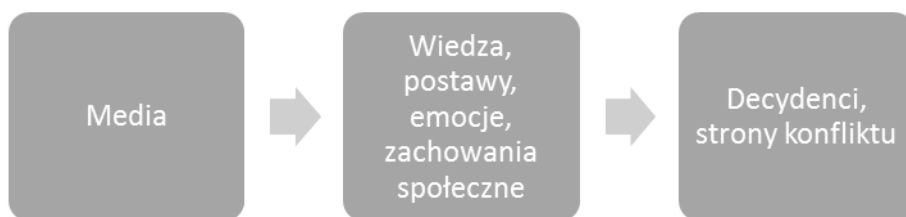


## KONFLIKT MILITARNY W MEDIACH: JAK POLSKA PRASA I TELEWIZJA POKAZUJE WOJNĘ W SYRII

Współczesne konflikty militarne, przynajmniej od czasu wojny wietnamskiej, nie stanowią już wyłącznie obszaru, o którym wiedzę posiadaliby przede wszystkim decydenci polityczni oraz wojskowi<sup>2</sup>. Za sprawą mediów we współczesnych wojnach coraz większą rolę odgrywa publiczność zgromadzona przed ekranami telewizorów, czytelnicy prasy, a w ostatniej dekadzie w coraz większym stopniu użytkownicy Internetu<sup>3</sup>. Ich znaczenie nie ogranicza się jedynie do bycia widzami, ale, w większości demokratycznych społeczeństwach, zdanie opinii publicznej ma silny wpływ na decyzje rządzących. Konflikt zbrojny, który cieszy się poparciem społecznym lub ma akceptację większości społeczeństwa, daje rządzącym legitymację do jego kontynuowania. Odwrotnie dzieje się, gdy większość opinii publicznej jest negatywnie usposobiona do toczącego się sporu militarnego, domagając się tym samym od decydentów jego zakończenia.

Tylko pozornie wydawać by się mogło, że media jedynie dokumentują, a następnie przekazują swoim odbiorcom informacje na temat wojen. W praktyce skala i zakres ich oddziaływania są znacznie szersze i mogą mieć wpływ także na decydentów oraz działania stron toczącego się konfliktu<sup>4</sup>. Zagadnienie to w uproszczony sposób przedstawiono na poniższym schemacie.

**Rysunek 1.** Oddziaływanie mediów w konfliktach militarnych



**Źródło:** opracowanie własne.

<sup>1</sup> dr Rafał Klepka, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, klepka@up.krakow.pl; Michał Piekarz, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, mpiekarz693@gmail.com.

<sup>2</sup> M. Mortensen, *War*, [w:] P. Simonson, J. Peck, R. Craig, J. Jackson (red.), *The Handbook of Communication History*, New York, London 2013, s. 338; L. Roselle, *Media and the Politics of Failure: Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2006, s. 25.

<sup>3</sup> M. Karmasin, G. Melischek, J. Seethaler, R. Wöhlert, *Perspectives on the Changing Role of the Mass Media in Hostile Conflicts*, [w:] J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek (red.), *Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, Bristol, Chicago 2013, s. IX.

<sup>4</sup> A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Television and Terror: Conflicting Times and the Crisis of News Discourse*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007, s. 33.

Media, dokonując selekcji prezentowanych treści, a więc w praktyce decydując o tym, jak często, w jaki sposób i w jakim kontekście mówić będą o wybranym konflikcie zbrojnym, na ogół kierują się własnymi celami i dążeniami. W pierwszej kolejności przedsiębiorstwa medialne dążą do maksymalizacji zysków z reklam, które rosną wraz ze wzrostem liczby odbiorców. Tym samym media usiłują prezentować treści atrakcyjne dla widzów. Konflikty militarne w dużej mierze realizują cechy wydarzeń medialnych, dzięki którym można przez dłuższy czas utrzymać uwagę odbiorców, przyciągając ogromną publiczność, wykorzystują przy tym często transmisję „na żywo”. Atrakcyjność medialna wojen jest także konsekwencją tego, że ich prezentacji towarzyszy na ogół szeroka oprawa dziennikarska i rozbudowana narracja, dzięki czemu odbiorcy mogą mieć poczucie, że prezentuje się im historię, która dzieje się „na żywo”, na ich oczach i automatycznie staje się częścią pamięci zbiorowej<sup>5</sup>.

Poza mediami, rozumianymi jako instytucje, swoje dążenia, by zostać zauważonym i zapamiętanym, realizują także dziennikarze i reporterzy. Sława, popularność i idące w ślad za nimi zarobki są realizacją największych marzeń dziennikarskich, na ogół okupionych wielkim ryzykiem<sup>6</sup>. Niezależnie od tego, nazwiska największych medialnych reporterów wojennych pozostają na zawsze w pamięci odbiorców mediów.

Media i dziennikarze reprezentują także, niekiedy być może nawet nieświadomie, interesy państwa, z którego pochodzą, jeśli bierze ono udział w konflikcie albo gdy ma interes w zwycięstwie określonej strony<sup>7</sup>. W tym kontekście można pokusić się o stwierdzenie, że media są patriotyczne. Doskonałą egemplifikacją takiego stanu rzeczy był sposób nagłaśniania początkowej fazy wojny w Iraku przez czołowe redakcje w USA. Nawet „New York Times” i „The Washington Post” napisały, że Irak ma na swoim terytorium broń masowego rażenia. Nie sprawdzono wiadomości pochodzących z Białego Domu, nie zadano sobie pytania o to, skąd administracja Busha ma takie informacje ani nie próbowano poszukiwać innych źródeł<sup>8</sup>.

Samo oddziaływanie mediów na wiedzę, postawy, emocje i opinie społeczne od dawna jest przedmiotem zainteresowania przedstawicieli różnych dziedzin nauki, obecnie przede wszystkim medioznawców<sup>9</sup>. Istnieje szereg koncepcji teoretycznych, powstałych najczęściej w oparciu o liczne badania empiryczne, które tłumaczą efekty wpływu mediów. Wśród najpopularniejszych, które

---

<sup>5</sup> D. Dayan, E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge, London 1994, s. 14.

<sup>6</sup> G. Wolfsfeld, *Media, conflict, and peace*, [w:] P. Maarek, G. Wolfsfeld (red.), *Political Communication in a New Era*, London, New York 2005, s. 139.

<sup>7</sup> S. Allan, B. Zelizar, *Rules of engagement: journalism and war*, [w:] S. Allan, B. Zelizar (red.), *Reporting War: Journalism in Wartime*, London, New York 2004, s. 4.

<sup>8</sup> D.L. Altheide, *Terrorism and the Politics of Fear*, Altamira Press, Lanham, New York, Toronto, Oxford 2006, s. 162; P. Seib, *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere*, [w:] J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek (red.), *Selling War...*, op. cit., s. 4.

<sup>9</sup> F. Esser, *History of Media Effects*, [w:] W. Donsbach (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Malden, Oxford, Chichester 2015, s. 352.

wykorzystać można do analizy sposobu prezentacji wojny w mediach, wymienić należy koncepcje: *gatekeeping*, *framing* oraz *agenda setting*. Pierwsza ze wskazanych teorii odnosi się do kryteriów selekcji materiałów, które znajdują się w mediach<sup>10</sup>. Oczywiście pozostaje, że przekaz medialny jest skrótem, nie prezentuje wydarzeń w całości, ale ich fragment, a ponadto w wybranym programie informacyjnym czy czasopiśmie nie pojawią się wszystkie materiały, a jedynie niektóre, wybrane według określonego kryterium. Może nim być przewidywane zainteresowanie odbiorców, popularność i rola w redakcji autora, wiedza o materiałach posiadanych przez konkurencję, poczucie przełomowego charakteru posiadanego materiału.

Koncepcja *framingu*, czyli inaczej ramowania, dotyczy tego, w jaki sposób prezentacja określonego problemu przekłada się na jego odbiór. Większość użytkowników mediów oczekuje informacji podanych w znanym im schemacie<sup>11</sup>. Gdy było trzęsienie ziemi, tradycyjnie podaje się, ile osób zginęło i jaka była jego siła, zaś nie mówi się o tym, czym zajmowali się ludzie w danym regionie świata nawiedzonym przez to zjawisko, czy mogli się go spodziewać albo mu zapobiec. Można więc stwierdzić, że wielostronność i złożoność problemu wkładana jest w karby określonej „ramy tematycznej” i dla większości odbiorców istnieje tylko w niej – sami dalej posługują się jego uproszczonym i schematycznym sposobem postrzegania. W przypadku konfliktów zbrojnych media najczęściej posługują się szokującymi obrazami (także filmami) z miejsc ogarniętych działaniami wojennymi przedstawiającymi zniszczone miasta, budynki, spalone szpitale, cierpiące dzieci, rannych cywili<sup>12</sup>. Nierzadko prezentowane są także relacje wywołujące współczucie, eksponujące poczucie krzywdy i cierpienie ofiar, wyznania bezpośrednich świadków wojennych wydarzeń, osób które osobiście widziały traumatyczne wydarzenia i są skłonne o nich opowiedzieć, a więc materiały często emocjonujące, zwykle o wydźwięku antywojennym. Tradycyjnie media podają także liczbę zabitych i rannych, nierzadko podkreślając, że ich liczba stale wzrasta i zapewne będzie wzrastać<sup>13</sup>.

Koncepcja *agenda-setting* odnosi się do roli mediów w kształtowaniu tego, o czym mamy myśleć, a więc układania porządku dnia<sup>14</sup>. Częstotliwość występowania danego tematu, ilość miejsca oraz ekspozycja przesądzą o znaczeniu, jakie będziemy mu przypisywać. Określony konflikt zbrojny zostanie w naszej świadomości uznany za szczególnie ważny, jeśli w mediach pojawiają się informacje na jego temat codziennie, zajmują wiele czasu lub miejsca w prasie,

---

<sup>10</sup> P.J. Shoemaker, T. Vos, *Gatekeeping Theory*, New York, London 2009, s. 11 i n.

<sup>11</sup> Por. D.G. Lilleker, *Key Concepts in Political Communication*, London, Thousand Oaks, New Delhi 2006, s. 82 i n.; D. Chong, J. Druckman, *Identifying Frames in Political News*, [w:] E.P. Bucy, R.L. Holbert (red.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, New York, London 2011, s. 238.

<sup>12</sup> Interesujące wnioski z badań na temat oddziaływania zdjęć z wojen prezentowanych w mediach, zob. B. O’Loughlin, *Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation*, „Review of International Studies” 2011, t. 37, nr 1.

<sup>13</sup> A. Hoskins, B. O’Loughlin, *War and Media*, Cambridge, Malden 2010, s. 37 i n.

<sup>14</sup> J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, London, New Delhi 1996; M. McCombs, *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008.

a ponadto to od wiadomości na jego temat zaczynają się programy informacyjne, o nim mówią nagłówki na okładkach gazet i czasopism. Odmienne, wojnę potraktujemy marginalnie jako odległą i mało ważną, jeśli media będą mówić o niej rzadko i krótko pod koniec programu telewizyjnego lub na dalszych stronach w prasie.

Po analizie celów mediów i wybranych metod ich oddziaływań można pokusić się o wskazanie przykładowych efektów działań. Jak już wskazywano, najważniejszym z nich jest możliwość kreowania nastrojów i stosunku obywateli do wojny, co z kolei może przekładać się na decyzje polityków czy wyniki wyborów w państwach demokratycznych. O takiej właśnie roli mediów mówić można w szczególności w przypadku, gdy dane państwo bierze udział w wojnie. Jako przykłady warto podać dwa przypadki z historii USA. To właśnie relacje medialne, w szczególności telewizyjne obrazy „amerykańskich chłopców” ginących w odległej „nieswojej” wojnie wietnamskiej, wywołały silną niechęć amerykańskiego społeczeństwa do wojny i w konsekwencji wycofanie się USA z Wietnamu<sup>15</sup>. I odwrotnie, to właśnie przekazywane przez czołowe amerykańskie media niepotwierdzone informacje o posiadaniu broni masowego rażenia przez Irak, przyczyniły się do wysokiego poparcia inwazji na Irak w marcu 2003 r.

Gdy stroną konfliktu zbrojnego nie jest państwo – ojczyzna danego medium – nierzadko przekaz nie ma charakteru obiektywnego, a więc opowiada się po którejś ze stron toczącej się wojny. Liczne analizy empiryczne prowadzone na temat stronniczości w nagłaśnianiu konfliktu izraelsko-palestyńskiego dowodzą, że bardzo często media opowiadały się po którejś ze stron<sup>16</sup>. Doskonałym przykładem podobnej stronniczości jest sposób, w jaki w Polsce prezentowany był kryzys na Ukrainie. Wydzwięk większości materiałów w polskich mediach miał charakter antyrosyjski, zaś w pozostałych przypadkach przychylniejszy był wobec strony ukraińskiej.

Należy zwrócić uwagę na fakt, że także przywódcy polityczni i decydenci nie pozostają bez wpływu na oddziaływanie mediów. Dla wielu polityków i dyplomatów media także stanowią źródło informacji, kształtujące ich emocje i postawy wobec zjawisk, co pozwala snuć tezę o wpływie mediów na ich decyzje. Ten wymiar oddziaływania mediów często określane bywa mianem „efektu CNN”<sup>17</sup>. Całodobowe kanały informacyjne, często traktujące trwający konflikt militarny jako główny temat eksploatowany bez dłuższych przerw, dostarczają decydom komentarzy i narracji, uświadamiając także kierunki społecznego odbioru toczących się działań wojennych. Nierzadko czołowe światowe media,

---

<sup>15</sup> D.C. Hallin, *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, New York, Oxford 1986; P. Seib, *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, New York 2006, s. 44.

<sup>16</sup> G. Tiripelli, *Media and Peace in the Middle East: The Role of Journalism in Israel-Palestine*, New York 2016; D. Kaposi, *On the possibility of critiquing Israel: The Times' engagement with Israel's deployment of white phosphorous during the first Gaza war*, „Media, War & Conflict” 2016, t. 9, nr 3, s. 272 i n.

<sup>17</sup> P. Robinson, *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, London, New York 2005; E. Balabanova, *Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, Hampshire, Burlington 2007, s. 5 i n.

takie jak CNN, same wypowiadają lub formułują oczekiwane kierunki działań, z wyprzedzeniem oceniając rozmaite posunięcia i spekulując, jakie mogłyby być ich konsekwencje.

Celem niniejszego opracowania jest analiza, jak w wybranych polskich mediach prezentowana była wojna w Syrii. Mając na uwadze powyższe uwarunkowania, skoncentrowano się na tym, ile miejsca poświęcono wojnie w badanych mediach, w jakich kontekstach była ona prezentowana, na ile media traktowały ją jako temat atrakcyjny, czy postulowały jakieś działania ze strony światowych decydentów, czy opowiadały się po którejś ze stron konfliktu oraz w jakich ramach tematycznych podejmowana była problematyka wojny w Syrii.

### **Metodologia**

Do uzyskania odpowiedzi na wskazane powyżej pytania badawcze posłużono się analizą zawartości. Jak podkreślał jeden z prekursorów tej techniki badawczej, Bernard Berelson, ma ona na celu obiektywny, systematyczny i ilościowy opis jawnej treści komunikatu<sup>18</sup>. Obiektywizm badania oznacza, że powinno ono zostać przeprowadzone tak, aby każdy kolejny badacz powtarzający analizę uzyskał takie same wyniki. Systematyczny charakter badań polega na precyzyjnym doborze materiału. Kryteria jego selekcji muszą być jasne, jednoznaczne i wynikać z obiektywnych przesłanek. Z kolei ilościowy charakter analizy zawartości wiąże się z założeniem, że najbardziej obiektywne pozostają te wyniki badań, które przyjmują ilościowy charakter. Należy jednak mieć na uwadze, że najczęściej wyniki ilościowe pozostają w silnym związku z analizą o charakterze jakościowym.

Analizie poddano najpopularniejszy telewizyjny program informacyjny oraz dwa tygodniki opinii. Dobór mediów podyktowany został ich odmiennym charakterem. Telewizyjne programy informacyjne są najpopularniejszym źródłem wiedzy na temat wydarzeń politycznych, do którego sięgają także osoby w ograniczonym tylko zakresie interesujące się polityką, traktujące nierzadko oglądanie programu informacyjnego jedynie jako codzienny rytuał. Z kolei tygodniki opinii, określane także mianem tygodników społeczno-politycznych, należą do grupy czasopism adresowanych do tej części społeczeństwa, która wykazuje zainteresowanie bieżącymi problemami politycznymi. Należy domniemywać, że w tej grupie odbiorców dominują czytelnicy, którzy sięgają świadomie po prasę, by uzyskać bardziej pogłębioną wiedzę, od tej, jaka dostępna jest w codziennych telewizyjnych programach informacyjnych oraz by zapoznać się

---

<sup>18</sup> B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York 1952, s. 18; szerzej także: J.E. Richardson, *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007; D. Riffe, S. Lacy, F.G. Fico, *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Mahwah, New Jersey, London 2005; K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004; C.W. Roberts (red.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, Mahwah, New Jersey 1997; W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983; M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Kraków 2004.

z szerszymi komentarzami i opiniami dotyczącymi życia społeczno-politycznego we własnym państwie oraz poza jego granicami.

Doboru okresu analizy dokonano metodą losową. Postanowiono wybrać dwa pełne lata do analizy zawartości wszystkich numerów każdego z dwóch tygodników oraz pełny miesiąc do analizy wszystkich wydań telewizyjnego programu informacyjnego. Losowaniem objęto okres od stycznia 2012 r. do grudnia 2016 r. W efekcie do badań zakwalifikowano 2014 i 2015 lata w przypadku tygodników oraz kwiecień 2015 roku w przypadku programu informacyjnego.

Tytuły tygodników społeczno-politycznych zostały wybrane według kryterium wyników sprzedaży na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy za rok 2014 oraz 2015. W dalszej kolejności wzięto pod uwagę także wskaźnik opiniotwórczości mierzony liczbą cytowań. W poniższej tabeli zestawiono właściwe dane. Na ich podstawie wybrane zostały tygodniki „Newsweek Polska” oraz „Polityka”, ponieważ to właśnie te dwa tygodniki we wskazanym okresie miały najwyższe wyniki sprzedaży. Należy podkreślić, że wyższy wynik osiągnął „Gość Niedzielny”, jednak ze względu na specyfikę tego tygodnika nie został on wzięty pod uwagę w badaniach. Wynika to zarówno ze względu na podejmowaną problematykę, głównie oscylującą wokół spraw religijnych i etycznych, jak i z uwagi na niski wskaźnik opiniotwórczości „Gościa Niedzielnego”. W odróżnieniu od tygodników „Newsweek Polska” i „Polityki”, periodyk ten nie znalazł się w pierwszej dziesiątce najbardziej opiniotwórczych, a więc najczęściej cytowanych tytułów prasowych w Polsce według danych Instytutu Monitorowania Mediów za rok 2015<sup>19</sup>.

**Tabela 1.** Sprzedaż ogółem wybranych tygodników społeczno-politycznych w latach 2014-2015

Tytuł	2014	2015
<i>Gość Niedzielny</i>	141 503	134 025
<i>Newsweek Polska</i>	118 486	120 576
<i>Polityka</i>	121 280	118 949
<i>W Sieci</i>	77 030	76 134
<i>Tygodnik Do Rzeczy</i>	60 446	55 265
<i>Wprost</i>	58 226	38 973

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy dostępnych na portalu wirtualnemedi.pl, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/sprzedaz-tygodnikow-w-2015-roku-tele-tydzien-liderem-w-czolowce-magazy ny-people-top-54>, [dostęp: 12.02.2017].

<sup>19</sup> *Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, [http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej\\_opiniotworcze\\_media\\_w\\_2015.pdf](http://www.imm.com.pl/sites/default/files/raporty/najbardziej_opiniotworcze_media_w_2015.pdf), [dostęp: 12.02.2017].

W podobny sposób dokonany został wybór wieczornego programu informacyjnego, którego wydania w wylosowanym okresie były przedmiotem analizy. Zgodnie z przewidywaniami największą oglądalność miały wieczorne programy informacyjne trzech stacji: nadawcy publicznego TVP1 (*Wiadomości*) oraz nadawców komercyjnych, telewizji Polsat oraz TVN (*Wydarzenia i Fakty*). Według danych Nielsen Audience Measurement program Wiadomości TVP cieszył się największą oglądalnością. W tabeli poniżej zestawiono dane na temat oglądalności wieczornych programów informacyjnych w kwietniu 2015 r.

**Tabela 2.** Oglądalność głównych telewizyjnych programów informacyjnych w kwietniu 2015 r.

Tytuł	Kwiecień 2015
Wiadomości TVP 19.30	3 430 403
Fakty TVN 19.00	2 942 063
Wydarzenia Polsat 18.50	2 220 331

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie danych Instytutu Monitorowania Mediów.

Analizie zawartości poddano zatem wszystkie numery tygodników „Newsweek Polska” i „Polityka”, jakie ukazały się w 2014 i 2015 r. oraz wszystkie wieczorne wydania programu Wiadomości TVP w kwietniu 2015 r. Do badania przygotowano specjalne klucze kategoryzacyjne, których zadaniem było określenie możliwie wielu cech materiałów związanych w jakikolwiek sposób z wojną w Syrii tak, by udzielić odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze.

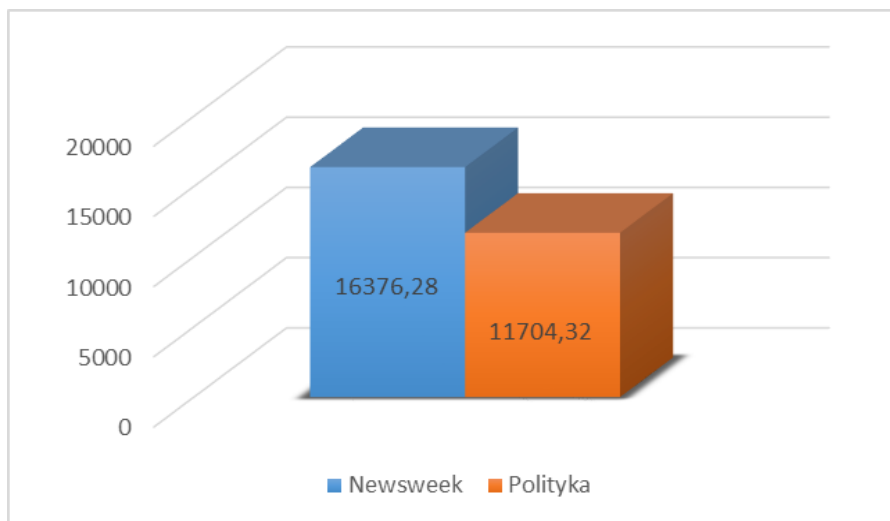
### Wyniki

Problematyka odnosząca się w jakikolwiek sposób do konfliktu militarnego w Syrii została w 2014 i 2015 r. podjęta na łamach badanych tygodników opinii 20 razy. W każdym z analizowanych periodyków ukazało się niemal dokładnie tyle samo publikacji, w tygodniku „Polityka” – 11 tekstów, zaś w tygodniku „Newsweek” – 9. Mimo takiego rozkładu liczby tekstów, większą objętość materiałów poświęconych wojnie w Syrii odnotowano właśnie w „Newsweeku” 16,4 tys. cm<sup>2</sup>, podczas gdy w „Polityce” wynosiła ona 11,7 tys. cm<sup>2</sup>.

Problematyka konfliktu zbrojnego w Syrii nie była traktowana przez żaden z analizowanych tygodników jako temat wyjątkowy, podejmowany szczególnie często. Świadczy o tym fakt, że przyjmując średnią objętość każdego z tygodników na 108 stron, okazuje się, iż teksty dotyczące wojny w Syrii stanowiły zaledwie 0,21% objętości wszystkich 208 numerów periodyków poddanych badaniu. Temat wojny ani razu nie pojawił się też na okładce żadnego z tygodników, choć w jednym z numerów „Newsweeka” w 2015 r.

był tematem wiodącym, któremu poświęcono dwa obszerne artykuły dotyczące uchodźców z Syrii.

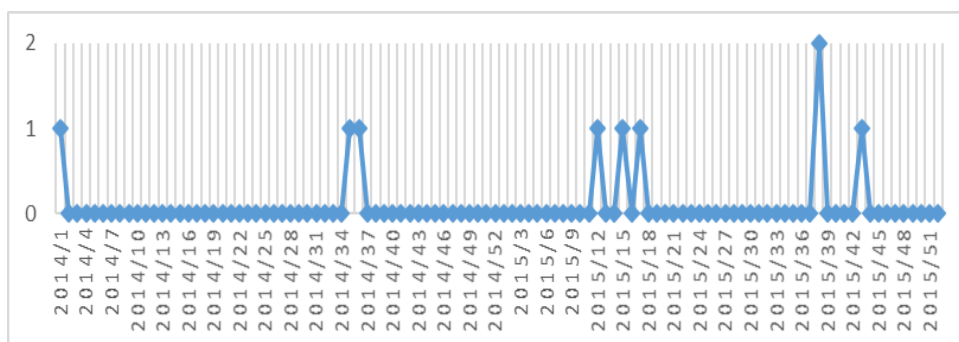
**Rysunek 2.** Objętość publikacji na temat wojny w Syrii



**Źródło:** opracowanie własne.

Interesujących wniosków dostarcza analiza częstotliwości występowania materiałów poświęconych konfliktowi w Syrii w powiązaniu z ich tematyką. Wobec faktu, iż wojna domowa w tym państwie trwała już od 2011 r., a jej geneza i przebieg jawią się jako zawile, analizowane tygodniki nie koncentrowały się zwykle na aktualnościach z ostatnich dni, ale na zagadnieniach ogólnych, odnoszących się do konfliktu. Redakcje obydwu tygodników uznały, że warto raz na jakiś czas umieścić, najczęściej kilkustronicowy materiał powiązany tematycznie z trwającą wojną. Nie były to jednak na ogół materiały dotyczące wydarzeń z ostatnich dni.

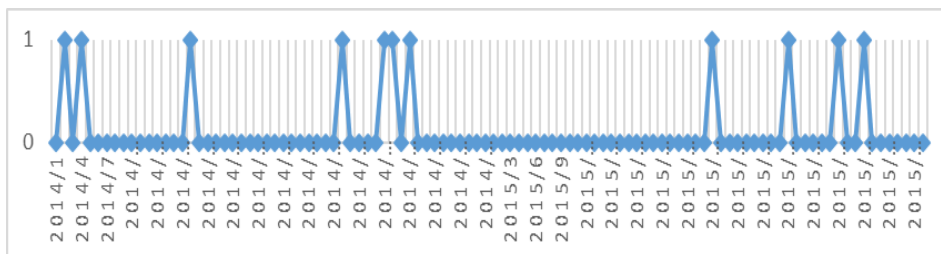
**Rysunek 3.** Rozkład w czasie publikacji na temat wojny w Syrii w tygodniku „Newsweek”



**Źródło:** opracowanie własne.



**Rysunek 4.** Rozkład w czasie publikacji na temat wojny w Syrii w tygodniku „Polityka”



**Źródło:** opracowanie własne.

W tygodniku „Newsweek” problematyka wojny z Syrią podejmowana była w kontekście uchodźców z tego państwa i ich przyjmowania w Polsce, terroryzmu islamskiego, użycia broni chemicznej przez reżim al-Asada oraz niszczenia zabytków. Tygodnik opublikował także dwa wywiady z włoską dziennikarką, Franceską Borri, które podejmowały wiele kontekstów trwającej wojny od zniszczeń i perspektyw zakończenia konfliktu po problem uchodźstwa oraz trudności pracy korespondenta wojennego na terenie Syrii. Teksty w tygodniku „Newsweek” pisane były z perspektywy krytycznej wobec wojny, jednak trudno znaleźć w nich pozytywny wydzźwięk wobec którejkolwiek ze stron konfliktu. Z artykułów zawartych w periodyku wynika jednak przychylny stosunek wobec idei przyjmowania w Polsce uchodźców z Syrii. Jednocześnie w kilku tekstach dotyczących terroryzmu oraz opisujących skalę zniszczeń w Syrii pojawia się wyraźna refleksja o winie i bezradności świata zachodniego w związku z toczącym się konfliktem. „Newsweek” w tekstach poświęconych wojnie często zamieszczał zdjęcia zniszczeń, ofiar, a w szczególności dzieci.

**Rysunek 5.** Fotografia z tygodnika „Newsweek”



**Źródło:** „Newsweek” 2015, nr 15, s. 60-61.

**Rysunek 6.** Fotografia z tygodnika „Newsweek”



**Źródło:** „Newsweek” 2015, nr 15, s. 63.

**Rysunek 7.** Fotografia z tygodnika „Newsweek”



**Źródło:** „Newsweek” 2015, nr 38, s. 35.

W „Polityce” o wojnie z Syrią pisano w kontekście kierunków i celów działań militarnych, pomocy udzielanej rannym Syryjczykom przez Izrael, konferencji pokojowej w sprawie Syrii w Genewie, wyborach w Syrii, działalności ISIS, kobietach w wojsku i uchodźcach. Teksty w tym tygodniku zdecydowanie częściej miały charakter warstwowy, a więc, poza opisem określonego problemu często starały się zaprezentować jego szersze tło, także historyczne czy religijne oraz inne pośrednio związane z głównym tematem zagadnienia. Podobnie jak w przypadku „Newsweeka” tygodnik krytycznie oceniał wojnę oraz strony konfliktu, wyraźnie podejmując także problem koniecznej aktywności ze strony społeczności międzynarodowej. Wyraźnie wyczuwalny był krytyczny ton wobec rosyjskiego zaangażowania w konflikt w Syrii. W wielu materiałach prasowych akcentowany był rozpaczliwy dylemat, wobec którego stoją państwa arabskie, pomiędzy brutalnymi rządami autorytarnymi a władzą islamskich ekstremistów. „Polityka” w swoich tekstach poświęconych wojnie zamieszczała w ogóle nieco mniej zdjęć niż „Newsweek”, w tym także mniej zdjęć drastycznych, choć i takie występowały w niektórych numerach tygodnika.

**Rysunek 8.** Fotografia z tygodnika „Polityka”



## Gdy śmierć stała się banałem

Źródło: „Polityka” 2014, nr 4, s. 43.

### Rysunek 9. Fotografia z tygodnika „Polityka”



**Źródło:** „Polityka” 2014, nr 40, s. 6.

W odniesieniu do wieczornego telewizyjnego programu informacyjnego, w kwietniu 2015 r. tylko jeden news został zakwalifikowany jako związany z konfliktem militarnym w Syrii. Należy jednak wziąć pod uwagę fakt, że w losowo wybranym miesiącu wiele materiałów dotyczyło Świąt Wielkanocnych, rocznicy śmierci papieża oraz rocznicy wypadku rządowego samolotu pod Smoleńskiem, co ograniczać mogło ekspozycję problematyki międzynarodowej. Z drugiej zaś strony w miesiącu tym nie miały także miejsca przełomowe wydarzenia związane z wojną w Syrii.

Analizowany materiał, wyemitowany 1 kwietnia, nie dotyczył bieżących informacji z frontu ani politycznych rozstrzygnięć, ulokowany zaś został jako ostatnia, ósma wiadomość w tym wydaniu programu. News zatytułowany „Dzieci wojny” trwał 3 minuty i 27 sekund, w czasie których przedstawiano dramat dzieci z Syrii. Punktem wyjścia materiału było zdjęcie zrobione syryjskiej dziewczynce. Dziecko w reakcji na kontakt z aparatem fotograficznym podniosło do góry ręce w taki sposób, jakby aparat był karabinem, zaś dziecko zdecydowało o poddaniu się.

**Rysunek 10.** Fotos z programu „Wiadomości” TVP  
z 1 kwietnia 2015 r.



**Źródło:** Witryna internetowa programu „Wiadomości” TVP,  
<http://wiadomosci.tvp.pl/19219187/01042015-1930>, [dostęp: 12.02.2017].

W dalszej części materiału zaprezentowano wypowiedzi korespondentów wojennych mówiące o ich doświadczeniach związanych z przeżyciami dzieci na froncie. W kilkunastosekundowej wypowiedzi Janina Ochojska z Polskiej Akcji Humanitarnej wskazywała, w jaki sposób można pomóc potrzebującym dzieciom. Narracja materiału odwoływała się do emocji widzów, między innymi takimi stwierdzeniami, jak: „to zdjęcie pokazuje, że dziecko zna tylko wojnę”, „nie ma beztróskiego dzieciństwa, nie ma szkoły, nie ma domu, bo wszystko pod bombami runęło”, „dzieci są głodzone, mordowane i traktowane jak żywe tarcze”. Wymowę newsa wzmacniały liczne obrazy z Syrii przedstawiające cierpienia dzieci. Materiał kończył się wypowiedzią dziecka, które znajdowało się już w obozie dla uchodźców w Turcji: „rakiety latały nad naszym domem, teraz, gdy słyszę hałas, myślę, że znów nas atakują, ale na szczęście to dzieje się tylko w mojej głowie”.

**Rysunek 11.** Fotos z programu „Wiadomości” TVP z 1 kwietnia 2015 r.



**Źródło:** Witryna internetowa programu „Wiadomości” TVP, <http://wiadomosci.tvp.pl/19219187/01042015-1930>, [dostęp: 12.02.2017].

### **Wnioski**

Przeprowadzona analiza zawartości potwierdza założenie, że wojna traktowana jest przez media jako problem ciekawy i przyciągający uwagę odbiorców, często prezentuje się ją jako temat sensacyjny. Badane media w ograniczonym zakresie podejmują się relacjonowania bieżących wydarzeń. Częściej sięgają po konwencję reportażu, prezentującego problem, przy okazji którego wspomina się o zaistniałych faktach. Wyrażna, zwłaszcza w „Newsweeku” oraz programie telewizyjnym, pozostaje tendencja do symplifikacji genezy i przebiegu samego konfliktu zbrojnego na rzecz ekspozycji emocjonujących elementów przekazu dotyczących zabijania, przemocy, śmierci, zniszczeń oraz roli mocarstw i bezradności państw – uczestników konfliktu. Przekazy medialne, zgodnie z przewidywaniami, często przedstawiają wojnę w określonych ramach – budzą litość poprzez prezentację losów cywilów, dzieci oraz zachęcają do pomagania poszkodowanym.

Wojna w Syrii nie jest przez polskie media, głównie za sprawą odległości pola walki od granic naszego państwa, traktowana jako temat szczególnie ważny. Wydaje się, że odżywa on w sytuacji, gdy zdarzy się coś przełomowego oraz w razie braku innych ważnych wydarzeń, kiedy można zaproponować widzowi lub czytelnikowi dawkę informacji z odległego frontu. Przeanalizowane materiały pozwalają także sądzić, że polskie media nie opowiadają się po którejkolwiek ze stron konfliktu. Wyczuwalny jest w sposobie formułowania przekazu, a czasami także wprost w treści, ton refleksji na temat bezradności społeczności międzynarodowej wobec okrucieństwa wojny.

Zaprezentowane wyniki analiz skłaniają do stawiania kolejnych pytań badawczych. Z pewnością warto byłoby poszerzyć zaproponowaną analizę o inne tytuły prasowe i programy telewizyjne. Interesujące jawi się także pytanie o to, na ile odbiorcy mediów czerpią wiedzę o wojnach z prasy i telewizji, na ile zaś poszukują jej sami, wykorzystując do tego Internet.

## Bibliografia

- Allan S., Zelizar B. (red.), *Reporting War: Journalism in Wartime*, Routledge, London–New York 2004.
- Altheide D.L., *Terrorism and the Politics of Fear*, Altamira Press, Lanham–New York–Toronto–Oxford 2006.
- Balabanova E., *Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, Ashgate Publishing, Hampshire–Burlington 2007.
- Berelson B., *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York 1952.
- Bucy E.P., Holbert R.L. (red.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, Routledge, Taylor & Francis Group, New York–London 2011.
- Dayan D., Katz E., *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge–London 1994.
- Dearing J.W., Rogers E.M., *Agenda–Setting*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 1996.
- Donsbach W. (red.), *The Concise Encyclopedia of Communication*, Wiley, Malden–Oxford–Chichester 2015.
- Hallin D.C., *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, Oxford University Press, New York–Oxford 1986.
- Hoskins A., O’Loughlin B., *Television and Terror: Conflicting Times and the Crisis of News Discourse*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York 2007.
- Hoskins A., O’Loughlin B., *War and Media*, Polity Press, Cambridge–Malden 2010.
- Kaposi D., *On the possibility of critiquing Israel: The Times’ engagement with Israel’s deployment of white phosphorous during the first Gaza war*, „Media, War & Conflict” 2016, t. 9, nr 3.
- Krippendorff K., *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004.
- Lilleker D.G., *Key Concepts in Political Communication*, SAGE, London–Thousand Oaks–New Delhi 2006.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
- Maarek P., Wolfsfeld G. (red.), *Political Communication in a New Era*, Routledge, London–New York 2005.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy: media masowe i opinia publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2015 roku*, <https://goo.gl/vzF75w>.
- „Newsweek Polska” 2014, nr 1-52.
- „Newsweek Polska” 2015, nr 1-52.
- O’Loughlin B., *Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation*, „Review of International Studies” 2011, t. 37, nr 1.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1983.
- „Polityka” 2014, nr 1-52.
- „Polityka” 2015, nr 1-52.
- Richardson J.E., *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire–New York 2007.

Riffe D., Lacy S., Fico F.G., *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, London 2005.

Roberts C.W. (red.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey 1997.

Robinson P., *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Routledge, London–New York 2005.

Roselle L., *Media and the Politics of Failure: Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats*, Palgrave Macmillan, Houndmills–Basingstoke–Hampshire 2006.

Seethaler J., Karmasin M., Melischek G. (red.), *Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, Intellect Books, Bristol–Chicago 2013.

Seib P., *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, Palgrave Macmillan, New York 2006.

Shoemaker P.J., Vos T., *Gatekeeping Theory*, Routledge, New York–London 2009.

Simonson P., Peck J., Craig R., Jackson Jr.J. (red.), *The Handbook of Communication History*, Routledge, New York–London 2013.

Tiripelli G., *Media and Peace in the Middle East: The Role of Journalism in Israel–Palestine*, Palgrave Macmillan, New York 2016.

*Wiadomości TVP*, Witryna internetowa programu, <http://wiadomosci.tvp.pl>.



**Transformacja  
środowiska międzynarodowego  
i jego wielowymiarowość**

**Tom 5**

**Redakcja**

Roman Kordonski  
Aleksandra Kordonska  
Danuta Kamilewicz-Rucińska

Lwów-Olsztyn 2017

*Przyjęto do druku Uchwałą Rady Wydziału Stosunków Międzynarodowych, Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki we współpracy z Instytutem Nauk Politycznych, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (Protokół nr 1 z dnia 30.06.2017 r.)*

**Recenzenci:**

Prof. dr hab. **Natalia Antoniuk**, Lwowski Narodowy Uniwersytet im. Iwana Franki  
Prof. dr hab. **Arkadiusz Żukowski**, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Dr hab. **Denys Swyrydenko**, prof. Państwowego Uniwersytetu Pedagogicznego  
im. M.P. Dragomanowa

**Redaktor naukowy:**

Prof. dr hab. **Markiyan Malskyy**, Lwowski Narodowy Uniwersytet im. Iwana Franki

**Projekt okładki:** Olga Koryak, Marta Matuła

**Skład i łamanie:** Switłana Wynnyczenko

**Transformacja środowiska międzynarodowego i jego wielowymiarowość**, Tom 5, R. Kordonski, A. Kordonska, D. Kamilewicz-Rucińska (red.), Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki, Lwów-Olsztyn 2017, 426 s.

Z uwagi na złożoność problematyki związanej z transformacją środowiska międzynarodowego, badania cechują się wielowymiarowością. Wymóg ten spełniają badania interdyscyplinarne, których egzemplifikacją jest prezentowana naukowa publikacja wieloautorska, zawierająca wyniki badań naukowców reprezentujących różne dyscypliny naukowe i podejmujących w rozdziałach swojego autorstwa problematykę z obszaru zainteresowania stosunków międzynarodowych, politologii, prawa, ekonomii, historii, kultury, filozofii, literaturoznawstwa oraz pedagogiki. Odpowiedzialność za treść artykułów ponoszą autorzy.

Celem redaktorów niniejszego tomu było rozwinięcie współpracy międzynarodowej pomiędzy ośrodkami naukowymi w Polsce i na Ukrainie. Redaktorzy niniejszej pracy zbiorowej oddają Czytelnikom do rąk książkę, która stanowi kolejny krok we współpracy polskich i ukraińskich naukowców. Żywią oni także nadzieję na dalsze jej kontynuowanie i rozwijanie w przyszłości.

**ISBN 978-617-7448-20-3**

## SPIS TREŚCI

Wstęp.....	7
<b>Sekcja 1. Bezpieczeństwo międzynarodowe w dobie globalizacji</b>	
Roman Oleksenko, Valentyn Molodychenko <i>Форми впливу глобалізації на модифікацію державної політики забезпечення конкурентоспроможності (соціально-філософський аналіз) .....</i>	15
Oksana Petinova <i>Глобалізація, неолібералізм та нова економічна людина – виклики часу .....</i>	27
Diana Marta Mościcka <i>Bezpieczeństwo niepodważalną potrzebą i wartością każdego człowieka .....</i>	43
Katarzyna Huczek <i>Analiza wybranych aspektów bezpieczeństwa kulturowego: rola religii w kształtowaniu tożsamości .....</i>	51
Dominika Dróżdż <i>Pojęcie zbrodni agresji z uwzględnieniem ustawodawstwa Rzeczypospolitej Polskiej .....</i>	58
Klaudia Cenda-Miedzińska <i>Bezpieczeństwo człowieka w kontekście prawa do informacji na gruncie orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka .....</i>	64
Aneta Krysowaty <i>Pre-crime – algorytmy w służbie bezpieczeństwa obywateli .....</i>	76
Diana Marta Mościcka <i>Współczesne relacje między polityką a mediami – wybrane kwestie .....</i>	85
Rafał Klepka, Michał Piekarczyk <i>Konflikt militarny w mediach: jak polska prasa i telewizja pokazuje wojnę w Syrii .....</i>	93
Olga Sukhobokova <i>Допомога уряду Японії Україні в умовах російської агресії (2014-2017 рр.) .....</i>	109
Ihor Kushnarev <i>Політична корупція в азійських державах: національні контрасти форм і методів боротьби .....</i>	122