnik.com/artykul/8126-nie-jestem-badziewiarzem.html> (dostęp: 20.05.2019).

46 Por. *Boże, czemu nie jesteśmy tacy jak Czesi*, <https://menway.interia.pl/styl-zycia/ciekawostki/news-boze-czemu-nie-jestesmy-tacy-jak-czesi,nId,449670> (dostęp: 15.05.2019).

przyczyć choć jeden z fragmentów, doskonale obrazujący zasygnalizowane tu tendencje:

Chcę przedstawić prawdę, do której doszedł mój kolega Artur, ale już zniesmaczyłem się rutyną. Znow przy nazwisku cytowanego powinienem napisać wiek, zawód albo ostatnio wykonywane zajęcie. Ponieważ Bata uważał, że Amerykanie odnoszą sukcesy, bo są wolni od jakiegokolwiek rutyny, ja też się od niej tym razem uwolnię. Nie napiszę, czym zajmuje się Artur Baranowski z Kołobrzegu. Nie będzie jak na mieszczkańskim przyjęciu: „Przedstawiam pani pana mecenasa”⁴⁷.

Wyróżnianiu się marki reportera sprzyja niewątpliwie jej obecność na wielu polach. Odnotować warto, że Szczygiel – prócz tworzenia książek reportażowych – prowadził także w „Dużym Formacie” cykliczną rubrykę *Szczygiel poluje na prawdę*⁴⁸. W 2017 r. jego książka *Projekt: prawda* doczekała się umuzycznienia (*Projekt: prawda muzycznie*), *Gottland* kilkakrotnie pojawiał się na scenach teatrów⁴⁹, a w 2014 r. został nawet przeniesiony na szklany ekran.

Przechodząc do kategorii odpowiedniości, podkreślić należy, iż popularność, jaką cieszy się obecnie reportaż, wyraźnie skorelowana jest ze społecznym zapotrzebowaniem na tego rodzaju twórczość. Marka osobista reportera, niezwykle aktywnego w przestrzeni medialnej, zdaje się w pełni odpowiadać oczekiwaniom odbiorców w społeczeństwie, w którym panuje – jak czytamy na stronie internetowej wydawnictwa Czarne – swoista „moda na reportaż”⁵⁰. Świadectwem zainteresowania uprawianym przez Szczygła gatunkiem są chociażby niezwykle popularne festiwale reportażu, by wskazać tylko takie jak *Miedzianka Fest*, *Warszawa bez fikcji* czy krakowski *Festiwal Non-fiction*. Obecność Szczygła na tego rodzaju wydarzeniach jest naturalnym sposobem budowania medialnej obecności, a jednocześnie potwierdzeniem statusu eksperta.

Szczygiel aktywnie włącza się także w liczne projekty komercyjne, wiążące się z literaturą faktu, ale wykraczające poza *stricte* dziennikarskie obowiązki autora. Reporter (wraz z Tochmanem i Pawłem Goźlińskim) w 2010 r. stworzył w Warszawie kawiarnio-księgarnię Wrzenie świata, o której powstaniu autor *Gottlandu* mówił w następujący sposób:

47 M. Szczygiel, *Projekt: prawda*, Warszawa 2016, s. 288.

48 Niektóre publikowane w niej teksty zostały kolejno włączone do tomu *Projekt: prawda*.

49 Spektakle na motywach książki przygotowały m.in.: teatr Jerzego Myrona w Ostrawie, wrocławski Teatr Lalek oraz Teatr Studio w Warszawie.

50 <https://czarne.com.pl/katalog/serie/reportaz> (dostęp: 14.05.2019).

U nas [w Polsce – przyp. E.Ż.H.] książka nadal nie jest artykułem pierwszej potrzeby, z tego powodu mamy właśnie księgarnio-kawiarnie, bo jak zawsze mawiam: wino i piwo w służbie literatury!⁵¹

Wspomnieć warto też o współzałożonym przez Szczygła wydawnictwie Dowody na Istnienie, specjalizującym się głównie w wydawaniu literatury faktu, a także o istniejącym od 2013 r. Faktycznym Domu Kultury, gdzie realizowane są pokazy filmów, odbywają się wystawy fotograficzne czy premiery literackie.

Jako że współcześnie miarą zainteresowania osobą autora jest między innymi liczba osób śledzących jego aktywność w mediach społecznościowych, odnotować warto wysoką aktywność Szczygła na portalach Facebook oraz Instagram, popartą deklaracją samego autora: „Nie żyję, jeśli codziennie nie napiszę chociaż jednego postu na Instagramie”⁵². Jego profil na Facebooku śledzi 31 195 osób, na Instagramie konto dziennikarza ma aż 46 300 obserwujących⁵³. Z pewnością kreowany przez reportera za pomocą social mediów wizerunek zasługuje na osobne, obszerne opracowanie. Warto jednak zauważyć, że zamieszczane przez niego (codziennie, a czasem nawet co kilka godzin) na obu platformach posty nie dotyczą wyłącznie sfery prywatnej bądź li tylko zawodowej, lecz są spójnym połączeniem obu obszarów. Zachodzi tu zatem szczególny proces synergii: widoczne w reportażach tego autora łączenie narracji dziennikarskiej z autobiograficzną koresponduje z jego medialnym wizerunkiem, w którym także kwestie zawodowe bardzo spójnie łączą się z życiem osobistym. Autor wykorzystuje media społecznościowe także jako narzędzie autopromocji, informując o wywiadach, których udzielił poszczególnym redakcjom prasowym, o spotkaniach autorskich, nagrodach i wyróżnieniach. Przyjęte strategie komunikacyjne pozwalają dziennikarzowi na zbudowanie wizerunku profesjonalisty, który jednak pozostaje blisko swoich czytelników, a nawet wchodzi z nimi w interakcje, odpowiadając na wybrane komentarze. Strategia ta przypomina opisaną swego czasu w kontekście komunikacji politycznej metodę intymności na dystans⁵⁴.

Szacunek, jaki zyskała już marka osobista Szczygła, został zbudowany na kilku filarach. Warto podkreślić, iż jako współzałożyciel (wraz

51 A. Jankowska, *Wrzenie Świata w służbie literatury. Rozmowa z Mariuszem Szczygłem*, <https://www.vers-24.pl/wrzenie-swiate-w-sluzbie-literatury-rozmowa-z-mariuszem-szczyglem/> (dostęp: 16.05.2019).

52 D. Rybicka, *Mariusz Szczygiel. Tajna broń masowego rażenia*, na: <http://prestiztrojmiasto.pl/magazyn/93/ludzie/mariusz-szczygiel-tajna-bron-masowego-razenia> (dostęp: 16.05.2019).

53 Dane na dzień 21.05.2019.

54 Opiera się ona na wytwarzaniu wrażenia intymnych relacji z publicznością, pozornego dopuszczania ich do sfer życia prywatnego; por. T. Olczyk, *Celebrytyzacja polityki*, dz. cyt., s. 24.

z Goźlińskim oraz Tochmanem) Instytutu Reportażu – a zatem instytucji kształcącej młodych reporterów – dziennikarz stawia się w sytuacji już nie tylko reportera praktyka, ale doświadczonego, poważanego autora, przekazującego wiedzę mistrza, swoistego dziennikarskiego autorytetu. Upowszechnieniu takiego wizerunku sprzyjają z pewnością sformułowane przez Szczygła liczne wypowiedzi profesjonalne, w których wyjaśnia, w jaki sposób napisać dobry tekst reporterski: jak sfunkcjonalizować detal, wypuklić formę, nadać pracy niestandardowy charakter. Zauważyć można, że odsłaniając kulisy własnego warsztatu, dziennikarz konsekwentnie buduje markę specjalisty, który chętnie dzieli się zdobytym doświadczeniem, a także – co równie istotne – przyczynia się do szerokiego popularyzowania *non-fiction* wśród czytelników oraz debiutujących autorów. Taki cel spełnia niewątpliwie wydana pod jego redakcją monumentalna, trzytomowa *Antologia polskiego reportażu XX wieku*.

Swoistym potwierdzeniem statusu wybitnego znawcy tematu i reporterskiego autorytetu są liczne nagrody, którymi może się pochwalić Szczygiel i które – co warto podkreślić – wyeksponowane zostały między innymi w jego biogramie zamieszczonym na stronie internetowej Instytutu Reportażu. Dziennikarz przedstawiony został jako „oprócz Hanny Krall najczęściej przekładany z żyjących polskich reporterów”⁵⁵, mający w swym dorobku między innymi takie wyróżnienia jak Europejska Nagroda Literacka 2009, nagroda Nike Czytelników, tytuł Dziennikarza Roku 2013 w konkursie Grand Press czy nagroda Autorytet 2015 w konkursie Mediatory. Dodać warto, iż w 2019 r. reporter został także finalistą nagrody im. Ryszarda Kapuścińskiego. Biorąc pod uwagę silną ekspozycję tych treści w biogramach autora, zauważyć należy, iż budowanie zaufania do marki osobistej opiera się w tym przypadku na upowszechnianiu opinii, każącej usytuować autora w gronie najwybitniejszych polskich reporterów.

Wskazać można ponadto wiele rozmaitych strategii podejmowanych w celu rozpropagowania wiedzy na temat zarówno twórczości, życia prywatnego, jak i projektów pozadiennikarskich angażujących uwagę Szczygła. Wspomnieć warto w tym kontekście sesje okładkowe, na których pojawił się dziennikarz, by wymienić tylko „Monitor Magazine” (nr 2 z 2017 r.), „Tygodnik Powszechny” (nr 6 z 10 lutego 2019 r.) czy tygodnik „Wprost” (nr 51 z 2018 r.). Dziennikarz – co ciekawe – w ostatnich latach wielokrotnie wychodził z roli tego, kto pyta, i sam udzielał licznych wywiadów. W rozmowie z „Dwutygodnikiem” zapytany o to, ilu redakcjom udzielił wywiadu po opublikowaniu swej najnowszej książki pt. *Nie ma*, Szczygiel odpowiedział:

55 Informacja ta pojawia się na stronie internetowej Instytutu Reportażu, <http://instytutr.pl/pl/im-presariat/mariusz-szczygiel/> (dostęp: 20.05.2019).

Mogę policzyć. „Pani”, „Viva”, „Wprost”, „Twój Styl”, „Magazyn Kontakt”, „Radio Książki”, „PAP”, „Gazeta.pl”, „naTemat”, Onet, Wirtualna Polska, Dzień Dobry TVN, „Harper’s Bazaar”... (...) „Dwójka”, „Czwórka”, „ZET-ka”, „TOK FM”... Jeszcze się szykuje regionalna „Trójka”, „Tygodnik Powszechny”, jeszcze takie pismo rozdawane w samolotach... Ta rozmowa będzie dziewiętnasta, a jeszcze mam trzy przed sobą⁵⁶.

Obok rozmów o charakterze profesjograficznym w prasie drukowanej pojawiają się także prezentujące Szczygła materiały dziennikarskie opierające się na strategiach prywatyzacji. Doskonałym przykładem jest opublikowany w kwietniu 2018 r. tekst *O takim domu zawsze marzył. Tak mieszka i pracuje Mariusz Szczygiel!*, do którego dołączone zostały fotografie warszawskiego mieszkania reportera⁵⁷. Podobny artykuł, zatytułowany *W domu u Mariusza Szczygła. Zobaczcie, gdzie pisze swoje książki*⁵⁸, pojawił się także na szpaltach „Gazety Wyborczej” cztery lata wcześniej (15 maja 2014 r.). W opublikowanej na łamach „Twojego Stylu” (nr 12 z grudnia 2018 r.) rozmowie reporter zwierza się: „Chciałbym nagrać piosenkę”, a w numerze 6 z czerwca 2017 r. opowiada o błędach z młodości, analizując swe dawne zdjęcia sprzed dwudziestu lat. Tego rodzaju publikacje nie tylko stają się odpowiedzią na voyeurystyczne potrzeby odbiorców, zainteresowanych życiem prywatnym osób znanych, ale są także elementem świadomej kreacji wizerunku autora, przedstawiającego czytelnikom swą obszerną bibliotekę i opowiadającego o ważnych dla siebie miejscach, życiu codziennym czy sytuacji rodzinnej. Znamienne, że ta otwartość reportera i eksponowanie przez niego życia prywatnego jest tendencją dostrzegalną nie tylko w wywiadach czy sesjach zdjęciowych, ale także wyraźnie zaznaczającą się w jego tekstach, posiadających – do czego sam Szczygiel się przyznaje – silne biograficzne umocowanie:

Zawsze jest tak, że wybrany przez reportera temat reportażu jakoś uderza w nasze czułe struny. Ja dopiero, jak napisałem książkę „Gottland” zrozumiałem, że to jest niby książka o Czechach, ale tak naprawdę jest to książka o mnie. Że nie pisałem tylko o chłopcu, który nie grał w piłkę nożną, a w wieku lat 18 popełnił samobójstwo i był niezrozumiany przez świat. Pisałem o sobie⁵⁹.

56 A. Stachowski, *Nie jestem badziewiarzem*, dz. cyt.

57 Por. O. Figaszewska, *O takim domu zawsze marzył*, dz. cyt.

58 Por. A. Kowalska, *W domu u Mariusza Szczygła. Zobaczcie, gdzie pisze swoje książki*, http://wyborcza.pl/1,75248,15964520,W_domu_u_Mariusza_Szczygla_Zobaczcie_gdzie_pisze.html (dostęp: 20.05.2019).

59 L. Kalinowski, *Mariusz Szczygiel: W Czechach mieszka moja dusza*, <https://poranny.pl/mariusz-szczygiel-w-czechach-mieszka-moja-dusza/ar/5373276> (dostęp: 20.05.2019).

Wielu publikacji reportażowych tego autora nie sposób czytać bez odniesienia się do jego biografii. Zresztą sam reporter chętnie w przestrzeni tekstu akcentuje te związki, włączając przykładowo do tomu *Nie ma* traktujący o swym ojcu szkic pt. *Jerzy Szczygł w Pradze*. Umiejętne łączenie wątków autobiograficznych z reporterską opowieścią bywa pretekstem do zintensyfikowania obecności reportera w mediach, której pokłosiem są chociażby kolejne udzielane prasie wywiady. Dzięki temu udaje się nie tylko zaspokoić ciekawość czytelnika, ale także stworzyć niezwykle spójny biograficzno-zawodowy projekt, stanowiący rdzeń medialnej widoczności Szczygła.

Podsumowanie

Na zadane we wstępie pytanie dotyczące możliwości spojrzenia na reportera jako na markę należy odpowiedzieć twierdząco. W dobie wszechobecnego szumu informacyjnego świadoma autokreacja wizerunku pozwala dziennikarzom dotrzeć z przekazem na zdecydowanie szerszą skalę, równocześnie pociągając za sobą ryzyko nadmiernego ekspozowania osoby autora kosztem wartości informacyjnej przekazu. Fakt ten wiąże się z jednej strony z personalizacją dyskursu, z drugiej zaś z podważeniem zasadniczej dla dziennikarstwa zasady, jaką jest przede wszystkim rzetelne przekazywanie faktów. Przykład Szczygła pokazuje, że kreowanie marki osobistej przez reportera nie musi – oczywiście – iść w parze z obniżeniem standardów dziennikarskich, a wręcz pomaga w popularyzowaniu czytelnictwa oraz literatury faktu *par excellence*.

Stworzona przez Daniela Boorstina klasyczna definicja celebryty jako osoby „znanej z tego, że jest znana”⁶⁰ bez wątpienia stoi w opozycji do profesji dziennikarskiej, która niejako *ex definitione* winna ogniskować się wokół aktywności autora dążącego do zgromadzenia, opracowania i przedstawienia informacji. Podejmowane obecnie przez wielu reporterów starania mające na celu wykreowanie wiarygodnej marki osobistej opierają się jednak często na wykorzystywaniu rozmaitych strategii celebrytywizacji, zakładających zwiększenie medialnej widoczności autora poprzez poszerzenie jego zasięgów w mediach społecznościowych, zbudowanie wizerunku eksperta, a nawet – w niektórych przypadkach – przyciągnięcie uwagi reklamodawców. Wytworzenie spójnej marki pozwala reporterowi opierającemu swą aktywność zawodową na słowie pisanym – zwłaszcza w okresie dominacji mediów elektronicznych nad

60 Por. D. Boorstin, *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*, New York 1964, s. 57.

formami drukowanymi – trafić do zdecydowanie szerszego grona czytelników. Kategorie takie jak „literatura faktu” czy „reportaż literacki” mogą bowiem ze względu na swą gatunkową hybrydyczność zainteresować zarówno odbiorców mediów, jak literatury.

W przypadku medialnej aktywności Szczygła mamy do czynienia z bardzo wyraźnym procesem rozciągania (rozszerzania) marki⁶¹, który w marketingu definiowany jest jako „stosowanie wizerunku znanej już marki w stosunku do produktu lub kategorii produktów innego rodzaju i pełniących inne funkcje aniżeli dotychczasowe produkty marki”⁶². Aktywność reportera coraz częściej wykracza poza obszar reportażu i koncentruje się na działaniach promocyjnych, wynikających z zaangażowania się autora w rozmaite projekty związane z popularyzowaniem *non-fiction*. Tego rodzaju zabiegi, bazujące na wyraźnym zwiększeniu medialnej widoczności Szczygła, pozwalają upowszechnić w świadomości odbiorców jego wizerunek jako z jednej strony eksperta i specjalisty, z drugiej – osobowości medialnej, chętnie dzielącej się informacjami z życia codziennego i sprawnie funkcjonującej w multimedialnym obiegu kultury.

BIBLIOGRAFIA

- Antonik, D. (2012). Autor jako marka. *Teksty Drugie*, 6, 62-76.
- Bernacki, M. (2013). Opowieści reportażowe Mariusza Szczygła. Na podstawie książki *Gottland. Postscriptum Polonistyczne*, 1, 139-152.
- Boorstin, D. (1964). *The Image. A Guide to Pseudo-events in America*. New York.
- Boże, Czemu nie jesteśmy tacy jak Czesi. Pozyskano z: <https://menway.interia.pl/styl-zycia/ciekawostki/news-boze-czemu-nie-jestesmy-tacy-jak-czesi,nId,449670> (dostęp: 15.05.2019).
- Dayan, D. i Katz, E. (2008). *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, tłum. A. Sawisz. Warszawa.
- Dryl, T. (2012). Zaufanie jako element zarządzania marką. *Zarządzanie i Finanse*, 2, 43-53.
- Figaszewska, O. *O takim domu zawsze marzył. Tak mieszka i pracuje Mariusz Szczygiel*. Pozyskano z: <https://viva.pl/styl-zycia/mariusz-szczygiel>

61 Proces „rozciągania marki” w kontekście kreowania wizerunku przez dziennikarzy omawia szerzej w swej pracy Świerczyńska-Głownia; por. W. Świerczyńska-Głownia, *Od dziennikarza do celebryty*, dz. cyt., s. 236.

62 M. Grębosz, *Metody zarządzania marką*, w: *Metody zarządzania marketingowego*, red. Ł. Sułkowski, J. Otto, Warszawa 2014, s. 22.

- pokazal-wnetrza-swojego-domu-jak-mieszka-i-pracuje-29412-r3/ (dostęp: 20.05.2019).
- Frukacz, K. (2016). Projekt: książka. O agregacyjności reportażu. *Tekstualia*, 4, 123-136.
- Jankowska, A. *Wrzenie Świata w służbie literatury. Rozmowa z Mariuszem Szczygłem*. Pozyskano z: <https://www.vers-24.pl/wrzenie-swiata-w-sluzbie-literatury-rozmowa-z-mariuszem-szczyglem/> (dostęp: 16.05.2019).
- Koturbasz, B. (2009). Multimedialne podróżopisarstwo, czyli narodziny travel-celebrity. *Panoptikum*, 8, 117-124.
- Kalinowski, L. *Mariusz Szczygiel: W Czechach mieszka moja dusza*. Pozyskano z: <https://poranny.pl/mariusz-szczygiel-w-czechach-mieszka-moja-dusza/ar/5373276> (dostęp: 20.05.2019).
- Kapla, G. *Mariusz Szczygiel: Nie ma, czyli doskonała forma nieobecności*. Pozyskano z: <https://www.anywhere.pl/5963/mariusz-szczygiel-nie-ma-czyli-doskonala-forma-nieobecności/#/?playlistId=0&videoId=0> (dostęp: 24.05.2019).
- Kicińska, M. *Poliglota jednego języka. Rozmowa z Marcinem Kołodziejczykiem*. Pozyskano z: <https://www.dwutygodnik.com/artukul/5973-poliglota-jednego-jezyka.html> (dostęp: 29.05.2019).
- Kowalska, A. *W domu u Mariusza Szczygła. Zobaczcie, gdzie pisze swoje książki*. Pozyskano z: http://wyborcza.pl/1,75248,15964520,W_domu_u_Mariusza_Szczygla_Zobaczcie_gdzie_pisze.html (dostęp: 20.05.2019).
- Lisowska-Magdziarz, M. (2014). Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki mediatyzowanej. *e-Politiķon*, 12, 41-65.
- Olczyk, T. (2013). Celebrytyzacja polityki. Politycy i ich rodziny w „Twoim Stylu” i „Vivie”. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 9, 23-37.
- Osowski, S. (2014). Dziennikarz – celebryta, czyli bohater własnego show. *e-Politiķon*, 12, 201-224.
- Paskiewicz, A. (2009). Ocena siły marki na rynku na podstawie Brand Asset Valuator. *Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego*, 3/2, 479-488.
- Pikuła, R. *Jeśli znajdę się nago na Marszałkowskiej...* Pozyskano z: <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/mariusz-szczygiel-o-najnowszej-ksiazce-nie-ma-wywiad/38bn102> (dostęp: 10.05.2019).
- Piontek, D. i Grzelak, M. (2014). Dziennikarz: kreator opinii czy celebryta? Problemy teoretyczne. *e-Politiķon*, 12, 177-200.
- Rybicka, D. *Mariusz Szczygiel. Tajna broń masowego rażenia*. Pozyskano z: <http://prestiztrojmiasto.pl/magazyn/93/ludzie/mariusz-szczygiel-tajna-bron-masowego-razenia> (dostęp: 16.05.2019).
- Schultz, B. i Sheffer, M.L. (2012). Name Brand: The Rise of the Independent Reporter through Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2, 93-112.

- Stachowski, A. *Nie jestem badziewiarzem. Rozmowa z Mariuszem Szczygłem*. Pozyskano z: <https://www.dwutygodnik.com/artukul/8126-nie-jestem-badziewiarzem.html> (dostęp: 20.05.2019).
- Suława A. *Ruszający w piątek „Non-Fiction” jest dowodem, że polski reportaż ma się świetnie*. Pozyskano z: <https://dziennikpolski24.pl/ruszajacy-w-piatek-nonfiction-jest-dowodem-ze-polski-reportaz-ma-sie-swietnie/ar/12410188> (dostęp: 28.05.2019).
- Sułkowski, Ł. i Otto, J. (red.) (2014). *Metody zarządzania marketingowego*. Warszawa.
- Szady, B. (2012). Kondycja współczesnego polskiego reportażu. *Dziennikarstwo i Media*, 3, 75-85.
- Szczygiel, M. (2016a). *Gottland*. Wołowiec.
- Szczygiel, M. (2016b). *Projekt: prawda*. Warszawa.
- Szczygiel, M. (2018). *Nie ma*. Warszawa.
- Zsot, W. *Koniec projektu prawda. Mariusz Szczygiel oddaje się czytelnikom*. Pozyskano z: <http://wyborcza.pl/7,75517,24041986,koniec-projektu-prawda-mariusz-szczygiel-oddaje-sie.html> (dostęp: 29.05.2019).
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków.
- Szpunar, M. (2017). Medialna widoczność jako emanacja hiperobecności. *Zeszyty Prasoznawcze*, 3, 494-504.
- Świerczyńska-Głównia, W. (2014). Od dziennikarza do celebryty. Wizerunek dziennikarza jako narzędzie marketingowe kampanii informacyjnych. *e-Politykon*, 12, 225-241.
- Tochman, W. i Szczygiel, M. (2015). *Krall*. Warszawa.
- Walczak-Skałeczka, A. (2018). Granice pojęcia „marka osobista”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, 43, 269-286.
- Witkowski, M., Kawiarnia literacka. *Polityka*. Pozyskano z: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/ksiazki/1500121,1,kawiarnia-literacka.read> (dostęp: 26.05.2019).
- Wojtaszczyk, K. i Maszewski, F. (2014). *Różnorodność metod zarządzania marką osobistą. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 249, 454-462.
- Zaręba, J.B. (2012). Udział dziennikarzy w reklamach. Między etyką a praktyką. *iNFOTEZY*, 1, 33-43.
- Zielińska, K. (2018). Autoprezentacja 2.0. O sposobach (re)konstruowania wizerunku w przekazach multimodalnych – przyczynek do opisu zjawiska. *Socjolingwistyka*, 32, 123-150.
- Zimnoch, M. (2016). Wstręt jako miejsce prawdy. Transgresywne doświadczenie abiektu w reportażu *Bomżycha* Jacka Hugo-Badera. *Teksty Drugie*, 1, 126-142.
- Żurek, Ł. (2016). Tekst przemocy jako problem dla reportażu literackiego. *Jakbyś kamień jadła i Dzisiaj narysujemy śmierć* Wojciecha Tochmana. *Tekstualia*, 4, 49-66.

Żyrek-Horodyska, E. (2018). Reportaż intermedialny Jacka Hugo-Badera i Filipa Springera. *Teksty Drugie*, 5, 372-391.

<https://czarne.com.pl/katalog/serie/reportaz> (dostęp: 14.05.2019).

<http://instytutr.pl/pl/impresariat/mariusz-szczygiel/> (dostęp: 20.05.2019).



Edyta Żyrek-Horodyska – adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół współczesnego reportażu literackiego, związków prasy i literatury oraz historii mediów. Autorka książek *Wieszczowie i gazetiarze. Europejska publicystyka epoki romantyzmu* (2016) oraz *Kartografowie codzienności. O przestrzeni (w) reportażu* (2019).