

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

pod pojęciem form niestandardowych należy rozumieć wszelkie działania realizowane poza tradycyjnymi mediami (reklamy umieszczane głównie w przestrzeni miejskiej, ale na innych nośnikach niż zwykle billboardy) lub w tradycyjnych mediach (telewizja, radio, prasa), ale w inny niż powszechnie przyjęty sposób. Zatem chodzi tutaj o formę lub miejsce dotychczas niewykorzystywane. Każda przestrzeń może zostać potraktowana jako nośnik. Systematyzacja tego pojęcia odbywa się na bieżąco – to, co dziś jest niestandardowe, jutro należy już do tzw. *mainstreamu*. Ciągłe rozszerzanie się tego rynku jest napędzane chęcią i koniecznością wyróżnienia się.

Dr Hatałska jest ekspertką w dziedzinie alternatywnych form komunikacji i *trendwatcherem*, a w branży mediowo-reklamowej funkcjonuje już od 13 lat. Popularność zyskała dzięki prowadzeniu bloga na temat reklamy i marketingu *hatalska.com*, który w 2010 roku otrzymał tytuł Bloga Roku w konkursie organizowanym przez Onet.pl. Autorka zasiada w jury konkursu Klubu Twórców Reklamy w kategorii Active Advertising. Wykłada w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, na Uniwersytecie Gdańskim oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie.

Książka *Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe* jest pierwszą pozycją w dorobku autorki. Inspiracją przy jej tworzeniu była chęć pokazania dobrych praktyk przy budowaniu polskich niestandardowych kampanii reklamowych, promowania ich, a także zachęcenia osób z branży marketingowej i reklamowej do podejmowania ryzyka tworzenia nowych, niekonwencjonalnych sposobów na wypromowanie danej treści, produktu czy usługi. Przede wszystkim jednak autorka podejmuje się niesłychanie trudnego zadania: usiłuje odpowiedzieć na pytanie – co musi zawierać w sobie kampania, aby konsument ją zauważył, zapamiętał i co najistotniejsze – chciał o niej opowiedzieć swojemu otoczeniu.

Podstawowe teza założona przez autorkę jest następująca: niestandardowe działania reklamowe silniej oddziałują na konsumentów

niż klasyczne. Hatałska argumentuje swoje stanowisko w bardzo prosty sposób: w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat zdolność do zapamiętywania reklam klasycznych (np. telewizyjnych) spadła o 70 proc. Odpowiadają za to dwa zjawiska: nadmierne nagromadzenie treści reklamowych w otoczeniu człowieka oraz predyspozycje jego mózgu, który absorbuje jedynie wyróżniające się treści. W związku z tym wyłącznie te kampanie, które prezentują zaskakujące dla widza treści są w stanie zwrócić jego uwagę. Siłą form niestandardowych jest zrozumienie, jakie elementy treści docierających do konsumenta zostaną przefiltrowane przez jego świadomość, i odebrane jako istotne.

Książka została podzielona na trzy części: pierwsza stanowi wprowadzenie o charakterze teoretycznym do tematyki reklam niestandardowych; druga traktuje o konkretnych elementach reklam, które według autorki decydują o ich sukcesie; trzecia ma postać słownika pojęć z dziedziny marketingu i reklamy.

W pierwszej części Hatałska przekazuje czytelnikowi wiedzę dotyczącą reklam niestandardowych w pigułce. Stawia bardzo interesującą tezę, która przewija się w wielu częściach książki, jakoby reklama była rodzajem wirusa. Tak jak wirusy biologiczne mogą atakować organizm ludzki, tak samo istnieją wirusy, które atakują w zróżnicowanym stopniu umysł ludzki i powodują epidemie społeczne, a są to: plotki, idee, informacje czy mody, które zawiera dobra reklama. W pierwszym rozdziale można znaleźć liczne cytaty z książki, która zainspirowała autorkę do stworzenia tego trafnego porównania – *Strefy skażenia* Richarda Prestona.

Autorka nie boi się kontrowersji. Twierdzi, że w przygotowywaniu kampanii marketingowych i reklamowych sam produkt wcale nie stanowi istoty. Wypromować można wszystko, i w każdych warunkach, nawet jeśli nie spełnia najwyższych kryteriów jakości, o ile tylko promowanie zostanie przeprowadzone w skuteczny sposób. Przykładem mogą tutaj być buty marki Crocs znane z mało wdzięcznego wyglądu, czy

produkty marki Apple, które w dalszym ciągu są najbardziej pożądanymi urządzeniami elektronicznymi na świecie, choć technologiczne wyprzedzają je produkty innych marek. Człowiek stanowi tutaj najważniejszy element kampanii, to dzięki niemu mogą przenosić się wirusy, które zarażają kolejne osoby entuzjazmem do danego produktu, co w efekcie może doprowadzić do epidemii społecznej, czyli stanu najbardziej pożądanego. Tak więc najważniejsze dla twórców kampanii jest to, aby była ona na tyle wyrazista, że konsument nie tylko zwróci na nią uwagę i ją zapamięta, ale również zechce przekazać jakieś informacje na jej temat innym osobom, tworząc efekt kuli śniegowej. Autorka zwraca uwagę również na to, jak bliskie marketingowi są takie obszary jak: dziennikarstwo (szybkość rozprzestrzeniania się informacji), komunikacja masowa czy memetyka (dziedzina zajmująca się badaniem replikatorów, czyli pojedynczych jednostek informacji, które rozpowszechniają w społeczeństwach: mody, poglądy, religie etc.).

Na końcu pierwszej części książki Hatałska wyróżnia siedem głównych schematów, które jej zdaniem są w stanie przynieść reklamie sukces. Są to: zaangażowanie, bliskość, użyteczność, emocje, kontekst, czas i zaskoczenie. Każdy z wymienionych elementów jest omówiony w osobnych rozdziałach w drugiej części książki oraz opatrzony licznymi opisami i zdjęciami przykładowych kampanii reklamowych wyselekcjonowanych przez autorkę. Druga część stanowi album najciekawszych polskich reklam niestandardowych ostatnich lat. Rzecz jasna, dobór jest tutaj podyktowany subiektywnymi preferencjami autorki, jednak można zauważyć, że znaczna większość prezentowanych w albumie reklam została doceniona w wielu konkursach. Ponadto sam autorytet Hatałskiej pozwala uwierzyć, że dobór nie jest tutaj przypadkowy. Minusem albumu jest to, że wiele z podawanych przykładów kampanii jest niedostatecznie wyczerpująco opisanych, przez co czytelnik niewtajemniczony, który nie miał

z nimi do czynienia, nie jest w stanie w pełni zrozumieć, na czym polegały.

Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że książka *Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe* jest pozycją prekursorską, prezentującą niespotykane dotychczas podejście do reklamy. Nietypowe jest chociażby sam zakres tematyczny – autorka traktuje wyłącznie o wąskiej dziedzinie jaką są formy niestandardowe, a co więcej – właśnie w nich dostrzega o wiele większy potencjał niż w klasycznych reklamach. Czytelnik może odnieść wrażenie, że autorka chce go przygotować do nadejścia nowej ery „niestandardów” (skrót, jakim posługuje się autorka na łamach pracy), w której znacznie bardziej cenione będzie zrealizowanie nietypowej kampanii w celu wypromowania danego produktu niż na przykład umieszczenie spotu reklamującego go w telewizji. Powody tego stanu rzeczy są dwa: akcje niestandardowe są o wiele tańsze, a więc promują oszczędność, a ponadto docierają do świadomości większej liczby osób i wywołują u nich silniejsze reakcje (kupna, rzecz jasna), co zostało potwierdzone przez licznych badaczy. Jak już zostało powiedziane, reklamy niestandardowe wykorzystują na swoje nośniki miejsca dotychczas niewykorzystane. Można odnieść błędne wrażenie, jakoby po prostu liczba reklam miała się drastycznie powiększyć, na niekorzyść otaczającej konsumentów przestrzeni. Nic bardziej mylnego. Jedną z głównych cech „niestandardów” jest to, że ich treść, forma, czy właśnie miejsce, w którym się znajdują, są tak nietuzinkowe, że odbiorca nie domyśla się, że ma do czynienia właśnie z reklamą. Paradoksalnie chodzi zatem o to, aby reklama udawała, że reklamą nie jest i jednocześnie, aby konsumenci nie czuli się przez nią osaczeni (z czym mają do czynienia na przykład w telewizyjnych blokach reklamowych).

Trudno porównać książkę Hatałskiej do jakiegokolwiek pozycji polskiej, bez niebezpieczeństwa krzywdzącego uproszczenia. Podobnych publikacji można szukać jedynie w literaturze

zagranicznej bądź artykułach w specjalistycznych czasopismach branżowych, co w dużej mierze jest podyktowane tym, że zjawisko „niestandardów” jest stosunkowo młode. Z pewnością można tę pozycję polecić zarówno osobom początkującym, próbującym dopiero swoich sił w dziedzinie reklamy i marketingu, jak i specjalistom w celu poszukiwania twórczej inspiracji lub przynajmniej przeglądu działalności konkurencji. Należy mieć nadzieję, że książka nie jest ostatnią w dorobku dr Natalii Hatalskiej, ponieważ niewątpliwie posiada ona ogromną wiedzę z zakresu nowych technik marketingowych i reklamowych oraz potrafi przekazać ją czytelnikowi w obrazowy sposób. Liczne porównania,

takie jak wirus, epidemia, dodają atrakcyjności oraz sprawiają, że niejednokrotnie skomplikowane procesy z opisywanej branży zdają się być banalnie proste. Atutem jest również sposób opisu omawianych zjawisk: Hatalska bez ogródek określa rynek reklamy jako miejsce, gdzie każdy, nawet najgorszy produkt może zostać wypromowany tak, że stanie się przedmiotem pożądania rzeszy konsumentów. Wystarczy tylko dobry pomysł. Zatem nasuwa się tutaj dość smutna refleksja: człowiek jest zaledwie marionetką w rękach marketingowców. Ale z drugiej strony, czy konsumentom w dzisiejszych czasach to w ogóle przeszkadza?...

Natalia Rakowska



Włodzimierz Gogolek, Wiesław Cetera *Leksykon tematyczny. Zarządzanie, IT*

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, Warszawa 2014, 246 s., ISBN 978-83-63183-58-5

Nauki o mediach, uznane w 2011 r. za dyscyplinę naukową¹, rozwijają się w ostatnich latach niezwykle dynamicznie, o czym świadczą liczne konferencje² i publikacje z zakresu medioznawstwa. „Niezbędne dla badaczy mediów wydaje się ustalenie rudymentów – tożsamości nowej »starej« dyscypliny – nauk o mediach: wskazanie zadań, jakie przed nią stoją, terminologii, fundamentów teoretycznych czy metodologii badań”³. Nauki o mediach znajdują się w obszarze nauk społecznych, ale oddziałują na nie dyscypliny z obszaru nauk społecznych,

nauk humanistycznych oraz nauk technicznych. Współcześnie dokonuje się niezwykle szybki rozwój technologii informacyjnych i intensywne zmiany w gospodarce rynkowej. Dynamiczny rozwój mobilnych narzędzi komunikacyjnych, i związana z tym intensywność odbioru informacji cyfrowych, wpływają na wzrost ważności technicznych aspektów rozwoju nauk o mediach.

Wynikiem postępującej ekspansji technologii informacyjnych w mediach stało się uruchomienie w 2012 r. przez Wydział Dziennikarstwa

¹ Zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 8 sierpnia 2011 r. w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych.

² Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, zorganizowana w dniach 21–22 czerwca 2012 r. w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

³ M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*. „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49)