

Donald Matheson, Stuart Allan
Dziennikarstwo wojenne online

Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, 247 s., ISBN 978-83-01-16949-7

O mawiana pozycja jest kolejną, która ukazała się w ramach serii wydawniczej na temat wpływu mediów cyfrowych na społeczeństwo. Autorzy, dwóch cenionych medioznawców, zastanawiają się, jak rozwój najnowszych technologii, takich jak internet, telefony komórkowe itp., wpłynął na kształtowanie sposobu relacjonowania konfliktów zbrojnych. Matheson i Allan podkreślają, że w dobie smartfonów i maili każda blokada informacyjna jest nieskuteczna. Czy więc potrzebujemy jeszcze profesjonalnie przeszkolonych korespondentów wojennych, którzy – choć wyposażeni w wiedzę i warsztat dziennikarski – często relacjonują wydarzenia w sposób tendencyjny i stronniczy, czego egzemplifikacją są relacje amerykańskich mediów z wojny w Afganistanie i Iraku po 2011 roku? Autorzy, jak przystało na znawców tematu, unikają jasnych odpowiedzi – w zamian przytaczają opinie specjalistów, które często zdają się być przeciwstawne, co sprawia, że czytelnik czuje się poważnie traktowany i zachęcony do samodzielnych poszukiwań i refleksji.

Pierwszy rozdział zaczyna się od swojego studium przypadku, kiedy to autorzy przytaczają przykład niezależnego korespondenta NBC News Kevina Sitesa, który relacjonował zamordowanie przez amerykańskich żołnierzy irańskiego mężczyzny w meczecie w Faludży jesienią 2004 roku. Jak przyznaje sam dziennikarz, decyzja o tym, czy upowszechnić to nagranie była „najbardziej rozdzierającym duszę dylematem moralnym, z jakim kiedykolwiek spotkał się w życiu” (s. 18). Przytoczone wydarzenie stało się inspiracją do dalszych rozważań na temat tego, jak korespondenci wojenni wykorzystują niezależność, którą dają im najnowsze środki przekazu.

Drugi rozdział książki jest poświęcony „pierwszej wojnie internetowej”, jak przez dziennikarzy został nazwany konflikt w Koso-

wie z 1999 roku. Autorzy podkreślają znaczenie wkładu zwykłych ludzi w przepływ informacji. Jako przykład może tu posłużyć Aldona, nastolatka z Kosowa, która w swoich mailach do amerykańskiego kolegi tak opisuje codzienne życie w strefie zagrożenia: „mamy tu bardzo krytyczne momenty, wioska jest wciąż otoczona, właśnie słyszę przelatujące samoloty, naprawdę nie chcę, żeby mnie zgwałcili albo zabili i porąbali moje ciało” (s. 63). Ich korespondencja nie tylko poruszyła serca wielu czytelników, ale także wpłynęła na wytworzenie się poczucia wspólnoty. Nie wszyscy jednak byli tak entuzjastyczni wobec przejawów amatorskiego dziennikarstwa. „Zamiast prawdziwego dziennikarstwa dostawaliśmy potok nieprofesjonalnych depeesz pisanych przez osoby nie będące dziennikarzami [...] to nie są informacje, to pogłoski” (s. 74) – taką opinię wygłosiła amerykańska redaktorka Brook Shellby Biggs. Na szczęście, Mattheson i Allan dalecy są od wartościowania, skłaniając się raczej ku faktom i danym, jak choćby tym, że pod koniec marca 1999 roku znacznie – bo o blisko 963 proc. – wzrosła liczba wejść użytkowników z Jugosławii na stronę internetową stacji CNN.

Kolejny rozdział dotyka zagadnienia wpływu nowych technologii na jakość i wiarygodność przekazu korespondentów wojennych ze stref walki. Kanwą do tych rozważań staje się wojna w Iraku i Afganistanie. Zmniejszenie rozmiarów sprzętu komunikacyjnego, niespotykana do tej pory liczba korespondentów wojennych (przeszło 4 tysiące) czy wreszcie wart ponad pół miliona pojazd inżynieryjny przystosowany do szybkiego przesyłania danych – to tylko kilka przejawów rewolucji cyfrowej, która spowodowała eksplozję informacji i upowszechnienie relacji na żywo przedstawiających wojenny spektakl.

Sporo miejsca w czwartym rozdziale, zatytułowanym „Obywatel dziennikarz na wojnie”, poświęcono zagadnieniu amatorskich relacji z pola bitwy. Ciekawe zdaje się być spostrzeżenie autorów, że media obywatelskie zyskują na znaczeniu dzięki uwadze instytucji, dla których są one konkurencją. Pojawia się więc tu pole do refleksji, czy nowy sposób relacjonowania przez nieprofesjonalistów doprowadzi do osłabienia wpływu władz państwowych na zawartość przekazu i czy będzie to oznaczało koniec propagandy?

W piątym rozdziale autorzy zastanawiają się nad rolą „zapośredniczonej przez aparat fotograficzny wiedzy o wojnie”. Padają tu pytania o celowość prezentowania drastycznych fotografii, jak choćby egzekucji Saddama Husajna, tortur w więzieniu Abu Ghraib czy ciał amerykańskich żołnierzy poległych na froncie. Analizowany jest także przykład złamania etyki dziennikarskiej, kiedy to Brian Waleski, fotograf „Los Angeles Times”, relacjonując wydarzenia wojenne w Iraku w 2003 roku, zdecydował się na ulepszenie i podrasowanie zdjęcia. Ten rodzaj manipulacji zaowocował spadkiem zaufania do mediów, ale również zakończył karierę obiecującego fotoreportera.

Ostatni z rozdziałów pełni rolę podsumowania, w którym autorzy pokusili się o refleksję na

metapoziomie, podkreślając, że pokazywanie śmierci i tragizmu walk zbrojnych zdaje się być nie tylko dylematem etycznym, ale także politycznym, gdyż konfrontuje opinię publiczną z wypieraną często ideą wojny i okrucieństwa. Swoistą klamrą zamykającą książkę jest odniesienie do wspomnianego na początku publikacji wydarzenia egzekucji rannych bojowników przez żołnierzy *marines* w meczecie w Faludży.

Atutem tej publikacji jest to, że autorzy często odwołują się do wypowiedzi blogerów oraz korespondentów wojennych, oddając im należne miejsce na łamach tej książki. Narracja staje się więc żywa i dynamiczna, a czytelnik – obok refleksji nad dylematami etycznymi – otrzymuje solidną dawkę materiału źródłowego. Dla osób zainteresowanych tą tematyką, chcących pogłębić swoją wiedzę na temat dziennikarstwa wojennego, nieocenioną pomocą będzie obszerna bibliografia zamieszczona w książce, która dotyczy głównie kręgu anglojęzycznego. Obok artykułów prasowych, wiele jest tam publikacji zwartych, stanowiących dla autorów punkt odniesienia w ich rozważaniach i analizach.

Katarzyna Iwanicka

Natalia Hatałska

Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe

Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014, 200 s., ISBN 978-83-246-6248-7

Książka Natalii Hatałskiej stanowi pozycję obowiązkową dla marketingowców oraz osób związanych ze światem reklamy. Traktuje o niestandardowych kampaniach reklamowych i marketingowych, które w ciągu ostatnich lat zyskały w znacznym stopniu na popularności i powoli zdają się wypierać klasyczne metody

popularyzowania produktów czy usług. Niezbędne jest tutaj zdefiniowanie samych pojęć, czyli form klasycznych i niestandardowych. Jak podaje autorka, do tych pierwszych zaliczyć należałoby typowe reklamy umieszczane w telewizji, radiu, prasie lub na dotychczas wykorzystywanych nośnikach outdoorowych. Z kolei