

them go away and may, in fact, actually stimulate more coverage”, “When it comes to balance and accuracy in media, you’re on your own (the yo-yo factor). Therefore, generally it doesn’t pay off to ask for corrections in media”, “Apologies are always on time – but the sooner the better”.

Since crisis communication is an applied field and a scientific discipline, it is crucial that practitioners and academics learn from one another, and exchange ideas and solutions to improve crisis managers’ clout how to reduce the losses that the crisis can inflict on the institution and its stakeholders. Such contribu-

tions to the discipline as Lukaszewski’s last book should be appreciated and popularized among academics and students. Lukaszewski has been doing quite a job in advancing professional and ethical crisis communication. He is always willing to share his insights with young communication professionals and PR students in the US and overseas. This includes PR students of the Institute of Journalism at the University of Warsaw, who hosted him in October 2014 for a Skype lecture and Q & A session from Minnesota.

*Jacek Barlik*



Tine Ustad Figenshou

*Al Jazeera and the global media landscape*

Routledge Tylor & Francis Group, Nowy Jork 2014, 208 s., ISBN 978-0-415-81443-0

Decyzja o przejściu amerykańskiego kanału Current TV przez katarską spółkę Al Jazeera Media Network i jego przemianowaniu na Al Jazeera America, która zapadła pod koniec 2012 roku, wywołała komentarze, że w ten sposób emirat znad Zatoki Perskiej zamierza wpływać na amerykańską opinię publiczną. Jednocześnie decyzja o wejściu tej stacji na rynek amerykański pociągnęła za sobą komentarze odwołujące się do głoszonej przez Al Jazeerę koncepcji promocji „globalnego Południa” jako nowej przestrzeni informacyjnej, bowiem do tej pory ta część świata była pomijana na rzecz dominującej Północy. Wyjście poza pierwotnie zdefiniowany krajobraz medialny to przełomowa decyzja, która pokazała, że media w XXI wieku tworzą nowy system, w którym przepływ informacji zachodzi w sposób inny niż dotychczas.

Tine Ustad Figenshou to norweska badaczka pracująca na Wydziale Mediów i Komunikacji

Uniwersytetu w Oslo, która od początku swojej kariery naukowej zajmowała się Al Jazeerą, a recenzowana pozycja to owoc jej ponad dziesięcioletniej pracy polegającej na zbieraniu materiałów, rozmowach z przedstawicielami stacji, zarówno w głównej siedzibie w Dausze, jak i w Londynie, oraz analizowaniu zawartości przekazu medialnego. Figenshou ma na koncie kilka publikacji na temat Al Jazeery, jej teksty można znaleźć w najważniejszych czasopiśmie naukowych z dziedziny komunikacji. *Al Jazeera and the global media landscape* to jak do tej pory jedyna pozycja książkowa w jej dorobku naukowym, jednak liczba poruszanych w niej wątków skłania do przypuszczeń, że Figenshou z pewnością przygotuje jeszcze niejedną monografię na temat Al Jazeery.

Osią publikacji jest hipoteza dotycząca końca ustalonego porządku w medialnym krajobrazie mediów elektronicznych na świecie. Do tej pory

światowy obieg informacji był zdominowany przez hegemonię mediów anglosaskich CNN i BBC. To one wyznaczały standardy dziennikarstwa i stanowiły źródło informacji, na które powoływano się w każdym zakątku świata. Al Jazeera, której anglojęzyczna wersja rozpoczęła nadawanie w listopadzie 2006 roku z zamiarem zdobycia miliardowej widowni na całym świecie, dzięki potężnemu zapleczu finansowemu swojego sponsora, emira Kataru, miała od początku działalności wszelkie predyspozycje, by stać się światowym hegemonem informacyjnym. Jednak zamiast przystąpić do rywalizacji z CNN i BBC, Al Jazeera obrała inny kierunek. Jej celem stało się „globalne Południe”, do tej pory zaniedbywane i pomijane, a jednocześnie rozwijające się bardzo dynamicznie. Warto w tym miejscu odnotować, że badaczka w swojej pracy naukowej posługuje się paradygmatami socjalistycznymi, antyestablishmentowymi, bardzo silnie zakorzenionymi w skandynawskiej mentalności. Przecistawianie biednego Południa bogatej Północy to schemat myślowy, którym często posługują się również zwolennicy teorii postkolonialnych, przedstawiających media jako jeden ze sposobów kontrolowania przez bogatsze kraje biedniejszej części świata. W ten nurt badań nad zależnościami globalnymi wpisuje się Figenshou.

W pierwszym rozdziale autorka tworzy podstawę do rozważań o miejscu Al Jazeera w światowym systemie medialnym. Wspomina o zjawisku efektu CNN, rozvodzi się nad znaczeniem sfery publicznej w społeczeństwach arabskich oraz zastanawia się nad aktualnością teorii regionalizmu, bardzo popularnej w latach 90. XX wieku. Jednocześnie sygnalizuje zawartość kolejnych rozdziałów książki, zachęcając do zapoznania się zarówno z rozważaniami teoretycznymi, jak i z przykładami *case studies*.

Drugi rozdział to wprowadzenie do szczegółowej analizy działalności Al Jazeera. Figenshou przedstawia w nim miejsce stacji zarówno w krajobrazie medialnym świata arabskiego, jak w systemie medialnym Kataru, analizuje rolę

Al Jazeera i jej *soft power* w polityce zagranicznej państwa, a także odnosi się do powtarzanej chętnie przez sceptyków tezy o traktowaniu medium jako tuby propagandowej katarskich elit. Autorka potwierdza, że od początku swojego istnienia Al Jazeera miała służyć celom strategicznym Kataru, który stara się zaznaczyć swoje znaczenie w regionie i rywalizuje o wpływy z o wiele większymi państwami – Iranem i Arabią Saudyjską.

Trzeci rozdział zawiera dotąd nieznaną informację na temat strategii wydawniczej i produkcyjnej Al Jazeera. Jak każde medium, katarska stacja przyjęła najbardziej optymalny ze swojego punktu widzenia sposób działania i ustaliła cele, do których będzie dążyć. W tym rozdziale autorka kilkakrotnie przywołuje slogan o „dawaniu głosu tym, którzy go nie mają” oraz przypominała o silnie akcentowanej perspektywie reprezentacji regionów do tej pory marginalizowanych. Figenshou, dzięki swoim badaniom prowadzonym wśród pracowników Al Jazeera na niemal wszystkich szczeblach, wyodrębniła sześć kluczowych strategii, które mają doprowadzić do uzyskania miliardowej widowni na całym świecie. Są to:

- „głębokie dziennikarstwo” – szeroka prezentacja kontekstu wydarzeń, dziennikarstwo śledcze, jak najrzadsze posługiwanie się informacjami agencyjnymi;
- „każdy kąt, każda strona” – dzielenie czasu antenowego między przeciwne opcje, dawanie głosu każdej stronie konfliktu, odejście od posługiwania się materiałami prasowymi;
- „głos tych, którzy go nie mają” – zapraszanie gości spoza mainstreamu, udostępnienie czasu antenowego przedstawicielom organizacji pozarządowych, nieufność wobec autorytetów, opowiadanie się przeciwko obowiązującemu systemowi;
- „być tam, gdzie nie ma innych” – przedstawianie informacji, które nie pojawiają się w innych mediach, bycie tam, gdzie rozgrywają się najważniejsze wydarzenia, otwieranie biur w jak największej liczbie miejsc;

- „perspektywa Południa” – przedstawianie większej liczby informacji z krajów rozwijających się (głównie Afryki i Ameryki Południowej), unikanie konwencjonalnej „zachodniej” perspektywy, zarzucenie posługiwania się perspektywą postkolonialną na rzecz perspektywy lokalnej, skupienie się na kluczowych elementach rozwoju, czyli żywności, paliwach i finansach;
- „pozwolić światu mówić w swoim imieniu” – mówienie o wydarzeniach z perspektywy ludzi w nich uczestniczących i miejsc, w których się rozgrywają, tworzenie materiałów wokół historii jednostek, zaproszenie nieprofesjonalistów do współpracy, posługiwanie się materiałami amatorskimi.

Powyższe kwestie w dalszej części rozdziału zostały postawione w opozycji do działania zachodnich mediów, które w opinii Figenshou wykazują tendencję odwrotną do Al Jazeera, czyli zamykają biura korespondentów i zamiast tworzyć własne, wyjątkowe newsy, posługują się tymi dostarczonymi przez agencje. Warto w tym miejscu, dla potwierdzenia rozważań teoretycznych, przytoczyć informację, że to katarska stacja ma obecnie ponad 70 biur na całym świecie, podczas gdy BBC tylko 50, a CNN – 40.

W rozdziale czwartym Figenshou zastanawia się nad koncepcją odwróconego przepływu informacji. W tej części pracy wyodrębnia trzy zasadnicze podejścia do tego zjawiska:

- geografia newsów, czyli jak świat jest prezentowany w mediach informacyjnych;
- determinanty przepływu informacji międzynarodowych, ich podział na te zależne od kontekstu i te zależne od jednostkowych wydarzeń;
- przepływ informacji telewizyjnych, czyli w jaki sposób formaty telewizyjne są powielane w różnych częściach świata i jakie w związku z tym jest znaczenie perspektywy geolingwistycznej dla sukcesu stacji telewizyjnej.

W tej części rozdziału poza rozważaniami teoretycznymi dotyczącymi obiegu informacji i jego

odwrotności Figenshou przedstawia konkretne wnioski płynące z analizy zawartości przekazu Al Jazeera, prowadzonej zarówno przez nią, jak i przez innych badaczy. Wynika z niej jasno, że Al Jazeera English zdecydowanie większy nacisk kładzie na prezentację perspektywy Południa niż Północy. Badania Figenshou, Paintera, An-Najjara i Uysala, prowadzone w latach 2008–2011 wykazały, że proporcja newsów dotyczących Południa i Północy to odpowiednio ok. 65 proc. do 35 proc.

Piąty rozdział rozpoczyna się odniesieniem do teorii Gramsciego na temat hegemonii rozumianej jako proces kulturalnego i politycznego przywództwa osiąganego dzięki nieświadomej zgodzie zdominowanych. Figenshou nazywa zaproponowane ujęcie mianem „kapitalistycznej hegemonii”, przeciwstawiając mu własny termin „medialnego konsensusu”, który odnosi się do dynamicznej i złożonej hegemonii medialnej i rywalizacji medialnej. Autorka krytykuje instrumentalne podejście do zagadnienia i forsuje przekonanie, że przyjęcie założenia o hegemonii medialnej określonych podmiotów sprawia, że nie zachodzą żadne zmiany. W drugiej części rozdziału autorka przekonuje, że jednym z głównych atutów Al Jazeera, który pozwoli jej wejść do światowej elity mediów, jest dywersyfikacja źródeł informacji. Zgodnie z przyjętymi założeniami, katarska stacja posługuje się informacjami zdobytymi od korespondentów będących świadkami wydarzeń i od tych, którzy nie będąc profesjonalnymi dziennikarzami, chcą przedstawić swoją wersję. Bardzo wartościową informacją jest w tym kontekście fakt, że zaledwie 13 proc. materiałów Al Jazeera odwołuje się do źródeł innych niż własne.

Rozdział szósty to studium przypadku na temat sposobu, w jaki Al Jazeera relacjonowała wojnę w Gazie w latach 2008–2009. To wydarzenie sprawiło, że katarska stacja zaczęła być postrzegana jako ważne źródło informacji, ponieważ jako jedyna miała swojego korespondenta w Strefie Gazy opanowanej przez

izraelskie wojsko w ramach operacji „Płynny Ołów”. Jednocześnie Al Jazeera bardzo mocno zaangażowała się w nagłaśnianie tego, co dzieje się w tej części Bliskiego Wschodu, poświęcając tematowi więcej newsów niż CNN i BBC razem wzięte. Jednocześnie przez skalę doboru źródeł wyraźnie wskazała, po czyjej stronie opowiada się w tym konflikcie (37 proc. źródeł palestyńskie, 15 proc. – izraelskie).

W kolejnym rozdziale Figenshou pochyła się nad sposobem relacjonowania cierpienia i obrazów wojny przez Al Jazeera. Autorka podaje, że stacja była nieraz krytykowana za nadmierne epatowanie drastycznymi scenami, co tłumaczy idealizowaniem ofiar i deprecjonowaniem sprawców, a tym samym – prezentowaniem określonej wizji rzeczywistości. Jednocześnie w tej części rozdziału Figenshou słusznie wyraża wątpliwości, czy Al Jazeera nie przekracza zbyt granic etyki i nie narusza zasad ochrony widzów przed nieodpowiednimi obrazami, prezentując brutalne nagrania.

W kończącym książkę rozdziale ósmym autorka wskazuje, że Arabska Wiosna, do której doszło w latach 2011–2012, była prawdziwym testem dla Al Jazeera, który pozwoli jej wejść do czołówki najważniejszych mediów na świecie. Profesjonalne przygotowanie, sprawne zarządzanie, przyjęcie własnej perspektywy prezentowania newsów to tylko kilka z cech, które w przyszłości zadecydują o miejscu Al Jazeera w międzynarodowym krajobrazie medialnym.

*Al Jazeera and the global media landscape* to wyjątkowo interesująca pozycja dla osób badających media w świecie arabskim, która w sposób kompleksowy przedstawia funkcjonowanie jednej z najważniejszych stacji telewizyjnych na świecie. Aby napisać 200-stronicową pracę, Figenshou zbierała materiały przez ponad 10 lat. Bibliografia świadczy o świetnym przygotowaniu teoretycznym i znajomości tematu. Autorka odwołuje się zarówno do źródeł dotyczących teorii mediów, jak i do prac dotyczących tylko Al Jazeera. Nie pominęła publikacji żadnego z ważnych badaczy, choć zdaniem au-

torki tej recenzji z tekstów niektórych badaczy (np. z książek Mamouna Fandy'ego) mogłaby zaczerpnąć kilka ciekawych spostrzeżeń. Szkoda również, że w większym stopniu nie poddała krytyce opracowań, z których korzystała, wskazując nieścisłości lub nieaktualne informacje. Nieco razi również przyjęcie jako dominującej perspektywy antykapitalistycznej (której reprezentantami są przywoływani przez Figenshou tacy myśliciele, jak Marks czy Chomsky) i odwoływanie się tylko do tej tradycji myślowej.

Drugim problemem dotyczącym wykorzystanych źródeł jest brak metodologii w ich cytowaniu i weryfikowaniu. Figenshou po prostu przytacza wypowiedzi swoich rozmówców, rzadko jednak weryfikując je przez przywołanie twardych danych, a niekiedy zapisuje tylko opinie, obniżając w ten sposób wartość naukową swojej książki, która nabiera momentami charakteru popularnonaukowego lub nawet publicystycznego. Wiele informacji zawartych w wypowiedziach jest oczywiście bardzo interesujących, co nie zmienia faktu, że komentarze wydają się niezbędne choćby po to, by przekonać czytelnika o wiarygodności źródła. Warto za to zwrócić uwagę na wykonaną analizę zawartości przekazu Al Jazeera. Własne badania, których wyniki Figenshou prezentuje w rozdziałach dotyczących poszczególnych *case studies*, są bardzo interesujące i szkoda, że zostały przedstawione w okrojonym zakresie.

Kolejnym istotnym zarzutem wobec pracy Figenshou może być problem z zachowaniem obiektywizmu. Autorka jest zafascynowana Al Jazeera i jej koncepcją reprezentacji „globalnego Południa”, co z kolei wpisuje się w paradygmat socjalistyczno-antykapitalistyczny. Właściwie trudno znaleźć w książce słowa krytyki wobec stacji, której działania wielokrotnie można było określić jako kontrowersyjne. Figenshou na przykład usprawiedliwia epatowanie przemocą przez Al Jazeera. Według niej dowodzi to odwagi tej stacji i wynika z potrzeby pokazania tego, czego inni boją się pokazać. Autorka recenzji ma jednak wątpliwości, czy gdyby nie potrzeba

opowiedzenia się po którejś ze stron konfliktu, to Al Jazeera równie chętnie pokazywałaby dramatyczne ujęcia. Co również ciekawe, norweska badaczka nie uznaje za mankament braku obiektywizmu stacji, a nawet uważa go za atut, dzięki któremu newsy są bardziej nasycone emocjami i skuteczniej oddziałują na widza.

*Al Jazeera and the global media landscape* to praca, z którą powinni zapoznać się wszyscy badacze zajmujący się katarską stacją, ponieważ można w niej znaleźć dużo informacji niedostępnych w innych publikacjach. Figenshou, mimo pewnych niedociągnięć i postawienia

czytelnika wobec konieczności weryfikacji niektórych informacji, napisała monografię o tym, jak od wewnątrz funkcjonuje Al Jazeera, ukazując nieznane kulisy produkcji informacji przez tę stację. Jednocześnie szeroko opisała założenia teoretyczne i odwołała się do licznych opracowań. Lansowana przez Figenshou teza, że dzięki Al Jazeera i jej działalności w niedługim czasie zmieni się globalny krajobraz mediów, w świetle treści zaprezentowanych w książce jest przekonująca.

*Michalina Guzikowska*



Sławomir Czapnik

*Władza, media, pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia)*

Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2014, 232 s., ISBN 978-83-7395-608-7

**E**konomia polityczna komunikowania, choć uznawana za jedną z bardziej wpływowych koncepcji teoretycznych w badaniach nad mediami<sup>1</sup>, jest słabo reprezentowana w polskiej debacie naukowej. Książka Sławomira Czapnika poświęcona wybranym teoriom amerykańskiej ekonomii politycznej komunikowania stanowi wartościowe wypełnienie tej luki. Tym bardziej, że nie jest wyłącznie przeglądem światowej literatury, ale próbą krytycznej analizy prezentowanych teorii, wzbogaconą licznymi przykładami z medialnej i pozamedialnej rzeczywistości.

Autor publikacji *Władza, media, pieniądze*, zastanawiając się nad przyczynami pomijania ekonomii politycznej w rodzimych analizach medioznawczych, wymienia przede wszystkim niechęć wobec marksizmu oraz wpisywanie się polskich badaczy w ogólny trend, który cechuje zanik tradycji teorii krytycznych, osłabienie społecznego zaangażowania naukowców, urynkowanie badań nad mediami i szukanie dla nich zastosowań komercyjnych, a nie społecznych czy etycznych.

Kulturoznawcy, którzy podejmują problem zaledwie śladowej obecności studiów kulturo-

<sup>1</sup> Por. m.in. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007; T. Flew, *Media globalne*, Kraków 2010.