

Dawid Szopa*

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0001-6468-1173

Smartfon na wojnie – wojna w kieszeni. Wojeryzm wojenny w pracy korespondenta wojennego w mediach tradycyjnych i społecznościowych podczas inwazji w Ukrainie

Wprowadzenie

Korespondent wojenny, którego relacje odbiorcy oglądają z miejsc, w których żadne z nich najprawdopodobniej nigdy nie chciałoby się znaleźć, dostarcza wiadomości o wydarzeniach, których był świadkiem. Wysiłek tego specjalnego wysłannika jest umotywowany wiarą, że *news*, z którym wiąże się ryzyko utraty zdrowia czy życia, przyczyni się w rezultacie do zakończenia konfliktu. Mazen Dana, kamerzysta agencji informacyjnej Reuters, na forum Komitetu Ochrony Dziennikarzy mówił: „My jesteśmy tutaj, tylko żeby pomóc zakończyć konflikt, może właśnie za pomocą obrazów” (Dana 2001). Dziennikarze, zwłaszcza korespondenci wojenni, dźwigają brzemie niesienia przesłania w postaci prawdy. To jak ją przedstawia, jest o tyle trudne do przyjęcia, że nie istnieje sposób jej weryfikacji lub falsyfikacji.

Zainteresowanie opinii publicznej całego świata w momencie wystąpienia globalnego kryzysu zwrócone jest na to właśnie miejsce. Społeczeństwo oczekuje informacji, a najbardziej wartościowe otrzymują od osób, które znajdują się w centrum wydarzeń. Są nimi właśnie korespondenci wojenni. Tak właśnie stało się w momencie rozpoczęcia inwazji Rosji na Ukrainę, nazywanej oficjalnie w Rosji „wojskowej operacji specjalnej”, w dniu 24 lutego 2022 roku. Obywatele Polski odczuli w momencie rozpoczęcia wojny realny strach i troskę o bezpieczeństwo własnego kraju, gdyż w sąsiednim państwie rozpoczęła się regularna wojna, której świat nie widział od dekad.

Sensem pracy korespondenta wojennego jest relacjonowanie wojny, natomiast bezsens jest wykorzystywanie tragedii innych do promocji własnego wizerunku. W obecnej erze cyfrowej media społecznościowe odgrywają kluczową rolę

* dawid.szopa@doktorant.up.krakow.pl

w przekazywaniu informacji i wpływaniu na percepcję wydarzeń. Korespondenci wojenni, będąc źródłem informacji z konfliktów, aktywnie uczestniczą w tworzeniu narracji wojennych. Jednocześnie rozwój mediów społecznościowych otworzył nowe możliwości, pozwalając im bezpośrednio komunikować się z publicznością i kształtować interakcje.

Celem artykułu jest porównanie relacji wybranego korespondenta wojennego w mediach tradycyjnych i społecznościowych w kontekście kształtowania podglądu i wpływu na tendencje wojerystyczne. Badanie zostało przeprowadzone poprzez analizę zawartości relacji korespondenta na wybranej platformie mediów społecznościowych (Twitter, obecnie X) oraz porównanie ich treści z relacjami w mediach tradycyjnych, którym będą wybrane serwisy internetowe, w których teksty zamieszczają korespondenci wojenni.

Warto na wstępie zaznaczyć, że termin „wojeryzm”, użyty w tytule, odnosi się do zjawiska obserwacji wydarzeń lub sytuacji wywołujących ciekawość i emocje, często o intymnym lub dramatycznym charakterze. W kontekście tego artykułu dotyczy on sposobu konsumpcji obrazów i narracji wojennych, które angażują odbiorców poprzez intensywne i dramatyczne przedstawienia rzeczywistości. Szersza analiza terminu oraz jego odniesienia do mediów znajduje się w dalszej części tekstu.

Konflikt w Ukrainie jest pierwszym, który – za sprawą zaplanowanej polityki informacyjnej prowadzonej przez stronę ukraińską (władze i samych obywateli) i z wykorzystaniem sieci społecznościowych – świat może oglądać online w czasie rzeczywistym. Jedno z pytań badawczych, które należy zatem postawić jest następujące: czy wciąż potrzebujemy korespondentów wojennych? Wszak nie wydają się oni tak bardzo potrzebni, żeby opinia publiczna zobaczyła, co się dzieje w Ukrainie, gdyż widzimy to w mediach społecznościowych.

W momencie wybuchu konfliktu na terenie napadniętego państwa znajdował się szereg polskich korespondentów wojennych wymienionych w poniższej tabeli (Tab. 1.). Oprócz nich znajdowali się również i ci, którzy nie są aktywnymi uczestnikami X: Janusz Haszczyński, szef działu zagranicznego „Rzeczpospolitej”, a także stali korespondenci polskich redakcji: IAR (Paweł Buszko), PAP (Natalia Dziurdzińska), TVP (Tomasz Jędruchów), „Gazeta Wyborcza” (Konrad Fałęcki), Outriders (Piotr Andrusieczko), Media Wnet (Paweł Bobołowicz) i Marcin Mamoń, korespondent wojenny reprezentujący Polska Press. Z tego właśnie względu ramy badania zostają ograniczone do pierwszego kwartału trwania regularnego konfliktu, kiedy

Tab. 1. Polscy korespondenci wojenni aktywni na X (poprzednio Twitter)

Korespondent wojenny	Medium	Liczba obserwujących w serwisie x.com
Wojciech Bojanowski	TVN	79,1 tys.
Patryk Michalski	Wirtualna Polska	38,8 tys.
Marcin Wyrwał	Onet	62,3 tys.
Mateusz Chłystun	RMF FM	4722

Źródło: opracowanie własne, stan na 25.08.2023 r.

natężenie publikacji dotyczących wojny było największe. W wyniku analizy liczbowej przedstawionej w poniższej tabeli wybrano do dalszej analizy wybrano postać Wojciecha Bojanowskiego, który posiada największą liczbę odbiorców na X, reprezentuje czołowe polskie opiniotwórcze medium oraz jest aktywnym uczestnikiem social mediów

Ogromna konkurencja na rynku mediów sprawia, że dziennikarze podejmują coraz większe ryzyko, działając w pośpiechu. Chwilowe opóźnienie satelity wystarczy, by nakręcony materiał stracił aktualność. Tym właśnie jest współczesna „pogoń za newsem”. W dzisiejszych czasach, w których informacja bardzo szybko się dewaluje, tak istotne jest wykorzystanie w dziennikarstwie mediów społecznościowych. Ich potencjał wzrasta w momencie, w którym ich posiadacze znajdują się w centrum wydarzeń. X wraz z jego nieodłącznym newsowym charakterem stał się nieodzownym atrybutem działalności dziennikarza. W artykule podjęto szeroką dyskusję na bazie konkretnych korespondentów wojennych w Ukrainie dotyczącą sposobów i strategii jego wykorzystania.

Metodologia badań

Praca swe metodologiczne podłoże opiera na badaniach społecznych na czele z techniką obserwacyjną. Zgodnie z ujęciem S. Nowaka, zewnętrzna obserwacja w perspektywie badań społecznych pozwala zarejestrować fizyczne lub biologiczne aspekty ludzkich zachowań, a także służy do uwypuklenia przemian zbiorowości (Nowak 1985: 65). Metoda ta jest najbardziej naturalną techniką pozyskiwania informacji przez człowieka, jednak do niej, jak i do każdej innej techniki badawczej w obrębie różnorodnych metod, należy przystępować w oparciu na rozeznaniu własnej tożsamości metodologicznej. Kluczowe staje się dokonanie podstawy teoretycznej oraz metateoretycznej przed przystąpieniem do analizy empirycznej, gdyż jak określa R. Bukowiecki: „czyste» postrzeganie zjawisk nie może generować rezultatów naukowych” (Szymańska, Lisowska-Magdziarz, Hess 2018: 157). Artykuł został przygotowany w oparciu na podejściu strukturalistycznym, stosowanym w ramach obserwacji uczestniczącej, zgodnie z którym obserwowana codzienność zbiorowości rozgrywa się przede wszystkim we współistnieniu z obecnymi strukturami społecznymi. Struktury te, których przykładem może być rzeczywistość wojenna, determinują lub znacząco wpływają na zachowania zbiorowości. Medioznawcze myślenie świadczące o tym, że jakaś większa całość istnieje i jest w pierwszej kolejności obowiązująca, koreluje z poglądami M. McLuhana oraz D. Marshalla i deterministyczną orientacją w studiach nad historią społeczną mediów.

Gromadzenie danych w użycie etnograficznej obserwacji uczestniczącej opiera się na życiu techniki obserwacji mediów społecznościowych oraz tradycyjnych, którego przykładem jest platforma X oraz analizy jej archiwów (Szymańska, Lisowska-Magdziarz, Hess 2018). Zgodnie z ideą obserwacji uczestniczącej pozwoliło to na ujęcie nie tyle jednostkowych faktów, lecz ich ujęcie we wzajemnych związkach oraz zależnościach (Apanowicz 2002).

W niniejszym artykule formułuję następujące hipotezy:

H1: Zawartość wojerystyczna jest bardziej widoczna w relacjach korespondentów w mediach społecznościowych w porównaniu do mediów tradycyjnych.

Przewiduję, że korespondenci mogą być bardziej skłonni do propagowania wojerystycznych treści na platformach społecznościowych, gdzie kontrola nad przekazem jest bardziej bezpośrednia i gdzie bardziej emocjonalne, kontrowersyjne treści mogą przyciągać większą uwagę publiczności.

H2: Relacje korespondentów w mediach społecznościowych wpływają na rozwijające się tendencje wojerystyczne w większym stopniu niż relacje w mediach tradycyjnych. Założenie to opiera się na założeniu, że media społecznościowe, dzięki swojej szybkości i globalnemu zasięgowi, mogą przyspieszyć proces kształtowania i ewolucji tendencji wojerystycznych w społeczeństwie.

Komunikowanie o wojnie

Pierwsi wielcy wodzowie starożytności – Aleksander Wielki, Cezar, Hannibal – opracowali zaawansowane sposoby przekazu wieści z frontu, które były zorganizowane tak, aby właściwi posłańcy transportowali przesyłki między posterunkami. Wiele razy podkreślano, że to właśnie wojna jest motorem napędowym większości technologicznych wynalazków. Dzięki wojskowości znacznie szybciej rozwinęła się technologia komunikacyjna, czego przykładami są: radio, które zyskało popularność w czasie I wojny światowej, a internet w latach 60. XX wieku. Proces komunikacji ze społeczeństwem stał się kluczowy na przełomie XX i XXI wieku, kiedy to powstawały kolejne koncepcje propagandy, kampanii informacyjnych oraz dyplomacji politycznej (Apanowicz 2002).

W relacjach z wojen dokonywanych przez media w perspektywie historycznej zwraca się uwagę na rozwój technologiczny, jaki dokonał się w ostatnim stuleciu. Dawno minęły czasy, kiedy korespondent pisał teksty, które następnie wysyłał do redakcji, by w rezultacie po kilku dniach lub tygodniach zostały one opublikowane. E. Louw opisuje sposób obecnego relacjonowania o wojnie, w którym dominuje technologia, która umożliwiła strategicznie zaplanowane i ustrukturuowane działania wizerunkowe grup skonfliktowanych, z jednoczesną możliwością szerokiego wykorzystania materiałów w sieci przez wszystkich, którzy nie są stronami konfliktu (Louw 2005: 210).

Dyskusja między wzajemnymi zależnościami tkwiącymi między mediami a wojną zmieniła się w momencie, w którym coraz większą rolę odgrywać zaczął internet. Zmiana ta nie oznaczała jedynie pojawienie się nowego medium, doszło bowiem do dynamicznej mediatyzacji i medializacji procesów komunikowania o wojnie. G. Mazzoleni oraz W. Schluz podkreślają, że wymienione pojęcia nie są synonimami (Mazzoleni 1999). Medializacja to proces, w którym media są postrzegane jako najważniejsze narzędzie służące do poszukiwania newsów, a z drugiej strony są również narzędziem komunikacji. W tej sytuacji społeczeństwo czerpie wiedzę z mediów, szukając wiadomości o wojnie w szerokim tego słowa znaczeniu, a wskutek tego informacje o wojnie mogą być postrzegane jako zapośredniczone, bowiem środki masowego

przekazu stanowią główne kanały, dzięki którym informacje o wojnie są przekazywane. W rezultacie sposób prezentowania wojny za pośrednictwem środków masowego przekazu wywiera oddziaływanie na to, jak odbiorcy tę rzeczywistość postrzegają. Medietyzacja natomiast określa to, że mamy do czynienia ze wzrastającym poziomem związków pomiędzy obszarem kultury i społeczeństwem a mediami oraz ich logiką, zwracając uwagę jednocześnie, że media zyskują miano na wpół odrębnych i niezależnych instytucji społecznych, a równocześnie stają się nieodzownym elementem życia społecznego (Hjarvard 2013: 153).

Masowe wykorzystanie internetu oraz wojna z terroryzmem po wydarzeniach z 11 września 2001 roku sprawiły, że, według A. Hoskinsa i B. O'Loughlina, wykształcił się paradygmat wojny rozproszonej, w której zarówno prowadzący wojnę, jak i główne media dotychczas posiadające monopol w sprawozdawczości o wojnie odczuły występowanie znacznego chaosu oraz płynności. Przekazy wojenne pojawiały się znikąd. W późniejszym okresie profesjonalne media oraz wojskowe instytucje ujarzmiły dawniej chaotyczną dynamikę social mediów oraz rozpoczęły ich używanie w sposób skuteczny do własnych celów medialnych. Właściciele mediów zdawali sobie sprawę, że odbiorcy są w stanie znaleźć na YouTube atrakcyjne nagrania wojenne, które nie są w żaden sposób przetworzone. Korespondenci wojenni zaczęli odczuwać poczucie, że w wyniku silnej konkurencji z momentalnie generowanymi komunikatami przez użytkowników mediów społecznościowych staną wyłącznie kolejnymi blogerami (Idzik, Klepka 2020: 3–6).

Okiem podglądacza – zjawisko wojeryzmu

W wyniku rozwoju techniki i nauki zredefiniowano podejście do prywatności, a jego główne aspekty opisuje wojeryzm, zwany niekiedy podglądactwem. Pojęcie to wciąż w polskiej literaturze jest traktowane marginalnie, a szczególnie w zakresie polityki. Masowy rozwój internetu sprawił, że coraz częściej zwykli ludzie stają się autorami przekazu. Kreują w przestrzeni internetowej również swoje własne wizerunki, przesuwając tym samym granice intymności. Dzięki temu metodą spędzania czasu wolnego jest oglądanie innych za ich przyzwoleniem. Czy opisany sposób komunikacji stanowi zagrożenie oraz gdzie i czy jeszcze istnieje granica przyzwoitości? Szerzej również można postawić pytanie: czy zjawisko wojeryzmu pojawia się w polskich mediach, a jeśli tak, to w których gatunkach da się zaobserwować jego przejawy?

Problem podglądactwa podejmuje w swojej działalności niewielu badaczy, dlatego aby go właściwie zdefiniować należy poznać jego pierwotne znaczenie. Pod kątem psychoanalitycznym uznaje się, że podglądactwo jest niestandardowym przejawem zaspokajania seksualnych potrzeb, nierzadko jest też zaburzeniem, polegającym na obserwowaniu z ukrycia nagich osób lub przyglądaniu się aktom pćciowym niezdaćych sobie z tego sprawy osób (Ogonowska 2006: 26). Pojęcia to w literaturze nacechowane jest najczęściej pejoratywnie.

W swoich badaniach wątek podglądactwa często podejmował Z. Freud, który stawiał hipotezę, że pragnienie to jest przyrodzonym dążeniem człowieka, które ma ujście

w jego rozwoju psychoseksualnym. W znacznej części dzięki temu kształtowana jest ludzka osobowość oraz rozwijają się różne zdolności artystyczne oraz edukacyjne. Do szkody może doprowadzić fakt, gdy podglądanie przyjmie formę perwersyjną, która rodzi lęki, fobie, nerwice oraz skłonności sadomasochistyczne (Wieczorek 2004: 101–102).

Z ciekawą koncepcją wojeryzmu w mediach można spotkać się w *Encyklopedii kina*: „(...) teoretycy filmowej szkoły psychoanalitycznej rozpoznają podstawowy mechanizm percepcji filmowej, jako voyeurystyczny, nadający tym samym erotyczny charakter przyjemnościom płynącym z oglądania filmu. Widz filmowy – voyeur jest anonimową postacią, ukrytą w ciemności i może być bezkarnym obserwatorem wszystkiego, co oferuje mu ekran” (Lubelski 2010: 1030). Można zatem stwierdzić, że wojeryzm utożsamiany jest z przyjemnością wynikającą z patrzenia, bowiem widz w kinie staje się podglądaczem obserwującym za pomocą ekranu prywatne aspekty życia obcych ludzi. C. Calvert opisuje całą kulturę podglądactwa (*voyeurist culture*), która przejawia się w pragnieniu oglądania siebie w oczach innych osób oraz w potrzebie obserwowania prywatnych aspektów życia innych osób. Zauważa, że fundamentem tego zjawiska jest odstępstwo od respektowania własnej prywatności, co pociąga za sobą obniżenie granic w postrzeganiu tego samego aspektu życia w życiu innych osób (Calvert 2000).

Wojeryzm medialny dzieli się na kilka typów: prasowy, radiowy, internetowy oraz telewizyjny. Ideę ostatniego z nich A. Ogonowska charakteryzuje jako stworzenie widzowi warunków do ustawicznej obserwacji rzeczywistości podporządkowanej sygnifikacji telewizyjnej oraz wzbudzenie w nim poczucia iluzji nadzoru nad zdarzeniami w wyniku bycia na bieżąco (Ogonowska 2006: 37–38). Wojeryzm medialny różni się od podglądactwa rozumianego w myśl psychoanalizy tym, że dochodzi do inwigilacji świadomych tego osób, którymi są osoby publiczne: politycy, aktorzy, prezenterzy czy politycy (Białek-Szwed 2012: 30).

Opinia środowiska akademickiego na temat wojeryzmu medialnego jest podzielona, bowiem część badaczy sądzi, że oglądanie osób, które z własnej i nieprzymuszonej woli obnażają się w mediach, traci miano wojeryzmu. Ich zdaniem ma on miejsce jedynie wtedy, gdy obserwowane osoby nie zdają sobie z tego sprawy. R. Sulima określa to mianem oglądactwa, a rzeczywisty wojeryzm ma miejsce wtedy, gdy coś ma w sobie pewną dozę tajemnicy: „Podglądać można było przez dziurkę od klucza, a nie przez otwarte drzwi (...)” (Sulima 2001: 19).

Odrębna część medioznawców uważa natomiast, że oglądanie świadomych tego użytkowników wciąż zalicza się do wojeryzmu, gdyż zaspokaja naturalną ludzką potrzebę poznania rzeczywistości, a opisywane pojęcie stanowi po prostu jego ewolucję. M. Szpunar opisuje rozwój kultury narcyzmu, w której swe fundamenty może mieć wojeryzm telewizyjny. Media bowiem posiłkując się wybujałym ego narcystycznych jednostek, żerują na najniższych łaknieniach publiczności chcącej się obnażyć (Szpunar 2016). B. McNair natomiast określa współczesną sferę publiczną mianem kultury obnażania, która przesiąknięta jest przekazami przynależącymi do sfery prywatnej, a zatem powinny być intymne oraz osobiste. McNair wychodzi poza sferę obnażania się cielesnego, a chodzi w jego pojmowaniu rzeczywistości o ekshibicjonizm emocjonalny, który zakłada odarcie z prywatności (McNair 2004).

Tendencje wojerystyczne podczas konfliktów wojennych

Współczesne programy paradokumentalne („Dlaczego ja?”, „Trudne sprawy”) choć są od początku do końca wyreżyserowane, pozwalają zachować wrażenie realności, sięgając jednocześnie wyżyn w słupkach oglądalności. Fabularyzowany dokument o nazwie „Policjantki i policjanci”, który nie jest nadawany w prime timie, gromadził średnio 1,71 mln widzów, stanowiąc rekord oglądalności stacji TV4 (Business Insider 2017). Wyniki te jednoznacznie podtrzymują tezę, że ludzi ciekawi tragedia innych osób oraz ich problemy. To jednocześnie zaspokaja ich wrodzoną potrzebę podglądactwa. Czy podobnie jest, kiedy wybucha konflikt wojenny? Jaką rolę w nim pełnią rolę dziennikarze oraz wojskowi?

Od zarania masowej prasy rodzący się konflikt zbrojny wzbudzał żywe zainteresowanie opinii publicznej. Odpowiadając na to zapotrzebowanie, wysyłano w rozmaite zakątki świata korespondentów wojennych, dzięki którym można było obejrzeć we własnym bezpiecznym domu relacje z toczącej się wojny. Działo się to z większym lub mniejszym opóźnieniem, które stopniowo jednak się zmniejszało wraz z rozwojem technologii oraz mediów społecznościowych. Oczywistym jest, że od samego początku doniesienia medialne były wykorzystywane do działań propagandowych, wzniecając jednocześnie określone emocje wśród odbiorców.

W ostatnim wieku mieliśmy do czynienia z ewolucją zachowań rządzących w aspekcie ich otwartości na dostęp dziennikarzy do toczącego się konfliktu. Pierwszy z modeli zakłada pełną otwartość na dziennikarzy, a przykładem wojny, która doczekała się szerokiej oprawy medialnej, był konflikt w Wietnamie. Nie można go jeszcze nazwać mianem „wojny telewizyjnej”, ale to wtedy sposób współpracy z dziennikarzami, zapewnienie im szerokiego dostępu przez USIA (Agencja Informacyjna Stanów Zjednoczonych), by ukonstytuować własną opinie względem konfliktu wietnamskiego, stanowiło nową jakość (Kunczik, Zipfel 2000: 265–282). Była to także pierwsza wojna, w czasie której nie obowiązywała cenzura wojskowa. Akredytowani korespondenci wojenni mieli możliwość poruszania się na własną rękę i pisania, o czym chcieli, choć środki transportu na terenie Wietnamu znajdowały się we władaniu armii amerykańskiej, co jednocześnie tę wolność znacznie ograniczało (Ryżewski 2009: 46).

Kolejny model zakłada sytuację całkowicie przeciwną poprzez absolutną kontrolę nad przepływem informacji w wyniku uniemożliwienia dostępu dziennikarzy do toczącego się konfliktu. Przykładem może być wojna o Falklandy-Malwiny w 1982 roku, tocząca się między Imperium Brytyjskim a Argentyną. Korespondenci wojenni znaleźli miejsce na okrętach marynarki wojennej, a ich system współpracy z wojskowymi wyglądał tak, że na każdym pokładzie znajdował się też cywilny specjalista ds. public relations, który wydawał koordynaty dla dziennikarzy względem zasad, na bazie których mogą relacjonować konflikt. Trzeci model – mieszany – zakłada dostęp do pola walki dla dziennikarzy, jednak jest on poddawany restrykcjom i limitom. Przykładem takiego konfliktu jest interwencja USA w Iraku w 1991 roku, która została nazwana pierwszą „wojną telewizyjną”, relacjonowaną na żywo. Było to jednak złudne wrażenie, bowiem dziennikarze połączeni w zespoły byli przyporządkowani do różnych jednostek bojowych, więc umożliwiało im zostało poruszanie się jedynie

w ich eskorcie, a zgromadzony przez nich materiał prasowy przechodził weryfikację oficerów prasowych. Dla osób, które chciały dokonywać relacji na własną rękę, wyznaczono 100-kilometrową strefę, w której zabronione było przebywanie i korzystanie z urządzeń satelitarnych. Dzięki takim zabiegom narodziło się pojęcie „dziennikarstwa skoszarowanego” (*embedded journalism*) (Szurmiński 2011).

Podczas wojny w Afganistanie (2001 rok) system koszarowania reporterów sprawił, że media posiadały dostęp do pierwszej linii działań wojennych w stopniu dotąd nieznanym względem wszystkich dotychczasowych konfliktów amerykańskich od czasu wojny wietnamskiej. Podczas konfliktu w Iraku około 3000 dziennikarzy znalazło się w rejonie walk, z czego sześciuset z nich zostało skoszarowanych w jednostkach wojskowych, otrzymując niezrównane szanse oraz możliwości w relacjonowaniu działań. Materiały te często jednak były oskarżane o stronniczość, prezentowanie walki w wąski sposób w wyniku znalezienia się w określonym kontekście wydarzeń, w których korespondenci brali udział (Idzik, Klepka 2020).

Wojeryzm wojenny podczas konfliktu w Ukrainie

Tocząca się począwszy od 2022 roku pełnoskalowa wojna w Ukrainie pokazuje znaczne odejście od wcześniej opisanych praktyk. Strona ukraińska nie stosuje podejścia, w którym korespondenci, działając pod eskortą wojskową, relacjonują pole walki z pierwszej linii działań. Fundamentalne pytanie, które należy wyartykułować, dotyczy tego, czy reporterzy powinni dążyć za wszelką cenę do odrębności oraz niezależności wynikającej z warsztatu dziennikarskiego oraz kodeksu etycznego? Czy też powinno się uznać, że korespondent każdorazowo angażuje się emocjonalnie podczas wojny adekwatnie do strony swojego narodu? (Idzik, Klepka 2020) Dla szerszego obrazu należy stwierdzić, że całkowicie inną strategię stosuje strona rosyjska, która w czasie wojny oczyściła media z niekontrolowanych informacji oraz ustawicznie blokuje względnie dotychczas nieinwigilowany Telegram, natomiast media donoszą o umowach między korespondentami wojennymi oraz Ministerstwem Obrony Narodowej Rosji („Generał Łapin przywozi zakupy babci, czyli jak Kreml wojuje ze złymi wiadomościami z frontu” 2022).

O znaczeniu i wadze względem pracy polskich korespondentów wojennych może zaświadczyć fakt uhonorowania dziennikarzy TVP (Tomasz Jędruchow), PAP-u (Jarosław Junko), TVN-u (Bianka Zalewska), Radia Wnet (Paweł Bobołowicz) oraz *Ukraińskiego Żurnalu* (Piotr Andrusieczko) odznaczeniami państwowymi przez prezydenta Ukrainy Wołodymyra Zełenskiego w listopadzie 2022 roku. W dekrete, który został wydany przez stronę ukraińską, można przeczytać, że orderzy zostały nadane: „za znaczący wkład osobisty w umocnienie współpracy międzynarodowej, wspieranie suwerenności państwowej i integralności terytorialnej Ukrainy oraz popularyzację państwa ukraińskiego na świecie” (Wirtualnemedi 2022).

Władze w Kijowie nie zamierzają zatem oczekiwać na koniec konfliktu, lecz już w trakcie jego trwania, kilka miesięcy po jego wybuchu, praca dziennikarzy została nobilitowana i uhonorowana bez zbędnego oczekiwania na podsumowanie ich

działań. Fakt nadania odznaczeń oraz ciągłego przebywania w obszarze zagrożenia budzi respekt odbiorców komunikatów. W internecie można odnaleźć szereg wywiadów, w których dziennikarze opisują obecne realia pracy w kraju ogarniętym wojną, budując tym samym swoją własną markę osobistą. Mamy zatem do czynienia z faktem wykorzystywania mediów społecznościowych przez korespondentów wojennych do promocji swojej osoby, niekoniecznie medium, z którego się wywodzą.



Rys. 1. Tweet – Tomasz Jędruchów

Źródło: X (Twitter), @tdjedruchow.

Kluczową zmianą, która nastąpiła w całym paradygmacie pojmowania pracy korespondenta wojennego, jest znaczące wejście w rytm pracy dziennikarzy mediów społecznościowych. W wyniku oddziaływania zjawiska wojeryzmu wojennego, czyli swoistej chęci podglądactwa, można wysunąć tezę, że praca dziennikarzy zostaje okrojona do dostarczania surowych faktów na temat życia w ogarniętej wojną społeczności. Oczywiście wciąż niezachwiana jest istota działalności korespondenta wojennego polegająca na tworzeniu reportaży, które znajdują ujście w reprezentowanych mediach, zawierających narrację opisującą strategię działań, ruchy wojsk, sytuacje wojenną, jednak zjawisko wojeryzmu miało znaczący wpływ na sposób ich pracy. Szczególnie zjawisko to widoczne jest w mediach społecznościowych korespondentów wojennych, których przykłady podano dalej w tekście.

Wojciech Bojanowski

Wojciech Bojanowski jest korespondentem wojennym z największą liczbą obserwujących w serwisie X spośród dziennikarzy wymienionych w początkowym fragmencie, którzy przebywali w ogarniętej wojną Ukrainie.

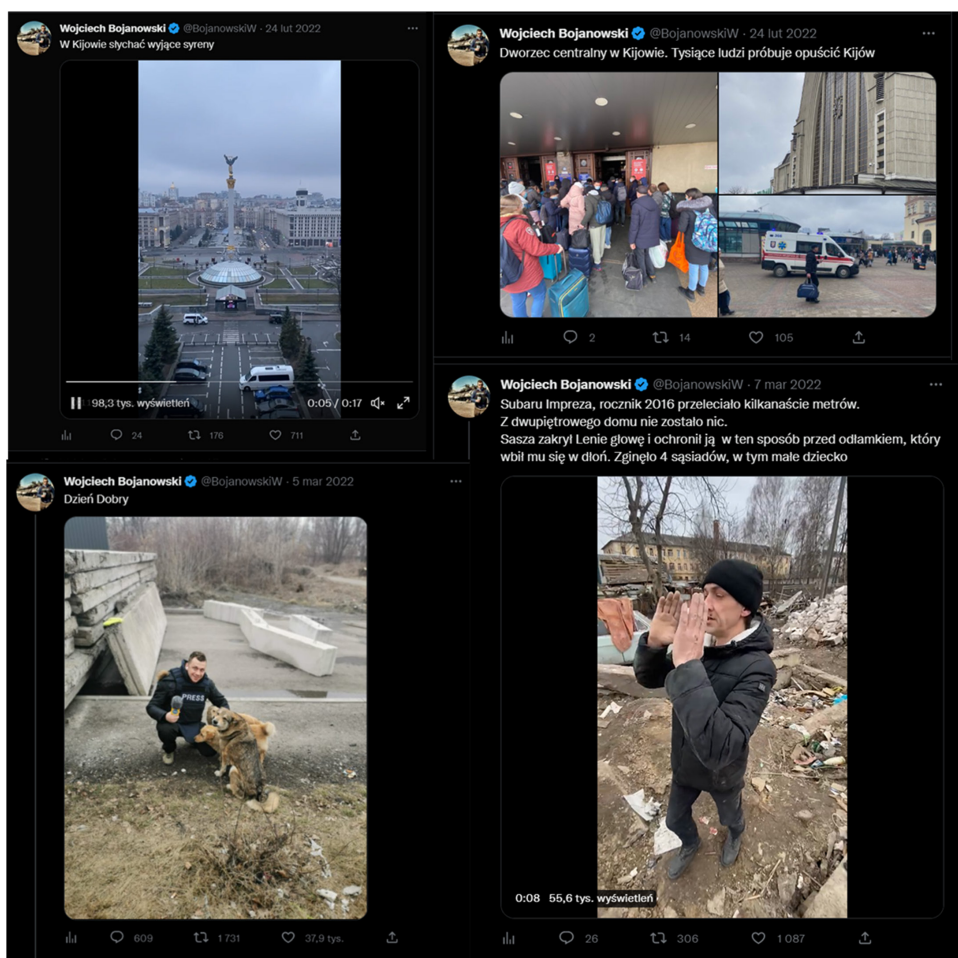
Social media. Pierwsze tweety Bojanowskiego po rozpoczęciu wojny pokazywały, jak wygląda rzeczywistość w kraju ogarniętym konfliktem, a główną domeną była od samego początku lakoniczność komunikatu werbalnego oraz zwrócenie uwagi na kluczowy przekaz wizualny. Dziennikarz wrócił do Polski 12 marca 2022 roku, przebywając w Ukrainie i przygotowując materiały dla telewizji TVN przez ponad 3 tygodnie (była to pierwsza z kilku delegacji). Niemal od razu po powrocie udzielił obszernego wywiadu w podcaście Wojewódzki&Kędzierski, w którym stwierdził: „Byłem pewien, że my z tego Kijowa się nie wydostaniemy. Ale nagle okazało się, że ta wielka rosyjska kolumna utknęła w błocie. Trzeba pamiętać, że z obu stron działa propaganda, a weryfikacja czegokolwiek jest ogromnie trudna. Tam na każdym rogu powinien stać dziennikarz” (Podcast Wojewódzki&Kędzierski 2022). Bojanowski miał okazję w przeszłości relacjonować wojenną rzeczywistość z Afryki Północnej lub Syrii.

„Zawartości telefonów to jest prawdziwy obraz tej wojny. To nie jest tak, jak 50 lat temu, że jest jeden dziennikarz z kamerą na taśmę i te kilka ujęć, które udało mu się zrobić on prześle. Prawdziwe i najbardziej przejmujące ujęcia tej wojny są w telefonach tych ludzi” (Onet 2022) – w ten sposób Bojanowski, po powrocie z Ukrainy, klarownie opisuje zjawisko mediatyzacji wojny. Najbardziej druzgocące ujęcia tworzone przez zwykłych obywateli Ukrainy przedstawiające rzeczywistość wojny stawały się – i wciąż niestety stają się – viralami w mediach społecznościowych takich jak TikTok. Odbiorca social mediów jest poszukiwaczem nieobrobionej prawdy, surowej rzeczywistości, w której przyszło przebywać Ukraińcom, a nie reporterskich relacji podpartych zweryfikowanymi newsami (rys. 2).

Dziennikarz w żaden sposób nie narzuca swojego pojmowania wojny poprzez swój komentarz, lecz ją „przybliża” odbiorcy. Powyższe przykłady stanowią jedynie wycinek szerszej działalności na X, która z oczywistych względów związanych z objętością tekstu nie może być tutaj zaprezentowana, lecz uwydatniają, że rola dziennikarza polega w głównej mierze na unaocznianiu wojny takiej, jaka ona jest w rzeczywistości, bez dodatkowej narracji i komentarza.

Media tradycyjne. Dziennikarz od 2007 roku tworzy dla stacji TVN24 zaangażowane społecznie reportaże i filmy dokumentalne. Współpracuje z redakcjami „Faktów” i „Superwizjera”¹. Po trzech tygodniach relacjonowania konfliktu zbrojnego w Ukrainie wrócił do Polski, a swą pracę na froncie dla portalu wirtualnemediapl podsumował następująco: „Czuję bezsilność, żal i złość. Wielki szacunek i współczucie.

¹ *Dziennikarz śledczy TVN przeżył rodzinny dramat, kim jest Wojciech Bojanowski?*, <https://viva.pl/ludzie/newsy/dziennikarz-sledczy-tvn-przezyl-rodzinny-dramat-kim-jest-wojciech-bojanowski-wiek-zona-dzieci-rodzina-ukraina-wojna-138193-r1/> [dostęp: 20 sierpnia 2023 r.].



Rys. 2. Tweety – Wojciech Bojanowski

Źródło: X (Twitter), @BojanowskiW.

Obiecuję, że Was nie zostawimy”². Pracował z operatorem Kamilem Struzikiem i producentem Marcinem Piankowskim. Pokazywał zarówno życie codzienne Ukraińców, jak i bezpośrednie ataki oraz skutki bombardowań.

Treści i narracje. W mediach tradycyjnych Bojanowski dostarczał materiały wideo z wydarzeń w Ukrainie. Jego relacje często zawierały opisy bitew, wywiady z żołnierzami oraz analizy sytuacji politycznej. W relacjach wizualnych często przedstawiał sceny walk i zniszczeń. Kładł również nacisk na tło polityczne i konsekwencje wojny.

² Wojciech Bojanowski, *TVN24 relacje wojna w Ukrainie, koniec czuje bezsilność, żal i wielki szacunek i współczucie*, <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wojciech-bojanowski-tvn24-relacje-wojna-w-ukrainie-koniec-czuje-bezsilnosc-zal-i-zlosc-wielki-szacunek-i-wspolczucie> [dostęp: 20 sierpnia 2023 r.].



Rys. 3. Media tradycyjne – Wojciech Bojanowski

Źródło: *Wojciech Bojanowski z TVN24 pokazał wzruszające video z Ukrainy*, <https://cozatydzien.tvn.pl/gwiazdy/wojciech-bojanowski-z-tvn24-pokazal-wzruszajace-wideo-z-ukrainy-st5623937> [dostęp: 20.08.2023].

Medialne źródła społecznościowe. Na zamieszczonych wcześniej tweetach dużo bardziej uwypakowana jest postać samego Bojanowskiego. Przykład stanowić może zdjęcie z psami opatrzone podpisem „dzień dobry”. Natomiast w materiałach telewizyjnych serwisu TVN przygotowanych przez korespondenta częściej spotykamy się z obrazem wojny opatrzonym komentarzem Bojanowskiego w postaci wideo. Wyznacznikiem mediów społecznościowych jest oczywiście większa możliwość promocji własnej marki osobistej, czego opisany przypadek stanowi przykład. Treści postów były bardziej bezpośrednie i osobiste, co pozwalało na bliższe połączenie z widzami.

Wpływ na opinię publiczną:

Medialne źródła tradycyjne: Relacje Wojciecha Bojanowskiego miały duży wpływ na kształtowanie opinii publicznej zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. TVN był jednym z głównych źródeł informacji o konflikcie rosyjsko-ukraińskim, a relacje Bojanowskiego mogły wpływać na postrzeganie tego konfliktu przez widzów. Jego materiały dostarczały widzom autentycznych i emocjonalnych obrazów z pola walki, co mogło silnie wpływać na emocje i opinie.

Medialne źródła społecznościowe: Platformy społecznościowe pozwoliły Wojciechowi Bojanowskiemu na interakcję z publicznością w czasie rzeczywistym. Jego krótkie relacje na platformie X czy zdjęcia na Instagramie mogły szybko zdobywać zasięg i wywoływać reakcje widzów, a także zachęcać do dialogu na temat konfliktu. Media społecznościowe umożliwiły dziennikarzowi wyrażanie bardziej osobistych spostrzeżeń i emocji, co pozwoliło na jeszcze głębsze zaangażowanie widzów.

Zakończenie

Wcześniejsze wojny toczące się na przełomie ostatnich dekad XX i XXI wieku ukazywały rolę korespondenta wojennego jako tego, którego zadaniem jest streszczenie wojny, nadanie odpowiedniego komentarza oraz przybliżenie jej tematu. Sama definicja słowa „korespondent” według Słownika Języka Polskiego zakłada, że osoba na tym stanowisku prowadzi z kimś korespondencję. Należy jednak zauważyć, że w przypadku korespondenta wojennego nastąpiła znacząca ewolucja w jego warsztacie pracy, która związana jest z rozwojem zjawiska wojeryzmu wojennego oraz wzrostem znaczenia mediów społecznościowych.

Poniższa tabela prezentuje kluczowe różnice między mediami tradycyjnymi a społecznościowymi podczas pracy korespondenta wojennego. Współczesne media społecznościowe otwierają nowe możliwości interakcji, szybkiego przekazywania informacji oraz oddziaływania na publiczność w sposób bardziej bezpośredni i dynamiczny niż tradycyjne media.

Tab. 2. Wykorzystanie mediów tradycyjnych i społecznościowych

Aspekt	Media tradycyjne	Media społecznościowe
Rozpowszechnianie treści	Unikatowe relacje przez wideo, tekst i zdjęcia emitowane w określonych godzinach na antenach telewizyjnych lub w drukowanych wydaniach gazet.	Aktualizacje w czasie rzeczywistym; zdjęcia i filmy publikowane niemal natychmiast po zdarzeniach na różnych platformach.
Interakcja z publicznością	Brak bezpośredniej interakcji z widzami, czytelnikami podczas emisji lub publikacji.	Możliwość natychmiastowej interakcji za pomocą komentarzy, udostępnień, lajków i wiadomości prywatnych.
Zasięg i szybkość	Zasięg ograniczony do regionu nadawania lub dystrybucji wydania gazety. Publikacja czasami opóźniona w stosunku do wydarzeń.	Globalny zasięg w czasie rzeczywistym, umożliwia natychmiastową komunikację i aktualizacje.
Autentyczność i emocje	Relacje często są bardziej spójne, poświęcone analizie i faktom. Mniej miejsca na osobiste refleksje i emocje.	Możliwość wyrażenia emocji, opowiedzenia osobistych doświadczeń i oddania dramatyzmu sytuacji.
Dwukierunkowa komunikacja	Brak możliwości natychmiastowej dwukierunkowej komunikacji z odbiorcami.	Aktywna interakcja, komunikacja i dyskusje z widzami na temat relacji i wydarzeń.
Kontrola nad narracją	Redaktorzy mogą mieć większą kontrolę nad tym, co jest publikowane i w jakim kontekście.	Większa autonomia korespondenta nad tym, co jest publikowane i jakie aspekty wydarzeń są akcentowane.
Wpływ na opinię publiczną	Wpływ relacji jest widoczny, ale bardziej kontrolowany i ograniczony.	Wpływ jest bardziej dynamiczny, wrażliwy na interakcje i szybkość reakcji publiczności.
Techniczne umiejętności	Potrzeba umiejętności dziennikarskich, edycyjnych i narracyjnych.	Umiejętności tworzenia atrakcyjnych treści wideo i wizualnych oraz skutecznej komunikacji online.

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując analizę wątku dotyczącego wojeryzmu wojennego w pracy korespondenta wojennego w mediach tradycyjnych i społecznościowych podczas inwazji w Ukrainie, możemy dostrzec istotne różnice oraz podobieństwa w sposobie przekazywania informacji i kształtowania narracji.

W mediach tradycyjnych korespondenci wojenni często skupiają się na dostarczaniu spójnych i dobrze przemyślanych relacji, które analizują faktory polityczne, strategiczne i społeczne. Charakteryzują się one większą kontrolą narracji ze strony redakcji, co może prowadzić do bardziej umiarkowanej prezentacji zdarzeń. Jednakże, ograniczony zasięg czasowy emisji lub publikacji oraz brak bezpośredniej interakcji z odbiorcami może skutkować mniej emocjonalnym oddziaływaniem na widzów czy czytelników.

W przeciwnym kierunku podążają media społecznościowe, które otwierają nowe możliwości komunikacji i interakcji z publicznością. Korespondenci wojenni korzystając z platform takich jak X, Facebook czy Instagram, mogą natychmiastowo przekazywać aktualizacje, relacje wideo i zdjęcia, umożliwiając odbiorcom śledzenie wydarzeń w czasie rzeczywistym. Ta natychmiastowość pozwala na szybkie oddziaływanie na emocje i opinie publiczne, jednak równocześnie może wpłynąć na wrażenie autentyczności relacji, gdy korespondenci starają się oddać dramatyzm sytuacji w krótkich, często emocjonalnych postach.

Wojeryzm wojenny w mediach tradycyjnych i społecznościowych w trakcie inwazji w Ukrainie ukazuje, jak ważną rolę odgrywają różne platformy medialne w kształtowaniu opinii publicznej i kreowaniu obrazu konfliktów zbrojnych. Zarówno tradycyjne media, które kładą nacisk na analizę i spójność relacji, jak i media społecznościowe, które umożliwiają szybką interakcję i wyraziste emocje, pełnią istotne funkcje w procesie przekazywania informacji wojennych. Istotne jest jednak zachowanie równowagi między dostarczaniem faktów a oddziaływaniem emocjonalnym, aby zrozumienie konfliktu było jak najbardziej kompleksowe i obiektywne.

Dziennikarstwo skoszarowane, cenzura wojenna, poruszanie się zgodnie z ruchami wojsk występujące jeszcze podczas wojny w Afganistanie czy Iraku zderzone z pracą dziennikarzy podczas trwającego konfliktu w Ukrainie pokazują znaczną zmianę podejścia do relacji wojennej. „Smartfon na wojnie” – każda osoba posiadająca to urządzenie posiada „wojnę w kieszeni”, co można rozumieć jako możliwość stałego podglądania konfliktu w dowolnym momencie bez zbędnego oczekiwania na fachową relację dziennikarską. *Modus operandi* korespondentów wojennych podczas konfliktu ukraińsko-rosyjskiego jest zatem unaocznianie wojny. I na tym ta rola się kończy.

Bibliografia

Literatura

- Apanowicz Jolanta. 2002. *Metodologia ogólna*. Gdynia: Wydawnictwo „Bernardium”.
- Białek-Szwed Olga. 2012. *Voyeuryzm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

- Bukowski Michał. 2018. *Obserwacja uczestnicząca. W Metodologia badań medioznawczych i ich zastosowanie*, Agnieszka Szymańska, Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Agnieszka Hess (red.), 167–192. Kraków: IDMiKS UJ.
- Calvert Clay. 2000. *Voyeur nation: media, privacy, and peering in modern culture*. Boulder: Westview Press.
- Godzic Wojciech. 2004. *Telewizja i jej gatunki po Wielkim Bracie*. W *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzm*, Janusz Wieczorek (red.), s. 101–102. Kraków.
- Hjarvard Stig. 2013. *The Mediatization of Culture and Society*. London–New York: Routledge.
- Hoskins Andrew. 2020. „Śmierć pojedynczego medium”. *Media, War & Conflict*, t. 6, nr 1. Za: Jakub Idzik, Rafał Klepka (red.). *Medialne relacje wojenne, Od wojny w Wietnamie do czasów współczesnych*. Kraków: Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner.
- Idzik Jakub, Rafał Klepka (red.). 2019. *Medialne obrazy świata. Tom 2. Polityka i bezpieczeństwo w relacjach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Jagielska Grażyna. 2014. *Korespondent*. Warszawa: Wydawnictwo: W.A.B.
- Jarecka Urszula. 2009. *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Kunczik Michael., Zipfel Astrid. 2000. *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Jerzy Łoziński, Wojciech Łukowski (przekł.). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Louw Eric P. 2005. *The Media and Political Process*. London: Sage Publications.
- Lubelski Tadeusz. 2010. *Encyklopedia kina*. Kraków: Biały Kruk.
- Mazzoleni Gianpietro, Wolfgang Schulz. 1999. „Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? London: Political Communication (Taylor & Francis Group).
- McNair Brian. 2004. *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli kultura obnażania*. Warszawa: MUZA.
- Mortensen Mette. 2013. *War*. W *The Handbook of Communication History*, Peter Simonson, Janice Peck, Robert Craig, Jackson Jackson Jr. (red.), s. 331–346. New York–London: Routledge.
- Nowak Stefan. 1985. *Metodologia badań społecznych*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Ogonowska Agnieszka. 2006. *Voyeuryzm telewizyjny. Między ontologią telewizji a rzeczywistością telewidza*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Pedagogicznej.
- Piątkowska-Stepaniak Wiesława, Barbara Nierenberg (red.). 2007. *Wojna w mediach*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Ryżewski Leszek. 2009. „Obraz komunistycznej ofensywy w amerykańskich mediach”. *Studia Medioznawcze* 1 (36): 45–68.
- Szpunar Mariusz. 2016. *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwo AGH.
- Szurmiński Łukasz. 2010. *Media na wojnie – modele relacji wojsko – dziennikarze na przykładzie konfliktów zbrojnych w XX i XXI wieku*. Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytet Warszawski.

Artykuły ze strony internetowych

- „Amatorzy zamiast aktorów i lektor wyjaśniający fabułę. Jak paradokumenty opanowały ramówki telewizyjne”. Business Insider. Dostęp 22 grudnia 2022. <https://businessinsider.com.pl/biznes/media/serie-paradokumentalne-w-polskiej-telewizji/469j8vs>.

- „Generał Łapin przywozi zakupy babci, czyli jak Kreml wojuje ze złymi wiadomościami z frontu”. Onet. Dostęp 22 grudnia 2022. <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/jak-rosja-prowadzi-wojne-w-mediach-ze-zlymi-wiadomosciami-z-ukrainy/4xj75ff>.
- „Polscy dziennikarze i politycy odznaczeni przez prezydenta Ukrainy”. Wirtualne Media. Dostęp 22 grudnia 2022. <https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/polscy-dziennikarze-politycy-odznaczenie-prezydent-ukraina>.
- „W kamizelce i garnku. Rzecz o polskich korespondentach w Ukrainie”. Press. Dostęp 22 grudnia 2022. https://www.press.pl/tresc/70796,w-kamizelce-i-garnku_-rzecz-o-polskich-korespondentach-w-ukrainie.
- Dana Mike. 2001. Committee to Protect Journalists. Dostęp 22 grudnia 2022. <http://www.cpj.org/awards01/dana.html>.
- Wojewódzki Jakub, Piotr Kędziński. 2025. „Wojciech Bojanowski: ‘Te materiały powstają w takich bólach... Ja nie chcę później do nich wracać’”. Onet. Dostęp 9 kwietnia 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=EbJP4n1UXO4>.
- Wyrwał Marcin. 2022. „300 dni wojny. Złe obrazy w mojej głowie [KOMENTARZ]”. Onet. Dostęp 22 grudnia 2022. <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/wyrwal-znajomy-oficer-powiedzial-mi-ze-to-jeszcze-wroci-komentarz/j956c6n>.

Artykuły w czasopismach

Sulima Ryszard. 2001. „Telegladiatorzy”. *Gazeta Wyborcza*.

Smartphone at War – War in Your Pocket. War Voyeurism in the Work of War Correspondents in Traditional and Social Media during the Invasion of Ukraine

Abstract

This study explores the evolving role of war correspondents in the digital age, with a particular focus on the Ukrainian conflict. It examines the impact of social media – especially X (formerly Twitter) – on war reporting, emphasizing the contrast between the unfiltered, real-time content available on such platforms and the more controlled narratives presented by traditional media. Through an analysis of the work of Polish war correspondent Wojciech Bojanowski, the research highlights how the immediacy and perceived authenticity of social media are reshaping public perception. It argues that these developments call for a reevaluation of the traditional role of war correspondents in today's fast-paced, hyperconnected information landscape.

Keywords: social media, war correspondent, Ukraine-Russia war, war voyeurism