

Iwona Grodź

Polskie Towarzystwo Badań nad Filmem i Mediami

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej

ORCID: 0000-0003-0151-6909

Czy fikcja to najbardziej udana prawda...? Caus metanarracji *Mój agent* (2021–2023)

Streszczenie

Public relations i szeroko rozumiana praca agentów artystów to temat wzbudzający duże zainteresowanie. Paradoksalnie, mimo wielu opracowań, jest to obszar naukowy, który ciągle wymaga aktualizacji i pogłębienia analiz. Dlatego istotne wydaje się przyjrzenie najważniejszym strategiom, nawiązującym do tradycyjnych mechanizmów perswazji i zasad retoryki, promowania i kontaktowania się z odbiorcami za pośrednictwem mediów. Z punktu widzenia odbiorców z branży PR ciekawe może okazać się przyjrzenie się informacjom, które wpływają, poprzez media masowe, na zbiorową wyobraźnię widzów, kształtując ją we wskazanym zakresie. W myśl idei: „fikcja to najbardziej udana prawda”, dobrym materiałem egzemplifikacyjnym jest sfabularyzowany świat polskich artystów-aktorów zaprezentowany w serialu komediowym *Mój agent* (2021–2023) w reżyserii Julii Kolberger i Olgi Chajdas. Jest on polską wersją, przystosowaną do rodzimych realiów, francuskiej produkcji *Dix pour cent* (*Gdzie jest mój agent?*), realizowanej w latach 2015–2020. Celem rozważań jest wskazanie metanarracyjnych, artystycznych sposobów wpływania na zainteresowanie odbiorców konkretnym artystą-aktorem czy wydarzeniem o charakterze kulturalnym z jego udziałem. Metodologia: analiza dyskursu naukowego i materiału filmowego na wskazany temat; semiotyka wizualna i kulturowa: znaki PR, rekwizyty, kostiumy, inscenizacja; teoria komunikacji i mediów: PR jako forma komunikacji symbolicznej; studium przypadku: wybrane odcinki serialu; autoanaliza medialna: jak aktorzy grają „siebie” i na ile konstruują nowy wizerunek.

Słowa kluczowe: *public relations*, kapitał symboliczny artysty-aktora, analiza medialno-filmoznawcza, wizerunek artysty-aktora, serial *Mój agent* (2021–2023).

Fiction is the most successful truth...? The case of the series “My Agent” (2021–2023)

Abstract

Public relations and the broadly understood work of artists' agents – this is a topic that arouses great interest. Paradoxically, however, it is not very scientifically developed. Therefore, it seems important to look at the most important strategies referring to traditional mechanisms of persuasion and the principles of rhetoric, promoting and contacting recipients through the media. From the point of view of recipients from the PR industry, it may be interesting to look at the information that influences the collective imagination of viewers through the mass media, shaping it to the indicated extent. The exemplification material, not so much research,

is intentionally – in accordance with the idea: “fiction is the most successful truth” – the fictionalized world of Polish artist-actors presented in the comedy series *My Agent* (2021–2023) directed by Julia Kolberger and Olga Chajdas. It is a Polish version, adapted to local realities, of the French production *Dix pour cent* (*Where is my agent?*), produced in 2015–2020. The aim of the considerations is to indicate meta-narrative, artistic ways of influencing audience interest in a specific artist-actor or a cultural event with his participation. Methodology: analysis of film material and scientific discourse on a given topic.

Keywords: public relations, symbolic capital of the artist-actor, analysis of film and media, image of the artist-actor, series *My Agent* (2021–2023).

Wprowadzenie

„Oknem” badań nad reprezentacjami są pojęcia. „Oknem” badań relacji jest uświadomienie. Sztuka łączy jeden i drugi punkt widzenia. Nie jest więc materiałem badawczym, ale lupą, która pozwala dostrzec i zrozumieć to, co czasem zapomniane i/albo trudne do zobaczenia, nawet osobom specjalizującym się w danej dziedzinie, a mianowicie wpływ na masową wyobraźnię i jej potencjał do generowania wyobrażeń. Dlatego też fikcja – w tradycyjnym rozumieniu jako zmyślenie – jest nie tylko obecna w sztuce i w mediach, lecz także proces fikcjonalizacji obejmuje całą sferę reprezentacji świata. Świat postmodernistyczny zrezygnował z poszukiwań „czystej prawdy” na rzecz amalgamatu, który tworzy synergia realności i fikcyjności.

Public relations i szeroko rozumiana praca agentów artystów – to temat wzbudzający duże zainteresowanie¹. Paradoksalnie jednak jest on mało naukowo opracowany, gdyż wymaga nieco innego podejścia. Zaplanowanym, długookresowym działaniom, których celem jest budowanie i utrzymywanie dobrych relacji z grupami docelowymi: widzami, mediami, osobami z branży, towarzyszy przede wszystkim cel promocyjny. Kwestia prawdy i etyczności działań nie jest rzecz jasna pomijana czy zapomniana, ale jej źródłem i fundamentem są działania konkretnego artysty. Pozwala ona odróżnić artystów od celebrytów, sztukę od efemerycznej rozrywki. W zależności od przyporządkowania działań *public relations* dziedzinom: marketingowi, komunikacji społecznej, artystycznej czy zarządzaniu różne są cele mu przypisane. Dlatego, także w tej sferze ludzkiej aktywności, tak ważne jest właściwe ustalenie priorytetów i zadań do zrealizowania. Tym bardziej, gdy chodzi o wykorzystanie – autotematycznych i artystycznych metod komunikowania – metanarracji.

Zazwyczaj badania na temat „marketyzacji” metanarracji o PR są prowadzone z trzech perspektyw: twórców filmowych, krytyków i projektowanych odbiorców. Celem tych rozważań jest wskazanie na strategiczne elementy związane z tym procesem

¹ D. Tworzydło, *Public relations* [w:] *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i inni, Wydawnictwo im. Adama Marszałka, Toruń 2024, t. II, s. 268. Zob. też m.in.: *eadem*, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006; *eadem*, *Public relations praktycznie*, Wydawnictwo Newsline, Rzeszów 2017.

jako przykładu szerszego zagadnienia, którego sednem jest ujawnienie trendów komunikacji artystyczno-medialnej.

Nawet bardzo znani artyści-aktorzy, jeśli bez większych przerw potrafią znaleźć zmienne *vs* atrakcyjne taktiki komunikowania się z widzami, osobami z branży oraz mediami, na bazie których będą budować *versus* odnawiać swój kapitał symboliczny², mogą na dłuższy czas stać się jednymi z centralnych i ważniejszych postaci sceny artystycznej w danym czasie i przestrzeni. Dlatego kapitał symboliczny aktora-artysty, aby mógł w sposób pozytywny oddziaływać na otoczenie, musi być odpowiednio komunikowany, a więc też kreowany³, za pomocą narzędzi *public relations*⁴. Hipoteza badawcza zakłada zatem, że trwała obecność aktora-artysty w centrum pola artystycznego zależy nie tylko od jego dorobku artystycznego, lecz także od skuteczności i ciągłości strategii komunikacyjnych służących podtrzymywaniu oraz odnawianiu kapitału symbolicznego w relacjach z mediami, odbiorcami i środowiskiem branżowym.

Metodologia badań opiera się na analizie dyskursu naukowego oraz materiału filmowego dotyczącego *public relations* w środowisku artystycznym. Ważnym narzędziem interpretacyjnym będzie semiotyka wizualna i kulturowa, pozwalająca analizować znaki komunikacyjne związane z PR czy sposoby prezentowania statusu społecznego i zawodowego bohaterów. Perspektywę uzupełnia teoria komunikacji i mediów, w której *public relations* jest traktowane jako forma komunikacji symbolicznej służącej konstruowaniu i podtrzymywaniu kapitału symbolicznego artysty. Podstawową metodą analityczną będzie studium przypadku wybranych odcinków serialu *Mój agent*, uzupełnione o elementy autoanalizy medialnej, dotyczącej sposobów, w jakie aktorzy odgrywają „samyh siebie” oraz konstruują medialne warianty własnego wizerunku.

Szczegółowym celem rozważań, natomiast, jest ukazanie zakresu narzędzi i specyfiki pracy w obszarze *public relation* w przestrzeni zawodu artysty-aktora. Część teoretyczna to lapidarne, z konieczności, wskazanie specyfiki statusu aktora i serialu jako medium komunikacji społecznej. Następnie ważne jest określenie roli agenta (menadżera) korporacji, jaką jest PR, w celu ujawnienia różnicy między agentem aktora a specjalistą od *public relations*. Część analityczna będzie miała na celu ukazanie tej różnicy. Żeby ją lepiej nakreślić, warto przeanalizować te mechanizmy na przykładzie serialu *Mój agent* – jako artystycznej metanarracji na ten temat. W tym miejscu trzeba też jasno podkreślić, że serial jest wytworem wyobraźni twórców, artefaktem kultury popularnej, do tego komicznym i adaptowanym z realiów francuskich odzwierciedleniem zadań i ról zawodowych pracowników agencji, dlatego nie może być źródłem danych dotyczących specyfiki pracy zawodowej w obszarze *public relation*. Może natomiast ujawnić stereotypy związane z tego rodzaju pracą i wskazać mechanizmy ich konstituowania w masowej wyobraźni.

² P. Bourdieu, *Rozum praktyczny: o teorii działania*, przek. J. Stryczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 233.

³ Por. *PR performatywne* – W. Kajtoch [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, t. I, s. 183.

⁴ Zob. też hasła: *budowanie relacji* – D. Tworzydło [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, t. I, s. 98; *community relations* – A. Marzęda [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, t. I, s. 111.

W kolejnym etapie zadaniem tych rozważań jest wskazanie znaczenia kapitału symbolicznego artysty-aktora jako sumy posiadanych przez niego kapitałów. Artysta-aktor o wysokim poziomie kapitału symbolicznego ma bowiem większą zdolność wpływania na opinię publiczną, jest postrzegany jako postać atrakcyjna i godna lepszego poznania. Szczególnie ważne jest, że artysta-aktor „przyciąga” kapitał intelektualny⁵ i klasę kreatywną, co przekłada się na szersze procesy rozwoju komunikacji społecznej.

Public relations w kulturze – to trudny i żmudny proces budowania strategii komunikacyjnych na wielu obszarach z myślą o różnych grupach docelowych. Specjaliści od PR w sektorze kultury muszą mieć, oprócz typowych cech profesjonalistów z tej branży, także świadomość potrzeby celowego, ale często nieoczywistego, prowadzenia *public relations*. Dlatego tak ważne jest już na początku ustalenie oczekiwań zarówno jednej, jak i drugiej strony kanału komunikacyjnego, i racjonalne określenie zadań do wykonania. Osoba zajmująca się PR ma całą tę komunikację poukładać i się nią opiekować. Nie zmienia to faktu, że aby wiedzieć, czym się należy w pierwszej kolejności zająć, trzeba ustalić jasne strategie komunikacyjne. W tym celu agent artysty-aktora buduje i podtrzymuje kontakty w trzech dziedzinach: z osobami z branży; z instytucjami oraz przede wszystkim – publicznością.

Ciekawym, choć nie nowym, sposobem docierania do oczekiwań tych ostatnich w obszarze informacji na tematy kulturalne, może być konkretny wytwór artystyczny: film czy serial. Takie spojrzenie na szeroko pojęte budowanie relacji z otoczeniem pozwala zbliżyć się do odpowiedzi na pytanie: jaka będzie komunikacja o życiu i pracy artystów w przyszłości? Skłania też do zamysłu nad kwestią tego, czy branża PR potrafi wykorzystać przekazy o charakterze artystycznym/autotematycznym (np. film *vs* serial) dla skutecznej, a więc nie tylko efektownej, lecz także efektywnej komunikacji?

Kapitał symboliczny artysty

Wyznacznikami trendów, w kierunku których zmierza dana kultura, są jej odbiorcy, ze swoimi specyficznymi preferencjami, także wobec branży filmowej. Bez widza nie byłoby filmu, a bez niego nie byłoby najważniejszego i najpopularniejszego „produktu” kultury masowej: artystów-aktorów oraz – coraz częściej – też celebrytów. Dlatego ważne jest zrozumienie, że promocja medialna artysty-aktora rozpatrywana, w kontekście marketingu medialnego, zwykle dotyczy dwóch wiodących aspektów: jego wizerunku lub wytworu jego działalności artystycznej. Obie te opcje nie wykluczają się wzajemnie. Warto pamiętać, że ów wizerunek zawiera w sobie zarówno wpływ wytworów artysty-aktora, jak i to, co jest poza jego działalnością artystyczną, a wynika z jego prestiżu u dyrektorów teatrów, reżyserów, instytucji tworzących zarząd nad rozwojem kultury⁶. Warunkiem jest to, aby dany wizerunek i/albo wytwór były

⁵ Por. też *kapitał intelektualny* – oprac. hasła P. Szostok-Nowacka [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, t. I, s. 336.

⁶ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Wizerunek* [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, t. II, s. 495–496.

ze sobą spójne i wywoływały zainteresowanie. Rola wizerunku w kształtowaniu PR jest więc kluczem do adekwatności, za którą idzie zaufanie i szacunek⁷. Rodzi się też pytanie: co – tak naprawdę – jest widziane w przestrzeni medialnej oraz jak to jest interpretowane przez odbiorcę?

Wizerunek artysty jest jednym z najważniejszych elementów konkurowania oraz budowania pozycji wśród innych artystów-aktorów. Nie jest to zadanie łatwe, gdyż oznacza kreowanie wyrazistego i spójnego *kapitału symbolicznego*⁸, opartego na faktycznych przewagach, dzięki czemu artysta, nawet mniej znany, może się pokazać. Żeby jednak owe mocne strony artysty zostały dostrzeżone, niezbędne jest zaplanowane działanie z zakresu *public relations*, dzięki któremu „możliwe jest nie tylko budowanie zaufania, lecz także zakomunikowanie *kapitału symbolicznego* różnym grupom otoczenia”⁹.

Najprościej rzecz ujmując *kapitał symboliczny* „to zdolność do wykorzystywania osiągnięć – w tym przypadku artysty-aktora – w obszarach jego rozwoju w takich inicjatywach, jak przede wszystkim: przyciąganie kapitału ludzkiego, biznesu, negocjowanie swojej pozycji w sieciach powiązań”¹⁰. Można więc uznać, że kapitał symboliczny osoby to, najogólniej mówiąc, jego pozycja w świadomości ludzkiej. Artysta o wysokim *kapitale symbolicznym* staje się osobą, z którą związki tworzą wartość dodaną. *Kapitał symboliczny* aktora, jako konwersja innych kapitałów, umożliwia na przykład to, że jego osiągnięcia na płaszczyźnie artystycznej wpływają na rozwój i jakość życia odbiorców jego sztuki i mają pozytywny wpływ na rozwój kulturowy. Dlatego nie wolno lekceważyć tego, jakie emocje i skojarzenia budzi konkretna osoba. W tym kontekście warto jednak zauważyć, że owe skojarzenia są związane z subiektywnymi potrzebami, odczuciami i oczekiwaniami odbiorców. Nie przedstawiają obiektywnych informacji o podmiocie. Niemniej to właśnie te kwestie – pozytywnego lub negatywnego postrzegania artysty-aktora, sympatii lub antypatii do niego, stają się jednymi z najważniejszych.

Natalia Brylowska przypomniała, że:

Stosunek współczesnego społeczeństwa do artystów i sztuki charakteryzuje się [...] wewnętrzną sprzecznością. Utrzymuje ona mitologiczne przekonanie o artyście jako osobie o wyjątkowym statusie, a jednocześnie większość społeczeństwa dysponuje niewielką wiedzą na temat sztuki współczesnej i życia artystycznego, która mogłaby zmienić ten wizerunek¹¹.

⁷ Zob. *Etyka public relations* – A. Adamus-Matuszyńska [w:] *Leksykon terminów medialnych...*, t. I, s. 216. Por. J. Olędzki, *Standardy profesjonalnego public relations*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2020.

⁸ A. Lis, A. Szerenos, *Koncepcja kapitałów Pierre’a Bourdieu w badaniach klastrów przemysłowych*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 2(36), s. 28–46.

⁹ M. Koszembar-Wiklik, M. Macelko, *Wykorzystanie public relations w kreowaniu kapitału symbolicznego miasta*, „ZN WSH Zarządzanie” 2015, nr 4, s. 228–229.

¹⁰ *Ibidem*, s. 228–229.

¹¹ N. Brylowska, *Zawód artysta. Zarządzanie karierą artystyczną w czasach późnego kapitalizmu* (praca doktorska napisana pod opieką dr. hab. J.S. Wojciechowskiego), Kraków 2017, s. 33.

Na początku XXI wieku coraz więcej artystów zaczęło świadomie wybierać drogę kariery „na styku wolnego rynku i globalnego kapitalizmu, kreując swój wizerunek zgodnie z kryteriami nowych reguł świata sztuki”¹². Dla artystów uzyskiwanie widzialności i tworzenie własnej marki są priorytetowe. Marka oznacza prestiż, który generuje pozytywne skojarzenia¹³. Dzięki temu między innymi sztuka jest *kapitałem symbolicznym*, który może zostać zamieniony na ekwiwalent ekonomiczny.

Media to ważne narzędzie w budowaniu wizerunku. Prawda i rzetelność w komunikacji w tym zakresie to warunki niezbędne¹⁴. Konieczna jest integracja wizerunku artysty z jego realnymi kompetencjami. Tylko owa adekwatność generuje sukces i zysk. Nie zmienia to jednak faktu, że nawet gdyby chodziło o samodzielne skupienie się artysty na biznesowym aspekcie swojej działalności twórczej, to „[...] nie dyskredytuje kulturotwórczej roli artystów i tworzonej przez nich sztuki”¹⁵.

Podsumowując dotychczasowe ustalenia, rolą PR w sektorze kultury jest kreowanie pozytywnego *kapitału symbolicznego* artysty, gdyż jego postrzeganie w dużej mierze zależy od sposobu komunikowania z otoczeniem. Zadaniem strategii wizerunkowych osoby jest przede wszystkim kreowanie spójnego obrazu, opartego na wyraźnych wyróżnikach. Komunikacja PR jest z zasady dwukierunkowa, pozwala na: pozyskanie informacji od odbiorców sztuki konkretnego artysty (jego fanów, ale i krytyków) oraz zwiększanie rozpoznawalności artysty. Kreowanie *kapitału symbolicznego* osoby wymaga współpracy z mediami (*media relations*), a w przypadku aktorów: branżą filmową, które powinny mieć charakter ciągłego procesu identyfikowania i tworzenia relacji. Jedną z egzemplifikacji tego typu praktyk jest serial *Mój agent* (2021–2023) w reżyserii Julii Kolberger i Olgi Chajdas.

Między prawdą a fikcją. *Ja i nie ja? Gdzie kończy się gra?*

Jeżeli uznamy, że formą *public relations* są narracja, tworzenie opowieści i nawiązywanie dialogu z odbiorcami, to serial może okazać się jednym z narzędzi służącym promocji wizerunku. Klasyczne, w tym przypadku, jest rozumienie PR jako odsłaniającej kulisy pracy *public relations*, wielowątkowej, udratyzowanej, na podstawie dominującego dziś wzorca *storytellingu*, opowieści. To również nowy model zaproszenia do uczestnictwa, korzystający z mechanizmu serii. Tworzy się „przestrzeń bezpieczną” – w tym sensie – że powtarzalną, nieco ironiczną, a co ważniejsze będącą rewersem

¹² *Ibidem*, s. 81.

¹³ Zob. m.in.: A. Szymańska-Palaczyk, *Marka artystyczna jako fenomen społeczny. Tworzenie, zróżnicowanie i role marek artystycznych we współczesnej Polsce*. Raport z badań, Poznań 2015. Pobrane z: <http://nck.pl/baza-badan/318015-253marka-artystyczna-jako-fenomen-spo-leczny-tworzenie-zroznicowanie-i-role-marekartystycznych-we-wspolczesnej-polsce/> – (dostęp: 6.11.2025).

¹⁴ Zob. B. Krawczyk-Bryłka, B. Geniusz-Stepnowska, *Predyspozycje zawodowe artyści a cechy przedsiębiorcze, Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, „Research on Enterprise in Modern Economy – theory and practice” 2013, nr 1, s. 61–76.

¹⁵ *Ibidem*, s. 74.

PR o charakterze czysto marketingowym. To przestrzeń dialogu z konsumentem, która wymaga jego bystrości umysłu, ponieważ polega na wymianie myśli, wiedzy i umiejętności na nieco innym, metanarracyjnym, poziomie komunikacji. To rodzaj odpowiedzi na nowe potrzeby odbiorców, o których mówiła między innymi Alicja Knast tak: „Niezbędne jest aktualizowanie narzędzi, jakimi to osiągamy. To tutaj stajemy w szranki z korporacjami reprezentującymi szeroko pojęty przemysł czasu wolnego. Nie możemy udawać, że to nas nie dotyczy”¹⁶.

Mój agent – to serial fabularny z lat 2022–2023, który jest polską (tj. dostosowaną do rodzimych realiów) wersją francuskiej produkcji *Dix pour cent* (*Gdzie jest mój agent?*) realizowanej w latach 2015–2020. W lakonicznym skrócie można powiedzieć, że jego bohaterami są agenci i artyści-aktorzy. Ci pierwsi pod swoją opieką mają największe gwiazdy filmu, teatru i telewizji. Serial rozpoczyna się w chwili, gdy umiera właściciel agencji, a jej pracownicy muszą pogodzić swoje rutynowe zadania z walką o przetrwanie na warszawskim rynku prestiżowych agencji aktorskich. W każdym odcinku przedstawiono dodatkowo niejako studium przypadku PR wybranego aktora – który występuje w roli samej/samego siebie.

Na przykład w odcinku pierwszym agent Magdaleny Cieleckiej próbuje pomóc aktorce w występie w filmie samego Quentina Tarantino. W części drugiej agencji walczą o zatrzymanie najważniejszych klientów w agencji oraz chcą zapobiec kłótni o tę samą rolę dwóch aktorek: Danuty Stenki i Grażyny Szapołowskiej. Odsłona trzecia opowiada o poszukiwaniu Agnieszki Glińskiej obsady do swojego nowego filmu. Rola ojca i syna wydaje się idealna dla Macieja i Jerzego Stuhra. Dlatego ich agencji proponują swoim klientom udział w tym projekcie. W kolejnych częściach pojawiają się ponadto: Krystyna Janda, Agata Kulesza, Andrzej Seweryn, Marian Opania i wielu innych znanych polskim widzom z ekranu postaci. W ten sposób znani artyści zostają, paradoksalnie, jednocześnie uwzniośleni i pozbawieni aury wyjątkowości (serial odsłania kulisy zabiegania o role). Stają się niejako ludzkimi wariantami *product placement*. Zostają celowo umieszczani w określonych przekazach, również w roli reklamowej. W ten sposób, w zabawnej formie zostają niejako zaprezentowani, omijając przy okazji ograniczenia przewidziane dla działalności wprost reklamowej, „[...] pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama”¹⁷.

Twórcy serialu *Mój agent* stosują szereg narracyjnych i stylistycznych strategii, które służą kreowaniu i jednoczesnemu demaskowaniu wizerunku artystów. Na przykład konwencję paradokumentalną, w której fikcja opiera się na faktach. Aktorzy i aktorki grają samych siebie, ale w sytuacjach fikcyjnych lub przesadnie zainscenizowanych. W ten sposób udaje się autorom serialu stworzyć efekt „realności w fikcji”, który wzmacnia autentyczność postaci przy jednoczesnym dystansie (np. znani aktorzy

¹⁶ A. Knast, *Co jest istotne*, „Connecting Audiences Polska” (Regionalne Obserwatorium Kultury, UAM) 2020, nr 1, s. 8–21.

¹⁷ K. Walotek-Ściańska, M. Harasimowicz, *Product placement w filmie*, „ZN WSH Zarządzanie” 2014, nr 2, s. 265–275.

pokazują się „po godzinach”, z ich pozornie prawdziwymi problemami, co czyni ich bardziej ludzkimi – i zarazem buduje nowy, atrakcyjny wizerunek medialny).

Drugą strategią jest autoironia i gra z autoportretem. Artyści celowo występują w krzywym zwierciadle lub hiperbolizują swoje medialne cechy. Służy to temu, żeby zamiast bronić się przed stereotypem, oswoić go, zyskując sympatię widza i kontrolę nad własnym wizerunkiem.

Trzecią taktyką jest metanarracyjny komentarz do mechanizmów wizerunkowych. Serial jako całość pokazuje zaplecze działań PR, *castingu*, kryzysów wizerunkowych – w formie fabuły. Dzięki temu widz może „podejrzeć”, jak działa branża, a artyści wydają się bardziej „prawdziwi”, ponieważ uczestniczą w tej samej grze. Na przykład odcinki, w których dochodzi do konfliktów między aktorem a jego agentem, pokazują kulisy kontraktów, negocjacji, utrzymania „twarzy” publicznej.

Kolejnym sposobem służącym kreowaniu i jednocześnie demaskowaniu wizerunku artystów jest wizualna i scenograficzna stylizacja. Styl serialu nawiązuje do formatu *reality show*, *mockumentu*, a jednocześnie estetyki współczesnych reklam i sesji zdjęciowych. Ma to na celu wykreować świat pozornie dokumentalny, ale estetycznie „wypolerowany”, co wzmacnia atrakcyjność medialną postaci. Biuro filmowej agencji jest wystylizowane jak prestiżowa siedziba modowego giganta – przestrzeń sama opowiada o statusie, aspiracjach, prestiżu.

Przydatnymi strategiami są ponadto: epizodyczna narracja z osobnymi historiami postaci oraz elementy humorystyczny i/albo dramatyczne. Jeżeli chodzi o pierwszą z nich, to warto podkreślić, że każdy odcinek koncentruje się na innym artyście, zachowując jednocześnie rozwijającą się linię główną. Pozwala to tworzyć zróżnicowane portrety i zróżnicowane strategie autoprezentacji. Dobrym przykładem jest fragment z Danutą Stenką, w którym pokazany zostaje konflikt między graniem dla sztuki a graniem dla rynku, a widz może utożsamić się z dylematami postaci. W drugim kontekście odwołanie się do uczuć jest widoczne choćby w tym, że serial niemal cały czas oscyluje między lekkim tonem a autentycznym dramatem psychologicznym. W ten sposób emocjonalny *rollercoaster* tworzy więź z bohaterami, a przy okazji eksponuje ich różne wizerunkowe maski.

Na przykład części, w których znani aktorzy przechodzą kryzys (utrata pracy, rozpaczliwe próby powrotu), uderzają realizmem i pokazują ludzkie oblicze znanych aktorów. To wszystko stanowi dowód na możliwość wykorzystania złożonych strategii: autoinscenizacji, gry z realnością, metaopowiadania i świadomej stylizacji, które prowadzą do podwójnego efektu: wzmocnienia wizerunku artystów oraz jego przetworzenia i uwikłania w fikcję. To czyni *Mojego agenta* nie tylko produkcją rozrywkową, lecz także kulturowo interesującym narzędziem PR i autoportretu środowiska artystycznego.

Aktorzy występujący w serialu *Mój agent* to – w większości – silne „marki artystyczne”, które z dystansem opowiadają o sobie, swojej działalności i medialnej kreacji. Warto na bazie tego serialu przyjrzeć się procesowi tworzenia wizerunku i sposobom zarządzania marką artysty. Rodzi on bowiem szereg pytań, na przykład: czy udział w serialu autotematycznym na temat PR, typu *Mój agent*, pomaga w zbudowaniu marki

lub kariery artysty-aktora? Jaki jest rzeczywisty wpływ agentów na rozwój pozycji artysty? W jakim stopniu artysta decyduje sam o sobie?

Przedstawienia działań PR w serialu *Mój agent* są częściowo realistyczne, ale poddane selektywnej stylizacji i dramaturgizacji – co sprawia, że odpowiadają rzeczywistości branżowej w sposób uproszczony, ale celowo wyostrożony. Jeżeli chodzi o realistyczne aspekty zgodne z branżą, to warto wskazać choćby zaprezentowanie w świecie przedstawionym mechanizmów zarządzania kryzysem wizerunkowym. Serial pokazuje sytuacje, w których artyści muszą „ratować twarz” – po gafach medialnych, wypowiedziach w *social mediach*, nieudanych premierach. To wierne oddanie typowych działań PR-owców, takich jak: kontrolowanie narracji, szybka reakcja, kontakt z mediami, tworzenie „planów naprawczych”. W drugiej kolejności „prawda serialu” w zakresie działań *public relations* sprowadza się do ujawnienia sposobów budowania marki osobistej. Praca agentów obejmuje dbanie o profil medialny artysty, jego wybory zawodowe, zgodność ról z wizerunkiem. W serialu zostaje to pokazane na przykład w części, gdy agentka przekonuje aktorkę, by odrzuciła rolę w komedii romantycznej, bo „nie pasuje do jej nowej tożsamości dramatycznej”.

W miarę rzetelnie został przedstawiony też w *Moim agencji* schemat negocjacji kontaktowych. Wiele scen prezentuje kulisy umów, rozmów z producentami, dbałość o stawki i „warunki godne gwiazdy”. W realnej branży filmowej i PR takie działania są codziennością – serial oddaje to z dużym wyczuciem.

Niemniej w *Moim agencji* jest też sporo uproszczeń i stylizacji, w związku z pokazaniem pracy PR. Dobrym przykładem jest nadmierna dramatyzacja relacji między stronami tego typu kontaktów. Serialowe konflikty są często emocjonalnie przerysowane – w rzeczywistości agent i artysta nie zawsze mają tak intensywne, osobiste relacje. Często pomijana jest też „papierologia” codziennej pracy PR – czyli żmudna komunikacja, pisanie biogramów, prowadzenie *briefingów*. Innym uproszczeniem jest ukazywanie zawężonego pola PR do artystów-aktorów. Serial koncentruje się niemal wyłącznie na aktorach. W rzeczywistości działania PR obejmują także: reżyserów, operatorów, pisarzy, branżę sztuki wizualnej, *influencerów*.

Ponadto twórcy *Mojego agenta* korzystają z fałszywego efektu „magii za kulisami”. Serial pokazuje PR jako dynamiczną grę pełną napięcia, emocji i charyzmy. W praktyce często to wielogodzinne przygotowania, tworzenie strategii komunikacyjnej, analiza danych i ocena ryzyka. Fachowcy z tej branży podkreśliliby także fakt, że serialowym postaciom – przedstawieniu rzeczywistej branży PR brakuje strategii długoterminowej, co jest niedopuszczalne w rzeczywistości tego zawodu. Serial pokazuje raczej działania *ad hoc* niż planowanie strategii medialnej na lata. Serial nie ujawnia też, w istocie, zaplecza technicznego. Na przykład brakuje w nim postaci specjalistów od *social mediów*, analityków danych, specjalistów SEO, którzy dziś stanowią integralną część zespołów PR. Najważniejszym zarzutem jest niemal całkowite pominięcie w serialu wątków związanych z etyką: na przykład manipulacja odbiorcą, budowanie sztucznej narracji. Temat ten nie jest eksplorowany dogłębnie.

Istotną funkcję metanarracyjną i krytyczną pełnią więc: autotematyzm i autoironia, które w serialu *Mój agent* służą nie tylko budowaniu dystansu wobec przedstawianego świata, lecz także pogłębianiu refleksji nad mechanizmami władzy symbolicznej w kulturze i mediach.

Świadome odwoływanie się do samego aktu opowiadania, narracji, konwencji i medium w *Moim agencie* działa na kilku poziomach. Po pierwsze, jest to serial o serialu/branży o samej sobie, w którym postaci mówią o scenariuszach, produkcji, PR-ze, *show-biznesie*. Cały świat przedstawiony to metakomentarz na temat tworzenia wizerunku i narracji medialnej. Po drugie, serial w sposób przejrzysty ukazuje mechanizm kreacji. Bohaterowie często „zdejmują maski” i ujawniają kulisy swojego działania (np. planowanie „spontanicznych” wypowiedzi aktorów w mediach). W efekcie widz widzi, jak konstruowana jest fikcja, co buduje świadomość manipulacji i dystans wobec gotowego przekazu.

Z kolei autoironia – czyli świadome wyśmiewanie siebie, własnych błędów, pozycji czy stereotypów – pełni funkcję samokrytyki branży, a jednocześnie łagodzi jej obraz. Czyni to poprzez obnażenie absurdów świata *show-biznesu*, zbudowanie bliskości z widzem, konstrukcję znaczeń: między fikcją a świadomością fikcji. Serial kpi z napuszonych artystów, fałszywej skromności, a nawet z samego mitu agenta jako wszechmocnego kreatora. To „strategia rozbrojenia krytyki”: jeśli wyśmiewasz samego siebie – odbierasz broń krytykom. Dzięki autoironii bohaterowie są bardziej ludzcy, niedoskonalni – ale też sympatyczni i autentyczni. To pozwala widzowi lepiej się z nimi utożsamić.

Autotematyzm i autoironia „rozszerzają” strukturę opowieści – nie pozwalają widzowi „zanurzyć się” bezrefleksyjnie. Zamiast tego: widz zostaje zmuszony do myślenia o tym, co ogląda, uświadamia sobie mechanizmy tworzenia narracji i wizerunku, otrzymuje ambiwalentny komunikat: „to wszystko jest fikcją – ale opartą na prawdzie”.

Ocena funkcji metanarracji jako narzędzia refleksji nad współczesnym światem kultury i komunikacji prowadzi do wniosku, że metanarracja – czyli narracja autorefleksyjna, ujawniająca własne mechanizmy i konstrukcje – odgrywa ważną rolę poznawczą, krytyczną i etyczną w analizie rzeczywistości medialnej, artystycznej i społecznej. W czasach *post-prawdy* i dominacji wizerunku, metanarracja obnaża iluzję autentyczności, pokazując, że każda opowieść jest konstruowana (zarówno w mediach, kulturze, jak i w polityce), uświadamia odbiorcy, że sposób mówienia o rzeczywistości jest równie ważny, jak to, co się mówi. W tym sensie czyni widza czytelnikiem krytycznym, nie tylko emocjonalnym konsumentem narracji.

Serial *Mój agent* pokazuje agencję artystyczną nie tylko jako miejsce akcji, ale jako metaforę procesu „produkcji tożsamości”. Refleksję nad kulturą, w tym przypadku, można więc odczytać jako grę znaków i reprezentacji. Demaskuje ona kulturowe konwencje (np. stereotypy płciowe, medialne rytuały, mit gwiazdy). Dodatkowo często parodiuje lub pastiszuje inne style narracyjne (reklamę, dramat, dokument, *reality show*), ukazuje kulturę jako system znaków, nie faktów, co ma ogromne znaczenie dla rozumienia komunikacji w dobie symulakrum. Narracja odsyła do samej siebie – dzieło

komentuje akt tworzenia, nie tyle „świat”, ile sposób jego przedstawienia. Ma to zadanie edukacyjno-krytyczne, a więc istotne w kontekście komunikacji społecznej, gdyż rozwija kompetencję medialną odbiorcy. Pokazuje mu, jak rozpoznawać manipulację? Jak czytać przekaz „pod powierzchnią”? Stawia pytania o etykę narracji, na przykład gdzie kończy się prawda a zaczyna PR? Jaką odpowiedzialność ponosi twórca obrazu/informacji? Umożliwia refleksję nad granicami reprezentacji (tj. co można pokazać?) Jak o tym mówić?

Warto też pamiętać, że metanarracja jest przede wszystkim gestem samoświadomości sztuki. We współczesnym dyskursie artystycznym: metanarracja funkcjonuje jako forma samoświadomej refleksji poznawczej: „jak my opowiadamy i dlaczego?”. Burzy iluzję obiektywności. Pokazuje, że wszystko jest zakorzenione w języku, stylu, metaforze. Umożliwia transdyscyplinarność, dzięki łączeniu sztuki, filozofii, socjologii, medioznawstwa, teorii komunikacji. W tym sensie metanarracja nie jest tylko „estetycznym dodatkiem”, ale koniecznym narzędziem krytyki kultury.

Serial *Mój agent* balansuje pomiędzy krytyką a afirmacją medialnej sieci komunikacyjnej, jednak przy głębszej analizie można uznać, że pełni przede wszystkim funkcję ironiczno-krytyczną, choć niepozbawioną ambiwalencji. Serial pokazuje, jak agencja reprezentująca aktorów nie tylko negocjuje kontrakty, lecz także zarządza ich emocjami, publicznymi „upadkami”, skandalami, a nawet prywatnym życiem, co ukazuje świat mediów jako przestrzeń cynicznej manipulacji i strategii. Aktorzy bywają traktowani jak produkty, a ich emocje są często narzędziem sprzedażowym. Pojawiają się wątki wypalenia, depresji, kryzysów tożsamości. To czytelna diagnoza toksycznych mechanizmów rynku medialnego. Kiedy gwiazdy grają samych siebie w przerysowanych sytuacjach (np. Agata Kulesza jako „trudna gwiazda”), serial obnaża medialną grę pozorów, pokazując, że „prawda” w *show-biznesie* to konstrukt.

W tym miejscu można też zadać pytanie o kwestię „afirmacji” obiegu medialnego. Czy w serialu pojawiają się elementy współczucia i fascynacji tym tematem związanym z konkretną branżą czy środowiskiem? Serial nie demonizuje bohaterów, raczej pokazuje ich słabości, trudności i pasje. Nawet system, choć problematyczny, jest ukazany jako ludzki, pełen sprzeczności, co może prowadzić do afirmacji jego nieuniknionej złożoności. Stylowa realizacja, udział znanych aktorów, błyskotliwe dialogi, to wszystko buduje estetyczną afirmację branży, ukazując ją jako fascynującą i błyskotliwą, mimo jej wad.

W serialu *Mój agent* krytyka podszyta jest fascynacją, a więc nieco ironiczną afirmacją. Bo chodzi w nim raczej o krytyczną ironię niż jednoznaczną satyrę czy pean na cześć *show-biznesu*. Serial ujawnia toksyczność przestrzeni medialnej, ale nie w duchu oskarżenia, bardziej jako próba zrozumienia, oswojenia i refleksji nad kulturą, w której sami uczestniczymy. Można go więc odczytać jako metakrytykę: afirmację świadomości o fikcyjności i konstrukcyjności rzeczywistości medialnej.

Ostatecznie więc *Mój agent*, z jednej strony, oddaje ogólne mechanizmy funkcjonowania PR w *show-biznesie* dość trafnie, szczególnie pod względem: dynamicznych relacji personalnych, zarządzania kryzysem, *personal branding*u. Jednocześnie jest

to przedstawienie mocno stylizowane dramaturgicznie, z uproszczeniami i emocjonalnym naddatkiem, typowym dla konwencji serialowej. Nie jest więc dokumentem, ale inteligentną, metakomiczną refleksją nad tym, jak działa PR i jaką fikcję konstruuje w oczach odbiorcy.

Wiąże się to z problemem dekodowania „fikcyjnej prawdy” w serialu *Mój agent* (i podobnych produkcjach), który można przeanalizować przez pryzmat teorii recepcji, semiotyki kultury i teorii mediów. Serial operuje formą fikcji zakorzenionej w realiach, wykorzystując autentyczne postaci (aktorzy grają samych siebie) oraz prawdopodobne mechanizmy świata PR i show-biznesu. Widz odbiera tę konstrukcję z jednej strony jako: przerysowaną, ale znajomą – świat serialu przypomina medialne realia, które zna z plotek, *social mediów*, wywiadów; a z drugiej: metaforyczną, nie dosłowną – fabuła nie musi być „prawdą”, ale jej struktura odzwierciedla ogólną dynamikę funkcjonowania kultury popularnej¹⁸.

Odbiorcami komunikacji *public relations*, w tym przypadku, są nie tylko widzowie, ale też osoby z branży czy świata mediów. To fenomen uczestnictwa, jakie w coraz szerszym stopniu zapewnia możliwość obcowania ze sztuką, także masową. W takim układzie mimo tego, że nie można postawić znaku równości między specjalistą PR a agentem artysty-aktora, to jednak wiele z ich zadań na tyle ze sobą koreluje, że trudno mówić o nich w izolacji. Artysta tworzy sztukę, agent kreuje jego markę, specjalista PR zapewnia relacje, które ową kreację i komunikację umożliwiają.

Podsumowanie

„W dobie procesów ekonomizacji kultury i rozwoju przemysłów kreatywnych – jak przypominała Magdalena Sobocińska – wizerunek traktowany jest w kategoriach zasobu”¹⁹. Dlatego tak ważne jest „ukazanie relacji między tożsamością artysty a jego wizerunkiem oraz wskazanie na wielość czynników kształtujących ów wizerunek”²⁰. To rodzi, z kolei, pytanie o granicę swobody dokonywanej przez odbiorców interpretacji tożsamości artysty i jego dzieł. Pozwala zrozumieć, że odbiorcy mogą tworzyć dowolne znaczenia, a rolą artysty oraz specjalistów od PR jest potrafić nie tylko nimi zarządzać, ale przede wszystkim przewidywać i zapobiegać niepożądanym wyobrażeniom. Trudno jest więc uznać, że agencje wykonujące tradycyjną promocję na zlecenie producentów czy dystrybutorów staną się zbędne, a ich rolę przejmą media społecznościowe²¹.

Budowanie relacji z otoczeniem każdorazowo sprzyja kreowaniu i komunikowaniu (jednocześnie) *kapitału symbolicznego* artysty-aktora. Mimo tego, że celem PR nie jest

¹⁸ Zob. m.in.: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.

¹⁹ M. Sobocińska, *Tożsamość, rola i mit artysty jako uwarunkowania jego wizerunku*, „Zarządzanie w Kultuże” 2019, nr 20(2), s. 144.

²⁰ *Ibidem*, s. 144.

²¹ Zob. E. Gębicka, *Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych* [w:] *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, t. 2, s. 34.

wprost zarządzanie kampanią wizerunkową. Trudno jednak wyobrazić sobie język, który nie spełniałby funkcji sprawczej, performatywnej. Chyba że uznamy, iż PR opiera się na komunikacji, która do niczego nie prowadzi. W świecie fikcji filmowej wyraźnie widać, że sprzeczność tych dwóch założeń jest pozorna i nie do końca wymaga innego toku rozumowania czy innego rodzaju badania. Relacja między kreowaniem a komunikowaniem nie jest różnicą, ale korelacją, której wysoka istotność sugeruje synergiczną więź między komunikowaniem a tworzeniem. To odwołanie się do performatywnej funkcji komunikacji jako takiej. To z kolei oznacza, że *kapitał symboliczny* powstaje jako wypadkowa wielu różnych relacji komunikacyjnych. Nie ma więc jednego źródła, który jest w polu medialnym (PR jako kreator KS) lub poza środowiskiem PR (PR jako komunikator KS), ale jest w nim i poza nim jednocześnie. Z jednej strony powstaje jako efekt działalności artystycznej i charyzmatyczności konkretnego artysty, a więc poza PR. W tym układzie kreuje go sam artysta. Z drugiej strony kapitał symboliczny może być komunikowany, podtrzymywany lub wzmacniany, a więc kreowany przy wykorzystaniu narzędzi *public relations*. Dlatego dwie odmienne tezy, dotyczące roli, jaką *public relations* pełni wobec *kapitału symbolicznego*, ujawniają, że sensowny PR jest nie tylko komunikowaniem zastanego (wyjściowego) *kapitału symbolicznego* artysty, lecz także jego kreowaniem.

Mój agent to więc nie tylko serial o aktorach i ich agentach. To serial o nas – konsumentach treści, użytkownikach wizerunku, uczestnikach kultury medialnej. To opowieść, która nie boi się pokazać, że każda „prawda” medialna jest konwencją, a każda konwencja może być użyta jako narzędzie krytyczne. W tym sensie *Mój agent* spełnia podwójną funkcję: rozrywkową i refleksyjną. I jako taki – zasługuje na uwagę zarówno widzów, jak i badaczy kultury.

Podsumowując, trzeba powtórzyć, że *public relations* treści kultury jest długofalowym budowaniem i utrzymywaniem dobrych relacji z otoczeniem, przede wszystkim z mediami i widzami, dlatego istotą jest świadome określenie grupy docelowej, a następnie dostosowanie do niej strategii promocji osoby, dzieła czy wydarzenia. Tylko z taką wiedzą uniknie się wprowadzania w błąd, przekazywania treści, które mogą nie być wystarczająco zindywidualizowane, a więc zbędne i nieatrakcyjne dla odbiorcy. Odpowiadając więc na pytanie o to, jak będzie wyglądać komunikacja PR przyszłości, trzeba jasno powiedzieć, że będzie ona „ważna”, gdyż obserwująca zmiany w sposobach porozumiewania się z odbiorcami. A to wiąże się z rozumieniem i koniecznością nabycia umiejętności wykorzystywania przekazów nietypowych, w tym o charakterze artystyczno-autotematycznych dla skutecznej, a więc nie tylko efektownej, lecz także efektywnej komunikacji.

Bibliografia

- Bourdieu P., *Rozum praktyczny: o teorii działania*, przekł. J. Stryjczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Bryłowska N., *Zawód artysta. Zarządzanie karierą artystyczną w czasach późnego kapitalizmu* (praca doktorska napisana pod opieką dr hab. J.S. Wojciechowskiego), Kraków 2017.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi: Teoria i praktyka*, przekł. B. Wojciszke, Gdańskie Wydawnictwo: Psychologiczne, Gdańsk 2007.
- Etyka public relations. Profesjonalizacja branży PR w Polsce. Nauka – dydaktyka – praktyka, red. M. Kaczmarek-Śliwińska, Wydawnictwo Naukowe i Edukacyjne SBP, Warszawa 2023.
- Gębicka E., *Media społecznościowe w procesie promocji filmów i seriali telewizyjnych* [w:] *Media społecznościowe: dialog w cyberprzestrzeni*, red. K. Doktorowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, t. 2, s. 13–45.
- Knast A., *Co jest istotne*, „Connecting Audiences Polska” (Regionalne Obserwatorium Kultury, UAM) 2020, nr 1, s. 8–21.
- Koszembar-Wiklik M., Macełko M., *Wykorzystanie public relations w kreowaniu kapitału symbolicznego miasta*, „ZN WSH Zarządzanie” 2015, nr 4, s. 227–241.
- Krawczyk-Bryłka B., Geniusz-Stepnowska B., *Predyspozycje zawodowe artysty a cechy przedsiębiorcze, Przedsiębiorstwo we współczesnej gospodarce – teoria i praktyka*, „Research on Enterprise in Modern Economy – theory and practice” 2013, nr 1, 61–76.
- Lis A., Szerenos A., *Koncepcja kapitałów Pierre’a Bourdieu w badaniach klastrów przemysłowych*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 2(36), s. 28–46.
- Olędzki J., *Standardy profesjonalnego public relations*, Wydawnictwo Naukowe UKSW, Warszawa 2020.
- Sobocińska M., *Tożsamość, rola i mit artysty jako uwarunkowania jego wizerunku*, „Zarządzanie w Kulturze” 2019, nr 20(2), s. 143–155.
- Szymańska-Palczyk A., *Marka artystyczna jako fenomen społeczny. Tworzenie, zróżnicowanie i role marek artystycznych we współczesnej Polsce*. Raport z badań, Poznań 2015. Pobrane z: <http://nck.pl/baza-badan/318015-253marka-artystyczna-jako-fenomen-spoeczny-tworzenie-zroznicowanie-i-role-marekartystycznych-we-wspolczesnej-polsce/> – (dostęp: 6.11.2025).
- Tworzydło D., *Public relations* [w:] *Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo im. Adama Marszałka, Toruń 2024, t. II.
- Tworzydło D., *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Wydawnictwo Newsline, Rzeszów 2017.
- Walotek-Ściańska K., Harasimowicz M., *Product placement w filmie*, „ZN WSH Zarządzanie” 2014, nr 2, s. 265–275.
- Leksykon terminów medialnych*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Wydawnictwo im. Adama Marszałka, Toruń 2024, t. A-L, II. M-Z.