

MEDIA I WOJNA. MIĘDZY INFORMACJĄ A PROPAGANDĄ

Irena WOLSKA-ZOGATA*

* Wydział Nauk o Bezpieczeństwie, Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych
e-mail: zogata@wp.pl

Artykuł wpłynął do redakcji 05.01.2012 r. Zweryfikowaną i poprawioną wersję po recenzjach i korekcie otrzymano w sierpniu 2012 r.

Niniejszy tekst ma charakter poglądowy. Dane zamieszczone w artykule pochodzą z badań innych autorów. Artykuł ma na celu ukazanie, w jaki sposób politycy i wojskowi mogą wpływać, przy wykorzystaniu legalnie dostępnych środków, na pozyskanie przychylności opinii publicznej do swoich celów.

Zasady współpracy elit politycznych i wojskowych zostały opracowane w Wielkiej Brytanii już podczas I wojny światowej, a w USA dopiero po przegranej wojnie w Wietnamie.

Relacje medialne z drugiej wojny w Zatoce Perskiej były wynikiem zasad współpracy z mediami wyprowadzonych przez amerykańską armię ze stylu zarządzania informacją podczas pierwszej wojny w Zatoce w 1991 roku. W procesie zarządzania informacją wystąpiła przewaga specjalistów w dziedzinie politycznego public relations nad cywilnymi spindoctors¹.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie nie tyle konkretnych działań wojennych, co mechanizmów współpracy polityków i wojskowych z mediami.

Słowa kluczowe: opinia publiczna, propaganda, środki masowego przekazu, polityka, wojna

WSTĘP

Według Michaela Kunczika do epoki napoleońskiej wojna miała charakter tajnej dyplomacji. Nikt wówczas nie przejmował się powszechną opinią, stąd właśnie brak informacji na ten temat. Przełom nastąpił dopiero w czasach rewolucji francuskiej i wojen napoleońskich. Przywódcy docenili w końcu siłę informacji w konfliktach militarnych, z naciskiem na środki propagandowe, a rozwój masowej komunikacji potęgował ich możliwości. Byli jednak i tacy, którzy do końca media uważali za przekleństwo, nie widząc potrzeby szerzenia jakichkolwiek wiadomości. Winston Churchill ujął to w słowach: *BBC to wróg we własnym domu, więcej przynosi szkody niż pożytku*².

Wielu obserwatorów życia publicznego wskazuje na fakt, iż nowoczesna wojna znacznie się upolityczniła, a relacje między rządem i mediami komplikują się w wyniku

¹ W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006.

² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000, s. 267.

walki o opinię publiczną oraz legitymizację działań wojennych. Dominującą rolę w tym zakresie odgrywają Stany Zjednoczone, dla których każda wojna z ich udziałem staje się w końcu wojną Ameryki.

1. MEDIA I OPINIA PUBLICZNA³

Według Elliot'a Aronsona i Anthony'ego Pratkanisa wpływ mediów na kształtowanie opinii publicznej jest oczywisty, ale nie zawsze jawny. Taki wpływ może być subtelny, a nawet niezamierzony. Media, będąc źródłem wiedzy o świecie, stają się jednocześnie kreatorem historii. Jako „producent” i „dystrybutor” obrazów medialnych oraz wiedzy o świecie, a niejednokrotnie „filtrator”, media pozwalają odbiorcom orientować się w rzeczywistości, będąc równocześnie źródłem informacji na temat przeszłości i teraźniejszości, ale też niejednokrotnie na temat przyszłości – kiedy publicyści czy zaproszeni eksperci kreślą wizje i prognozują przyszłość – opisują jak zakończy się dany konflikt, jak będą wyglądać stosunki pomiędzy krajami, czy też starają się odpowiedzieć na pytanie dokąd zmierza współczesna cywilizacja⁴. Kiedy w 1990 roku prezydent George Bush senior postanowił wysłać wojsko do Zatoki Perskiej, członkowie Kongresu poparli go jednomyślnie. Jednomyślnie przemawiały też w tej kwestii media. Wśród regularnie oglądających wiadomości telewizyjne Amerykanów odsetek popierających inwazję na Irak wynosił 76%, wśród tych, którzy prawie w ogóle nie oglądali wiadomości, poparcie wynosiło tylko 23%. Te dane pokazują, jak media kształtują opinie społeczną⁵.

Każda forma komunikacji społecznej, w celu wywołania określonego wpływu, może korzystać z podobnych narzędzi: perswazji, manipulacji, propagandy⁶.

Perswazja to proces świadomego wpływu na zmianę poglądów, przekonań, postaw za pomocą argumentów. Informacja powinna być neutralna, rzeczowa i obiektywna. Jej celem jest wzajemne zrozumienie. Perswazją nakłania się i namawia do zmiany zachowań i postaw. Typowym przykładem przekazu perswazyjnego jest reklama.

Z manipulacją mamy do czynienia wtedy, gdy przy wykorzystaniu wiedzy o sterowaniu ludzką wolą, staramy się doprowadzić do zmiany postaw i działań u innych, bez ich wiedzy i świadomego udziału.

Propaganda jest często rozumiana jako rozpowszechnianie stroniczych idei i poglądów przy użyciu kłamstwa lub podstępów. Wpływ na odbiorcę osiąga się poprzez stosowanie obrazów i sloganów odwołujących się do naszych emocji i uprzedzeń. Tak rozumiana propaganda jest przeciwieństwem perswazji, która odwołuje się do sug-

³ Opinia publiczna dotyczy spraw ogólnospołecznych, *pojawia się, gdy ludzie stają wobec nowych sytuacji i spornych kwestii, formułują o nich swój sąd i uzewnętrzniają go, najczęściej słownie*. Za Z. Gostkowski, *Opinia publiczna jako zjawisko społeczne*, za: A. Krzywińska, *Początki badań opinii publicznej i stosowanie technik ankietowych w Łódzkim Ośrodku Socjologicznym*, [w:] „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4/1999, Warszawa 1999, s. 100.

⁴ A. Dudzińska, *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, [w:] [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/>.

⁵ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, PWN, Warszawa 2003, s. 31.

⁶ Ibidem.

stywnych argumentów⁷. Jacques Ellul dowodzi, że każdy środek komunikacji może stać się skutecznym narzędziem propagandy, odwołując się do emocji kosztem rozumu⁸. Propaganda jako zjawisko jest równie stara jak władza, choć pojęcie zostało wprowadzone do użycia publicznego dopiero w XVII wieku.

W naukach społecznych przeważa stanowisko integralnego ujmowania propagandy i opinii publicznej, ponieważ dopełniają się wzajemnie i zachodzi między nimi sprzężenie zwrotne na wielu płaszczyznach. Co łączy opinię publiczną z propagandą? Otóż obie pełnią funkcję integracyjną, jednocześnie w systemach demokratycznych propaganda odgrywa ważną rolę w przygotowaniu jednostek do uczestniczenia i wyrażania opinii publicznej. W systemach zamkniętych media podporządkowane są państwu, a tworzenie opinii publicznej jest kontrolowane przez państwo, także dzięki propagandzie⁹.

Noam Chomsky uważa, że propaganda rządowa lepiej działa na ludzi wykształconych, ponieważ ludzie wykształceni więcej czytają, więc automatycznie otrzymują więcej treści propagandowych¹⁰. O ile w państwach totalitarnych obywatele mają świadomość stosowanej przez władzę propagandy i mogą się jej oprzeć, o tyle w ustrojach demokratycznych, z obowiązującą zasadą wolności słowa i prasy, czujność odbiorców może zostać uśpiona. Poprzez narzędzia public relations oraz media relations władza może kształtować opinię publiczną.

Propaganda intensywnie zaczęła się rozwijać wraz z rozwojem technik komunikowania. *Propaganda pod względem możliwości zasięgu jest superpotęgą – jest zdolna sięgać poza granice polityczne, bez zgody władzy politycznej*¹¹. Propagandę wykorzystywano do celów politycznych i ekonomicznych, a skuteczność przekazów propagandowych zwiększała regularnie ukazująca się prasa. Jednak dopiero wynalezienie i zastosowanie na masową skalę kina i radia zainspirowało zawodowych propagandzistów. Joseph Goebbels w celach propagandowych wykorzystał wszystkie dostępne media, formy, techniki i środki propagandowego oddziaływania, a ponieważ uważał, że najlepszym sposobem na zwiększenie perswazji jest stworzenie dobrej atmosfery i dobrego samopoczucia podczas przekazu propagandowego, postawił na kino i rozrywkę. W filmach fabularnych ukryte były treści propagandowe, ale wnioski, pożądane z punktu widzenia nadawcy, łatwe były do wyciągnięcia¹².

Jeszcze większym naciskom ze strony elit rządzących poddane zostało radio. W reżimach totalitarnych, faszystowskich i komunistycznych utraciło swoją suwerenność i stało się podstawowym środkiem dyfuzji treści propagandowych. Radio tym różniło się od kina, że słuchało się go w domu, a zatem informacje pochodzące z radia miały charakter mniej publiczny, a jednocześnie większy zasięg oddziaływania. W jednym

⁷ Ibidem.

⁸ Cyt. za: P. Levinson, *Miękkie ostrze*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 1999.

⁹ B. Dobek-Ostrowska i in., *Teoria i praktyka propagandy*, wyd. UW, Wrocław 1999.

¹⁰ N. Chomsky, *Propaganda, American - style*, Interview conducted by David Barsamian of KGNU-Radio in Boulder, Colorado 1986, za: A. Shah, War, *Propaganda and the Media, Global Issues*, Updated: March 31, 2005 [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.globa lissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.

¹¹ H.M. Kula, *Propaganda współczesna*, Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 39.

¹² Ibidem.

czasie tej samej audycji mogli słuchać miliony¹³. Dla Hitlera radio było o tyle istotnym środkiem komunikacji, że głosząc doktrynę wyższości rasy aryjskiej, sam na Aryjczyka nie wyglądał. Z drugiej strony Hitler był doskonałym mówcą i wierzył w potęgę słowa mówionego, głosząc, że wszystkie wstrząsające światem wydarzenia zrodziło słowo mówione, a nie pisane¹⁴.

Franklin Roosevelt był pierwszym amerykańskim politykiem, który odkrył moc propagandową radia. Dzięki regularnym audycjom radiowym zatytułowanym „Rozmowy przy kominku” prezydent USA, docierając do większości obywateli, wykreował, a następnie podtrzymywał swój wizerunek. Będąc przykuty do wózka w wyniku przebytej choroby, potrafił w przemówieniach radiowych pokazać się Amerykanom jako człowiek silny i zdolny do działania. Roosevelt był jedynym prezydentem Stanów Zjednoczonych wybieranym czterokrotnie i uważa się, że zawdzięcza to między innymi obecności w radiu.

Dźwięk ludzkiego głosu przemawiającego do słuchaczy za pośrednictwem radia wytwarzał więzi emocjonalne na takim poziomie, że niektórzy badacze, dostrzegając możliwości wywierania wpływu, ostrzegali jednocześnie przed negatywnym wpływem, ponieważ: *[...] wtórny kontakt osobisty z głosem [...] mobilizuje masy we wzmożonej mierze, a zniesienie bariery odległości mobilizuje i przyspiesza masowe reakcje ludzi, budzi nastroje wojenne*¹⁵.

2. MEDIA I WOJNA

W czasach kryzysu media odgrywają szczególną rolę, a w sytuacji niepewności *stają się podstawowym źródłem informacji, ocen i wskazówek*¹⁶. Obowiązkiem dziennikarza jest w takiej sytuacji dostarczać informacje o zmianach w otoczeniu, które mogą być źródłem zagrożenia, a jednocześnie mobilizują do działań i optymalizują te działania. Z jednej strony media realizują w ten sposób zasadnicze prawo człowieka do informacji, z drugiej strony, obowiązkiem mediów jest nieszkodzenie. Na ten drugi obowiązek szczególnie często powołują się politycy. John F. Kennedy miał powiedzieć, że: *W czasach wojny rząd i prasa tradycyjnie zawierają szeregi i kierują się samodyscypliną, aby nie pozwolić na nieopatrzne odślonięcie się przed przeciwnikiem. Dzisiaj w każdej redakcji w przypadku każdej wiadomości pada pytanie: „Czy nadaje się do publikacji?” a ja sugerowałbym, żebyście także stawiali przy tej okazji jeszcze jedno pytanie: „Czy publikacja zgodna jest z interesem narodu?”*¹⁷.

Wojny, konflikty zbrojne z różnych powodów cieszyły się zawsze zainteresowaniem społecznym. Dzięki aparatom fotograficznym i kamerom odbiorcy mediów mogli być świadkami wydarzeń rozgrywających się bezpośrednio na froncie. Współcze-

¹³ P. Levinson, op. cit.

¹⁴ Cyt. za: P. Levinson op. cit., s. 142.

¹⁵ L. Mumford, *Technika i cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, PWN, Warszawa 1966, s. 207.

¹⁶ T. Goban-Klas, *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 98.

¹⁷ Fragment przemówienia Johna F. Kennedy'ego dla American Newspaper Publishers` Association za: Ł.S. Tomicki, *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej*, [online]. [dostęp: 13.01.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5688>.

śnie, dzięki technologiom telekomunikacyjnym, media mogą raportować z miejsca walki, nawet z odległych miejsc, w czasie rzeczywistym.

Chociaż korespondencje z wojen pojawiły się na długo przed powstaniem prasy¹⁸, to nowoczesne relacje korespondentów wojennych zaistniały dopiero w XIX wieku. Już wtedy korespondenci narażeni byli na naciski ze strony wojskowych, musieli zmagać się z cenzurą wojskową, a szczególnej kontroli podlegały fotografie¹⁹. Jak zauważa Magdalena Hodalska, korespondenci wojenni, którzy podróżowali razem z żołnierzami, korzystali z ich systemu łączności, byli w pewien sposób zależni od armii, a wojskowa cenzura zawsze utrudniała im pracę. *Joseph Goebbels był przekonany o tym, że korespondencja wojenna jest bronią, a nie informacją. Te słowa mistrza niemieckiej propagandy bynajmniej nie nobilitują w żaden sposób dziennikarzy. Korespondenci, którzy chcieli rzetelnie wykonywać swój zawód, musieli nieustannie opierać się naciskom. Podróżowali razem z wojskiem, ubrani w żołnierskie mundury, na szyi zamiast karabinu mieli przewieszoną maszynę do pisania, a na ramieniu przepaskę z literą „C”*²⁰.

Podczas I wojny światowej rządzący uświadomili sobie, że prasa jest istotnym instrumentem kształtowania opinii publicznej. Prasa była już nie tylko informatorem, ale przede wszystkim narzędziem propagandowego oddziaływania na społeczeństwo²¹. Brytyjski rząd powołał do życia Ministerstwo Informacji, którego zadaniem było informowanie o postępach w działaniach wojennych, podtrzymywanie morale społeczeństwa brytyjskiego, a także koordynowanie działań propagandowych państwa podejmowanych za granicą. Ministerstwo owo zakończyło działalność wraz z końcem I wojny światowej, aby wznowić ją wraz z wybuchem II wojny światowej²².

W połowie lat sześćdziesiątych XX wieku możliwy był już przekaz na żywo, chociaż z jedno – lub dwudniowym opóźnieniem. Wojna w Wietnamie to pierwsza wojna na ekranie TV, której przebieg śledziło 85% rodzin posiadających odbiornik TV. Także dzięki tej wojnie wzrosła rola telewizji jako głównego źródła informacji²³. Dlatego o tym konflikcie zbrojnym mówi się, że była to pierwsza wojna medialna.

W 1963 r. CBS²⁴ wysłał ekipy reporterów, których wojsko witało z otwartymi rękami. Żołnierze byli przekonani, że dzięki reporterom świat zobaczy wielkość Ameryki. Jak wspomina Randy Braumann, amerykański korespondent wojenny w wywiadzie dla gazety *Twój Region Europy*: *nie było podczas wojny w Wietnamie żadnej cen-*

¹⁸ *Iliadę* Homera można uznać za przekaz o działaniach wojennych, relacje z pola bitwy odnaleźć można również w dziełach Herodota, Tukidydesa, Ksenofonta, Tacyta, zob. J. Sobczak, *Korespondent wojenny-ramy prawne i praktyka*, [w:] *Wojna w mediach*, pod red. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg, Opole 2007.

¹⁹ J. Sobczak, *Korespondent wojenny-ramy prawne i praktyka* [w:] *Wojna w mediach*, podred. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg, wyd. Uniwersytet Opolski, Opole 2007.

²⁰ M. Hodalska, *Korespondent wojenny. Ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie*, wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006, s. 47.

²¹ J.W. Adamowski, *Media masowe a wojna. Doświadczenia brytyjskie z okresu I i II wojny światowe*, [w:] *Wojna w mediach*, op. cit.

²² *Ibidem*.

²³ Film Marka Daniels'a, *“Images enemies”* zrealizowany przez Multimedia France Productions France 2 en association Alec CBS, SBS TV Australie, Yle 2005.

²⁴ Telewizyjny kanał informacyjny.

zury. *Było to niemożliwe. Za ten czas kocham armię amerykańską do dzisiaj*²⁵. Nie wszystko poszło jednak zgodnie z planem. Dla USA Wietnam to pierwsza przegrana wojna i przegrana batalia o opinię publiczną. Bo chociaż media nie podważały celowości tej wojny, to pokazywały brutalność wojny, a *worki ze zwłokami stały się symbolem tego, czego amerykańska armia za wszelką cenę nie chciała pokazywać w następnych konfliktach zbrojnych, w których brała udział*²⁶. Niekontrolowane przekazy telewizyjne doprowadziły do przegranej armii amerykańskiej²⁷.

Reporterskim, który przyczynił się do zmiany obrazu wojny był Morley Safer z CBS. W 1965 roku relacjonował podpalenie przez amerykańskie wojsko wioski Kam Nei. Żołnierze sprowokowały do ataku strzały, które, według ich relacji, dobiegały z wioski. Okazało się jednak, że w wiosce byli tylko starcy i kobiety z dziećmi, którym Marines spalili domy. Wojna przestała się jawić jako sprawiedliwa, a amerykańscy żołnierze utracili miano bohaterów. Reportaż obejrzało 30mln ludzi włącznie z prezydentem Johnsonem. Reportera oskarżono o sfabrykowanie materiału²⁸.

W latach 80. w Ameryce rozgorzała dyskusja, w wyniku której oskarżono media o przegraną wojnę w Wietnamie. Politycy i wojskowi rozpoczęli pracę nad systemem zarządzania informacjami wojennymi, a Pentagon podjął kroki zmierzające do uniemożliwienia przedstawicielom mediów obecności na terenach objętych działaniami militarnymi. Pierwsza rzeczywista próba kontroli mediów miała miejsce podczas amerykańskiej inwazji w Grenadzie w 1983, do której nie dopuszczono dziennikarzy. Według relacji korespondenta Morley'a Safera, kiedy dziennikarze zdecydowali wyczerterować samolot na Grenadę usłyszeli „zestrzelimy was”²⁹. Amerykańskie telewizyjne programy informacyjne pokazywały tylko filmy zrobione przez wojsko, tym samym media straciły autonomię. Dzień przed wojskiem amerykańskim, na Grenadę przybył francuski reporter, którego reportaż wyemitowały stacje amerykańskie. Chociaż władza ograniczyła dostęp do informacji rodzimym mediom, nie ustrzegła się przed rozpowszechnieniem informacji zdobytych przez zagranicznego reportera. W tym konkretnym przypadku politycy i wojskowi zrozumieli, że cenzura im szkodzi i lepiej nie odgradzać się od dziennikarzy, tym bardziej, że środowisko dziennikarskie protestowało przeciwko ograniczeniu wolności prasy i dostępu do informacji. W konsekwencji utworzono zespół medialny, który obejmował niewielką liczbę zaufanych reporterów, którzy mogli wyjechać na tereny objęte walkami. Po raz pierwszy zastosowano tę formułę w inwazji na Panamę w 1989 roku.

Od pierwszej wojny w Zatoce perskiej dziennikarze mogli zapuszczać się w określone miejsca tylko pod eskortą żołnierzy, żołnierze decydowali, co dziennikarze mogą zobaczyć i co napisać. Półtora tysiąca specjalnych oficerów ds. public affairs miało przekazywać informacje, ale także trzymać dziennikarzy z daleka od miejsc walk. Wojsko przygotowało się do kontaktów z prasą. Zorganizowano tzw. media reporting teams, a specjalne biuro (Joint Information Bureau) zaopatrywało media w materiały, które pokazywały sukcesy armii amerykańskiej, pomijały natomiast zdjęcia z pomył-

²⁵ [online]. [dostęp: 01.09.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.region.com.pl/dziennikarz-na-wojnie>.

²⁶ M. Hodalska, op. cit., s. 49.

²⁷ Ibidem.

²⁸ M. Daniels, „*Images enemies*”, op. cit.

²⁹ Ibidem.

kowych ataków, jak np. bombardowanie celów cywilnych³⁰. Pentagon przejął rolę korespondenta wojennego. Filmy były sterylne, bez krwi, rannych i trupów. Zrealizowany materiał udostępniano wszystkim akredytowanym dziennikarzom, te same sekwencje pojawiały się we wszystkich telewizjach świata. W relacjach filmowych pokazywano czołgi, rakiety, jeńców, tylko zewnętrzne oznaki potęgi Ameryki. Programy informacyjne, pomimo nadawania całą dobę, nie dysponowały wystarczającymi materiałami filmowymi, a prezenterzy w studio telewizyjnym improwizowali i ratowali się scenografiami. Brakowało świeżych informacji, teatr wojenny przeniósł się do studia telewizyjnego³¹. Organizacje medialne skarżyły się, że taka forma cenzury jest gorsza, niż ołówki cenzorski, ale w końcu akceptowały te ograniczenia, gdyż nie miały innego wyjścia.

Wojna w Zatoce Perskiej nie była pierwszym telewizyjnym show, ale pierwszą relacją serialową³². Całą dobę nadawane były informacje bez interpretacji, podzielone na odcinki, których dynamika i dramaturgia przyciągała przed telewizory ogromną ilość widzów. Była to jednocześnie pierwsza serialowa relacja w znacznej mierze kontrolowana przez profesjonalistów politycznego public relations³³. Tym samym dziennikarze, uwiarygodniając przekaz swoją osobą, stali się tubą propagandową polityków. W lutym 1991 roku, tuż przed ogłoszeniem przez prezydenta Busha zwycięskiego zakończenia wojny, amerykańskie lotnictwo zaatakowało irackich żołnierzy i ludność cywilną uciekającą do Kuwejtu. Autostrada usiana była tysiącami samochodów, autobusów i ciężarówek i kilkoma czołgami, w których zginęli ludzie. Ameryka została oskarżona o zbrodnię wojenną, ale sprawa nie trafiła do Trybunału. Tymczasem amerykańskie media pokazały materiał, z którego wynikało, że iracka armia wycofywała się w popłochu, żołnierze porzucili czołgi i uciekli w stronę miasta. W materiale pokazano tylko czołgi, w komentarzu nie wspomniano nic o ludności cywilnej, ani o tym, że wojsko było w odwrocie. Rzecznik prasowy armii gen. Walter Boamer w swoim komentarzu określił żołnierzy irackich jako niekompetentnych i nazwał ich mordercami i złodziejami. 28 lutego ogłoszono zakończenie wojny. Prezydent Bush nazwał to wielkim wydarzeniem, które przełamało syndrom wietnamski³⁴.

W XXI wieku media stały się narzędziem produkującym znaczenia w skali globalnej, a dominacja mediów o zasięgu globalnym nad lokalnym kształtuje opinię publiczną w sposób fragmentaryczny i wybiórczy. Media nie relacjonują wydarzeń, ale pomagają budować hegemonię ideologiczną³⁵. Pokazuje to zwłaszcza druga wojna w Zatoce.

3. WOJNA W IRAKU (2003 r.)

11.09.2001 roku Ameryka została zaatakowana przez organizację pozarządową Al-Kaidę, a zatem aktorów sceny politycznej niebędących państwami. Prezydent Bush, szukając odwetu, skoncentrował się na państwach dających schronienie terrorystom, biorąc za cel Afganistan i Irak, choć terroryści przemieszczali się swobodnie między

³⁰ M. Hodalska, op. cit., s. 49-50.

³¹ M. Daniels, "Images enemies", op. cit.

³² W. Jabłoński, *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006, s. 109.

³³ Ibidem, s. 109.

³⁴ M. Daniels, "Images enemies", op. cit.

³⁵ L. Iwulski, *Triadyczne ujęcie wojny, mediów i polityki*, [w:] *Wojna w mediach*, op. cit.

krajami³⁶. W przemówieniu, jakie prezydent Bush wygłosił po 11 września w Katedrze Narodowej, powiedział: (...) *nasz obowiązek wobec historii jest jasny: odpowiedzieć na ten atak i oczyścić świat ze zła*³⁷.

Oficjalną przyczyną drugiej wojny w Zatoce Perskiej był zarzut posiadania przez reżim iracki broni masowego rażenia. B.R. Barber uznaje, że wojna w Iraku była skutkiem doktryny strategicznej z 20 września 2002 roku, ogłoszonej jako Strategia Bezpieczeństwa Narodowego Stanów Zjednoczonych. Nowa doktryna wynikała z nowych zagrożeń – terroryzmu – a opierała się na wojnie prewencyjnej, „wyprzedzającej samoobrony”. Prezydent Bush 8 października 2002 roku w wystąpieniu poświęconym Irakowi oświadczył, że: *nie ma zamiaru czekać na ostateczny dowód, który może przybrać formę atomowego grzyba*³⁸.

Zamachy z 11 września 2001 roku były pierwszymi od wojny secesyjnej aktami masowej przemocy. Amerykanie padli ofiarą we własnym kraju. Potrzeba bezpieczeństwa zdystansowała potrzebę wolności. Strach stał się pożywką dla propagandy³⁹. W tym czasie amerykańskie media produkują informacje zgodne ze stanowiskiem rządu. Jednocześnie analitycy i komentatorzy życia politycznego zauważają, że zbieżność przekazów medialnych ze stanowiskiem rządu idzie w parze z czerpaniem korzyści politycznych i finansowych. Dziennikarze nazywają niepatriotycznymi demonstracje urządzane przez przeciwników wojny. Według Crispina Miller’a z Uniwersytetu Nowojorskiego dziennikarskie demonstracje patriotyzmu tylko legitymizują działania Busha⁴⁰.

Na kilka tygodni przed inwazją na Irak sondaże w USA wskazywały, że prawie dwie trzecie Amerykanów poparłoby wojnę, gdyby została ona zaaprobowana przez ONZ. Po kilku tygodniach kampanii już dwie trzecie opowiadało się za wojną bez poparcia ze strony ONZ⁴¹.

Wielokrotnie nagradzany dziennikarz śledczy, Phillip Knightley, w artykule dla brytyjskiego pisma *The Guardian* wskazuje na cztery etapy przygotowania narodu do wojny:

- 1) Kryzys. Wieszczenie kryzysu, który pojawi się, gdy negocjacje nie rozwiążą problemu. Politycy, wzywając do dyplomacji, ostrzegają jednocześnie przed wojskowym odwetem. Media donoszą „Jesteśmy na krawędzi wojny” lub „Wojna jest nieunikniona” itp.;
- 2) Demonizacja wroga jako lidera, na przykład przez porównanie go do Hitlera;
- 3) Demonizacja wroga jako jednostki, na przykład przez zasugerowanie, że jest szalony;

³⁶ B.R. Barber, *Imperium strachu. Wojna, terroryzm i demokracja*, Muza, Warszawa 2005.

³⁷ Ibidem, s. 40.

³⁸ Ibidem, s. 95.

³⁹ P. Milewski, *Za mundurem media sznurem*, za:[online]. [dostęp: 01.09.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www2.tygodnik.com.pl/tp/2804/main02.php>.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ B.R. Barber, op. cit.

- 4) Okrucieństwa. Wyliczanie okrucieństw, których się dopuścił wróg w celu wzbudzenia reakcji emocjonalnych⁴².

Planując inwazję na Irak, Pentagon zaproponował dziennikarzom miejsce na pierwszej linii frontu z widokiem na pole bitwy, pod warunkiem, że podpiszą umowę z wojskiem, zgadzając się na 50-punktowy program określający, o czym mogą, a o czym nie mogą donosić. W sumie, w wojsku „osadzonych” było około 900 reporterów, głównie amerykańskich i brytyjskich. Tych, którzy nie byli osadzeni, określano jako „jednostronnych”. Nie mieli dostępu do transportu ani innych udogodnień. Co istotne, „osadzeni” byli chronieni przez wojsko, podczas gdy jednostronni pozostawieni samym sobie. Możliwe, że w tym rozróżnieniu mniej chodziło o ochronę, a bardziej o groźbę⁴³.

Nowością w tej wojnie były materiały filmowe z rzeczywistych bitew kręcone na żywo. Zdaniem R. Anders’a powstał nowy gatunek reportażu wojennego – wojrozrywka – który „przekształcił relacje z pola walki w fikcyjną rozrywkę”, ukrywając niewygodne prawdy⁴⁴. Dziekan wydziału dziennikarstwa w Uniwersytecie Harvarda Alex Jones pierwsze 48 godzin inwazji na Irak porównał do słonych orzeszków – *smakowite, lecz pozbawione wartości odżywczych. Oglądaliśmy dramatyczne rajdy czołgów przez pustynię, spektakularne wybuchy oraz szturm, ale nie wiedzieliśmy, co z nich wynika*⁴⁵.

Relacje filmowe zmuszały widzów, aby obserwowali potyczki z punktu widzenia wojska. Taki zabieg jednoznacznie określał tych „dobrych”, dlatego osadzeni reporterzy nie byli obiektywni – przedstawiali wydarzenia, fizycznie i ideologicznie, z amerykańskiej i brytyjskiej perspektywy. Ideologicznie dziennikarze identyfikowali się z żołnierzami. Wydaje się to naturalne, ponieważ dziennikarze jedli i spali z żołnierzami, a nawet nosili te same ubrania. Osoby odpowiedzialne za wojnę oraz strategię osadzania dziennikarzy w jednostkach bojowych dokonali doskonałego zabiegu. Musieli zdawać sobie sprawę, że taka sytuacja spowoduje, że dziennikarze będą identyfikowali się z żołnierzami i dobrowolnie narzucać sobie cenzurę. Jak zauważył Michael Ryan, były redaktor *Time’a amerykańskie media stały się zasadniczo przedłużeniem wojskowych operacji psychologicznych (...). Włączenie reporterów do jednostek wojskowych przyniosło generałom ogromne p.r.-owskie zwycięstwo. (...). Wysłannicy głównych sieci telewizyjnych rutynowo używają określeń „my” i „nasze”, de facto identyfikując się z armią. Planiści z Pentagonu wiedzieli, że podczas wspólnych posiłków, marszów, a nawet szturmów między korespondentami wojennymi i żołnierzami powstanie silna więź emocjonalna. W końcu dziennikarz też człowiek. Tyle że trudno w takiej sytuacji zachować obiektywizm*⁴⁶.

⁴² Phillip Knightley, *Fighting dirty*, *The Guardian*, za:[online]. [dostęp: 30.11.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.guardian.co.uk/media/2000/mar/20/mondaymediasection.pressandpublishing>.

⁴³ D. Kumar, *Media, War, and Propaganda: Strategies of Information Management During the 2003 Iraq War*, [w:] „Communication and Critical/Cultural Studies”, No. 1/2006, Vol. 3, March 2006, pp. 48-69

⁴⁴ J.F. Tracy, *Bearing Witness to the Unspeakable: (11 and America’s New Global Imperialism*, [w:] „The Journal of American Culture” 2005, No 1/2005, vol. 28, s. 88, za: S. Czapnik, *Wojna w terrorem w mediach jako czynnik tworzenia cywilizacji strachu*, [w:] *Wojna w mediach*, op. cit.

⁴⁵ P. Milewski, *Za mundurem media sznurem* za: [online]. [dostęp: 01.09.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www2.tygodnik.com.pl/tp/2804/main02.php>.

⁴⁶ Ibidem.

Media amerykańskie cenzurowały przekaz nie pokazując rannych, czy zwłok, choć robiły to inne światowe stacje telewizyjne. Przez wiele tygodni żaden z kanałów informacyjnych nie pokazał ani jednego rannego czy zabitego.

Brytyjska dziennikarka, Maggie O'Kane, napisała później o wojnie w Iraku: *Zrobiliśmy brudną robotę z tą wojną, z prawdą i z krwią. My, przedstawiciele mediów, zostaliśmy zaprzęgnięci jak dwa tysiące plażowych osłów i prowadzono nas przez piasek, abyśmy zobaczyli to, co amerykańscy i angielscy wojskowi chcieli nam pokazać w tej pięknej i czystej wojnie*⁴⁷.

O świadomym kreowaniu relacji z inwazji na Irak mogą świadczyć przekazy z różnych części świata. Kraje sojusznicze i kraje arabskojęzyczne relacjonowały przebieg wojny, jak gdyby dotyczyła ona dwóch różnych wojen na dwóch różnych kontynentach. Jedna była widowiskiem oglądanym każdego wieczoru w amerykańskich domach, w którym dzielne amerykańskie i brytyjskie wojsko niesie wolność ciemnym Irakijczykom. Żołnierze dokarmiają umierających z głodu irackich cywilów i więźniów. Są pewni, że szybko wygrają tę wojnę w słusznej sprawie i wrócą do swoich rodzin. Wadliwe zabezpieczenia, burze piaskowe, muchy i zacięty opór jeszcze nie zniechęciły walecznych żołnierzy.

Inna wojna jest prowadzona przez Irak. Zdesperowani bronią swoich domów i ziemi przed najeźdźcami. Zbombardowane domy, dym, chaos są tłem tej wojny, ranne kobiety i dzieci są uwieczniane przez arabskie i europejskie media. Amerykańskie programy koncentrowały się na zwycięstwach. Arabskie i muzułmańskie na ofiarach. Podczas gdy amerykańska publiczność wierzy, że ta inwazja doprowadzi do demokratycznego ładu, muzułmański świat jest zjednoczony w niewierze. Czytelnicy amerykańskich dzienników zgodnie mieli bardziej pozytywne nastawienie do działań wojskowych i dyplomatycznych, niż czytelnicy *New York Times*, gdzie redaktorzy dzielili się z czytelnikami swoimi wątpliwościami dotyczącymi wojny. Podobnie w Wielkiej Brytanii czytelnicy *Daily Mirror* mogli przeczytać o cywilnych ofiarach bombardowań amerykańskich, a opatrzone to zostało zdjęciem uśmiechniętego G. Busha. Podpis pod zdjęciem głosił: *On to kocha*. Z kolei *the Sun* relacjonował, jak zachwyceni Irakijczycy witali rozładunek statku z pomocą. Wiele z tych informacji pochodziło ze źródeł rządowych bądź wojskowych⁴⁸.

Telewizja Al-Dżazira była wielokrotnie oskarżana przez administrację Busha o stronniczość i propagowanie fundamentalistycznych haseł. Ustępujący sekretarz obrony USA Donald Rumsfeld oskarżył stację o brak równowagi i notoryczne atakowanie wizerunku USA. Według Lawrence'a Pintak'a „Al-Dżazira pokazywała materiały filmowe, które zaprzeczały amerykańskim zapewnieniom, że w Afganistanie i Iraku nie giną cywile”⁴⁹. Według tygodnika *Wprost* stacja Al-Dżazira *do tego stopnia zalaźła Amerykanom za skórę, że zbombardowali jej biura regionalne w Kabulu i Bagdadzie, a w 2004 r. zakazali działalności na terenie Iraku*⁵⁰.

⁴⁷ [online]. [dostęp: 13.01.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.przegląd-tygodnik.pl/pl/artykul/media-wojna-klamstwa>.

⁴⁸ G.A. Gladney, *Global Village Disconnected?*, za: [online]. [dostęp: 31.07.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.marquettebooks.com/images/GotoWar.pdf>.

⁴⁹ B. Mitosek, *Telewizja Wolna Arabia*, [w:] „Wprost”, nr 46/2006, Warszawa 2006.

⁵⁰ Ibidem.

PODSUMOWANIE

O skuteczności działań amerykańskich polityków i Pentagonu w zakresie pozyskiwania przychylności opinii publicznej mogą świadczyć słowa George'a Espera, dziennikarza i korespondenta wojennego, który, pracując dla Associated Press, przez 10 lat zdawał relację z wojny w Wietnamie. Był również reporterem podczas pierwszego konfliktu w Zatoce Perskiej w 1991 roku. Frustracja dziennikarzy z powodu braku dostępu do informacji i braku możliwości swobodnego wykonywania swojego zawodu zdaje się być dla polityków małym kosztem, w porównaniu z zyskami, jakie dzięki świadomemu kierowaniu dostępem do informacji, udało się uzyskać: legitymizację działań wojennych oraz przychylność opinii publicznej. Zapytany o to, w jaki sposób Wietnam zmienił Amerykę, a w jaki wojna w Zatoce, odpowiedział: *Wietnam podzielił mój kraj i niemalże zniszczył amerykańską armię. Wiele lat trwała odbudowa morale i struktur. Dodał jednak, że to nieprawda, że Stany Zjednoczone odniosły porażkę wskutek działań mediów. Powodem niezadowolenia była wzrastająca stale liczba ofiar*⁵¹.

Selekcja informacji jest wstępnym etapem propagandy i każdy przywódca wie, że dla własnego interesu powinien opanować źródła informacji publicznej. O tym, jak skutecznie udało się politykom i wojsku opanować dostęp do informacji świadczy wielkie poparcie Amerykanów dla inwazji na Irak w 2003 roku: *podczas konfliktu w Zatoce wyczuwałem ogromne poczucie patriotyzmu w całych Stanach. Ludzie byli dumni z naszych sił zbrojnych*⁵².

W 1928 r. Ponsonby wydał książkę *Falsz w czasie wojny. Propagandowe kłamstwa podczas I wojny światowej (Falsehood in Wartime. Propaganda Lies of the First World War)*. Z książki tej pochodzi powiedzenie, że *w czasie wojny prawda staje się pierwszą ofiarą*. Choć wolność prasy i prawo do informacji jest w systemach demokratycznych niezbywalnym prawem, a jednocześnie gwarantem demokracji, to kilka ostatnich dekad, a zwłaszcza rozwój sytuacji po ataku na World Trade Center pokazuje, jak w imię bezpieczeństwa można to prawo ograniczać. *Dziś w Iraku czy Afganistanie wciąż dziennikarze nie mają pełnego dostępu do informacji. Trzeba podpisać pewne pisma i składać obietnice przestrzegania regulaminu*⁵³.

LITERATURA

1. Barber B.R., *Imperium strachu. Wojna, terrorizm i demokracja*, Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa 2005.
2. Chomsky N., *Propaganda, American-style*, Interview conducted by David Barsamian of KGNU – Radio in Boulder, Colorado 1986, za: Anup Shah, *War, Propaganda and the Media, Global Issues*, Updated: March 31, 2005 [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>.
3. Dobek-Ostrowska B. i in., *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999.

⁵¹ [online]. [dostęp: 24.05.2012]. Dostępny w Internecie: <http://stosunki.pl/?q=content/%E2%80%99Ewojna-ryzyko-i-kawa%C5%82-historii-do-opowiedzenia%E2%80%9D-%E2%80%93-rozmowa-z-georgem-esperem-ameryka%C5%84skim-kor>.

⁵² Ibidem.

⁵³ Ibidem.

4. Dudzińska A., *Pomiędzy faktem a manipulacją. Rola mediów w relacjonowaniu konfliktu izraelsko-palestyńskiego*, [online]. [dostęp: 07.05.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/>.
5. Gladney G.A., *Global Village Disconnected?* za: [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.marquettebooks.com/images/GotoWar.pdf>.
6. Goban-Klas T., Pisarek W., *Preferencje, zainteresowania i aktywność kulturalna społeczeństwa polskiego*, wyd. Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1981.
7. Gostkowski Z., *Opinia publiczna jako zjawisko społeczne*, za A. Krzywińska, *Początki badań opinii publicznej i stosowanie technik ankietowych w Łódzkim Ośrodku Socjologicznym*, [w:] „Kultura i Społeczeństwo”, nr 4/1999, Warszawa 1999, s. 100.
8. Hodalska M., *Korespondent wojenny. Ofiarnik i ofiara we współczesnym świecie*, wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2006.
9. Iwulski L., *Triadyczne ujęcie wojny, mediów i polityki*, [w:] *Wojna w mediach*, pod red. Piątkowska-Stepaniak W., Nierenberg B., Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.
10. Jabłoński W., *Kreowanie informacji. Media relations*, PWN, Warszawa 2006.
11. Kula H.M., *Propaganda współczesna*, Adam Marszałek, Toruń 2005.
12. Kumar D., *Media, War, and Propaganda: Strategies of Information Management During the 2003 Iraq War*, [w:] “Communication and Critical/Cultural Studies”, No. 1/2006, Vol. 3, March 2006, pp. 48-69.
13. Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000.
14. Levinson P., *Miękkie ostrze*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza Warszawa 1999.
15. Mattelart A., Mattelart M., *Teorie komunikacji, Krótkie wprowadzenie*, PWN, Kraków 2001.
16. Milewski P., *Za mundurem media sznurem* [online]. [dostęp: 01.09.2012]. Dostępny w Internecie: za <http://www2.tygodnik.com.pl/tp/2804/main02.php>.
17. Mitosek B., *Telewizja Wolna Arabia* [w:] „Wprost” nr 46/2006, Warszawa 2006.
18. Mumford L., *Technika i cywilizacja. Historia rozwoju maszyny i jej wpływ na cywilizację*, PWN, Warszawa 1966.
19. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, PWN, Warszawa 2003.
20. Sobczak J., *Korespondent wojenny - ramy prawne i praktyka* [w:] *Wojna w mediach*, podred. W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg, wyd. Uniwersytet Opolski, Opole 2007.
21. Tomicki Ł.S., *Rola publicystyki wojennej w kształtowaniu opinii społecznej i międzynarodowej* [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,5688>.

22. *Wojna w mediach*, pod red. Piątkowska- Stepaniak W., Nierenberg B., wyd. Uniwersytet Opolski, Opole 2007.
23. Wywiad z Georgem Esper'em za: [online]. [dostęp: 2012]. Dostępny w Internecie: <http://stosunki.pl/?q=content/%E2%80%9Ewojna-ryzyko-i-kawa%C5%82-historii-do-opowiedzenia%E2%80%9D-%E2%80%93-rozmowa-z-georgem-esperem-ameryka%C5%84skim-kor>.

MEDIA AND WAR. BETWEEN INFORMATION AND PROPAGANDA

Summary

The article is of demonstrative nature. It contains the data that come from the examinations of other authors. It is aimed at showing in what way politicians and military personnel can influence the winning of the hearts and minds of the public opinion for their own purposes with legally available assets.

In spite of exploiting the press from time immemorial for waging wars, the Vietnam war prompted politicians and the military to develop a cooperation strategy with the media.

The second Gulf War was fought in accordance with the principles worked out by the US military from the style of information management during the first Gulf War in 1991. In the process of information management, the majority of specialists were from the field of political public relations rather than civilian spin doctors.

Keywords: *public opinion, propaganda, mass media, politics, war*