

Rafał Pęksa
Akademia Podlaska
Siedlce

Wojna – media i propaganda

Wojna wciąż nas przeraża. Jest okrutna, krwawa i niesie zniszczenia. Wiadomości z pola walki nacechowane są ogromnym ładunkiem emocjonalnym, wywołują skrajne uczucia, gniew, współczucie, rozpacz. Przekazywanie wiadomości o wojnie uległo istotnej ewolucji w ciągu minionych 150 lat. Zasadne wydaje się postawienie pytania: w jaki sposób informacje o wojnie i sposób ich przekazywania wpływają na opinię społeczną oraz decyzje polityków? Można także postawić pytanie, czy informacje przekazywane przez media prowokują konflikty zbrojne, czy też im przeciwdziałają? Także na czasie pozostaje pytanie: gdzie przebiega granica pomiędzy informacją o wojnie i propagandą wojenną?

Obecnie użycie siły militarnej stało się drastycznym środkiem, a prawdopodobieństwo, że możemy stać się ofiarą konfliktu zbrojnego w porównaniu z ryzykiem, jakie ponosiły minione pokolenia jest znacznie mniejsze. Bardziej prawdopodobne jest, że staniemy się ofiarami nieuleczalnych chorób i wypadków drogowych, czy też łatwej dostępności broni palnej, której rezultatem jest każdego roku kilkanaście tysięcy śmiertelnych ofiar w Stanach Zjednoczonych¹.

Raczej powszechnie znane jest pojęcie tzw. efektu CNN, przemawiające do wyobraźni obrazy cierpiących, amputowanych kończyn w Sierra Leone, kobiet gwałconych w Bośni, głodujących dzieci w Etiopii, walk etnicznych w Kosowie. Tego rodzaju obrazy i treści wytwarzają publiczną presję na rządy, by podjąć zdecydowane działania. Społeczne poparcie udziału w operacji militarnej, także pod wpływem tego rodzaju obrazów i treści, może ulec gwałtownej zmianie, tak stało się w przypadku amerykańskiej misji w Somalii w 1993 r., udziału belgijskich komandosów w ramach sił ONZ w Ruandzie w 1995 r. Zabicie osiemnastu rangersów w Mogadiszu i telewizyjne obrazy poniewieranych zwłok pilota amerykańskiego śmigłowca okazały się równie szokujące jak obrazy tysięcy głodujących Somalijczyków przed podjęciem interwencji².

Opinia publiczna – zwłaszcza w Europie – postrzega swoje siły zbrojne raczej jako siły pokojowe niż wojowników, których celem jest bardziej nieść pomoc w przypadku katastrof humanitarnych niż walczyć. Większość współczesnych operacji militarnych nazywamy humanitarnymi (często jest to swego ro-

¹ Por. J. Shea, *Modern conflicts, the media and public opinion. The Kosovo example*, "Military Spectator" 2000, nr 8, s. 405.

² Tamże, s. 405–406.

dzaju hipokryzja). Udział w nich poszczególnych państw ma z reguły dobrowolny charakter. Przy decyzjach o uczestnictwie w tego rodzaju operacjach na pierwszy plan nie wysuwa się kwestia obrony interesu narodowego, uzasadnienie ma charakter etyczny, celem jest ochrona praw człowieka.

Współcześnie coraz częściej mamy do czynienia z operacjami koalicyjnymi, w których czasami bierze udział kilkanaście do kilkudziesięciu państw. Toteż często w niepowodzenia całe odium spada na organizacje międzynarodowe. Kluczowym problemem jest to, że w przypadku organizacji międzynarodowych jest to opinia publiczna wielu państw. Gdy mamy do czynienia z organizacjami działającymi na zasadzie konsensusu, np. NATO, opinia publiczna każdego z państw jest istotna. Wycofanie się któregoś z nich może powodować problemy z realizacją zadań. Może to być przerwanie linii zaopatrzenia, utrudnienia w wykorzystaniu przestrzeni powietrznej, lotnisk lub portów.

Nie brakuje zwolenników tezy, że media współcześnie stały się instrumentem wojny. Ich argumentacja opiera się na tym, że sukces we współczesnych konfliktach zbrojnych polega bardziej na przekonaniu krajowej i międzynarodowej opinii publicznej co do celu i motywacji udziału w konflikcie, niż na pokonaniu wroga na polu walki. Somalia, Haiti, Kosowo czy Afganistan pokazują, że sukces nie jest raczej definiowany w kategoriach wojskowych, a w kategoriach politycznych³.

Badania dotyczące roli mediów w konfliktach zbrojnych dotyczą kilku obszarów, a ich wyniki często wydają się rozbieżne. Prace dziennikarzy np. Nika Gowinga i Warrena Strobela, kwestionują wielki wpływ mediów na opinię publiczną i politykę. Badacze zaś, m.in. Martin Shaw, wskazują, że ten wpływ jest bardzo istotny⁴. Inni autorzy podejmują kwestie związane z prawnomiędzynarodowym statusem dziennikarzy i reporterów podczas konfliktu zbrojnego, często wskazując, że prawo międzynarodowe w tej sferze wykazuje wiele niedostatków. Głównym powodem tego stanu rzeczy jest jego nienadążanie za postępem, jaki dokonał w sferze mediów, ale także zmianami w charakterze współczesnych konfliktów zbrojnych⁵. Obszarami badań naukowych są także kwestie etyczne i technologiczne dotyczące relacji pomiędzy mediami i konfliktami zbrojnymi, ale także operacjami pokojowymi i humanitarnymi. W ostatnich latach pojawiły się również prace, których przedmiotem jest historia udziału mediów w konfliktach zbrojnych, ich oddziaływanie na politykę i opinię publiczną⁶.

Korespondenci wojenni pojawiali się znacznie wcześniej, ale pierwszym o uznanej sławie, mającym istotny wpływ na bieg wydarzeń był Brytyjczyk William Russel, korespondent „The Times”⁷ podczas wojny krymskiej 1853-1856 toczącej się pomiędzy Rosją i Turcją oraz jej sprzymierzeńcami Anglią, Francją i Sycylią. Oprócz Russela w tej wojnie mieli swój udział także inni korespondenci wojenni. Korespondencja Russela docierała do redakcji po około

³ K. Payne, *The Media as an Instrument of War*, „Parameters” 2005 Spring, s. 81–93.

⁴ Zob. N. Gowing, *Real Time TV Coverage from War*, [w:] *Bosnia By Television*, London 1996; W. Stobel, *Late Breaking Foreign Policy*, Waszyngton 1997; M. Shaw, *Civil Society and Media in Global Crisis*, Londyn 1996.

⁵ Zob. K. Payne, *The Media...*, s. 81–93.

⁶ Zob. M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, Nowy Jork 1998.

⁷ „The Times” ukazuje się od 1785 r.

14 dniach⁸. W czasie wojny krymskiej pojawił się także pierwszy fotoreporter wojenny – Roger Fenton⁹.

Amerykańskiej wojny secesyjnej, zwanej też wojną domową (1861–1865) pomiędzy stanami wchodzącymi w skład Unii (Północy) a Skonfederowanymi Stanami Ameryki (Konfederacją lub Południem) towarzyszyła niespotykana liczba korespondentów. Upowszechnienie telegrafu spowodowało, że wydawcy oczekiwali informacji od korespondentów następnego dnia po wydarzeniu.

Wcześniejsza swoboda korespondentów zaczęła podlegać ograniczeniom. Tak działo się podczas wojny w Sudanie w 1898 r., gdzie wojskowi brytyjscy poddali kontroli treść korespondencji¹⁰. Głównie chodziło o informacje, które mogłyby być użyteczne dla przeciwnika. Podobną praktykę zastosowano podczas wojny burskiej 1899-1902. Tu pojawiła się także kwestia niedopuszczania dziennikarzy reprezentujących inne państwa, którzy mogliby tę okoliczność wykorzystywać do celów szpiegowskich¹¹.

W okresie I wojny światowej mamy już do czynienia z wojną propagandową prowadzoną przez biorące w niej udział państwa. Jej celem jest nie tylko kompromitacja przeciwnika, ale także przekonanie własnych społeczeństw co do zasadności udziału w wojnie. Coraz większą rolę odgrywa fotografia, chociaż często owe fotografie stanowią artystyczne impresje na temat wojny. Powstają także filmy. „Bitwa nad Sommą” („The Battle of Somme”) zrealizowany w 1916 r. Pokazał on walczących Brytyjczyków, ale poddany cenzurze nie zawierał drastycznych obrazów będących udziałem żołnierzy brytyjskich, chociaż zawierał obrazy ukazujące np. zwłoki żołnierzy niemieckich. Zadaniem filmu było raczej wzmacnianie uczuć patriotycznych niż budzenie refleksji o charakterze etycznym¹².

W czasie I wojny światowej prasa miała niewielki wpływ na przebieg działań. Korespondencję wykorzystywano głównie do wzmocnienia morale walczących stron oraz społeczeństw wobec rosnących strat. Poprzez cenzurę starano się ukryć prawdę o tym, co zdarzyło się na Gallipoli¹³. Prawda jednak zaczęła wypływać. Zasługi w tym zakresie położył m.in. australijski dziennikarz Keith Murdoch, ojciec Ruperta Murdocha, który uzyskał zgodę na odwiedzenie pola walki.

W okresie I wojny media – głównie prasa – wspierały decyzje polityczne dotyczące udziału w wojnie. Charakterystyczne dla tego okresu są liczne przykłady podejmowania przez właścicieli prasy personalnych kampanii przeciwko wojskowym i politykom. Należy także zauważyć, że dzięki prasie wiele skandali i uchybień ze strony tychże polityków i wojskowych zostało odkrytych, co spowodowało, że można było im przeciwdziałać.

⁸ William Russel był reporterem podczas wojny o Szlezwik-Holstein w 1850 r., wojny secesyjnej w Stanach Zjednoczonych 1861-1865 oraz wojny francusko-pruskiej 1870-1871, a także wojny z Zulusami w 1879 r. Por. M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, s. 1–21.

⁹ Założyciel Royal Photographic Society.

¹⁰ M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, s. 26.

¹¹ Tamże, s. 28-38.

¹² Tamże, s. 55.

¹³ Bitwa o Gallipoli toczyła się między kwietniem 1915 r. a styczniem 1916 r. Celem wspólnej brytyjsko-francuskiej operacji było opanowanie Konstantynopola. Brytyjskie straty zostały oszacowane na ponad 21 tys. zabitych i 52 tys. rannych oraz około 145 tys. ofiar chorób podczas prowadzonej kampanii.

Okres II wojny światowej przyniósł ogromny wzrost znaczenia radia, korespondenci mogli przekazywać informacje natychmiast, wzrósł także wpływ tego rodzaju przekazu na odbiorców. Radio w tym czasie odgrywa także rolę w upowszechnianiu informacji rządowych kierowanych do obywateli. Media bardziej były skoncentrowane na głównym celu – zwycięstwo w wojnie, a nie, jak często bywało podczas poprzedniej wojny na promowaniu jednostek. W końcowej fazie wojny 150 brytyjskich i amerykańskich korespondentów wojennych na 6 kontynentach pracowało na rzecz około 278 mln czytelników¹⁴. Dowódcy brytyjscy i amerykańscy raczej uznawali media za sprzymierzeńca niż wroga. Coraz większą rolę zaczął odgrywać film, zwłaszcza film dokumentalny. Jego zasięg w Stanach Zjednoczonych Ameryki i Wielkiej Brytanii był niemal dwukrotnie większy w porównaniu do liczby egzemplarzy sprzedawanej prasy i liczby odbiorców programów radiowych. Oczywiście, w omawianym okresie powszechnie funkcjonowała cenzura.

II wojna światowa to także czas propagandy wojennej. Jej podstawą była totalna kontrola mediów. W przypadku niemieckim chodziło głównie o uniemożliwienie dostępu do prawdziwych informacji. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że istotą propagandy jest selektywność informacji, dobór faktów, oddziaływanie na motywacje m.in. poprzez podkreślanie istnienia bezpośredniego zagrożenia bezpieczeństwa jednostek, selektywne wykorzystywanie ekspertów oraz demonizacja przeciwnika.

Inwazja Korei Północnej na Koreę Południową 25 czerwca 1950 r. stanowiła szok dla Zachodu. Rozpoczęcie interwencji pod auspicjami Organizacji Narodów Zjednoczonych otrzymało ogromne wsparcie w amerykańskich mediach. Niemniej w swoistym aliansie dzienniki takie jak „US Daily Worker”, „Wall Street Journal” i „Chicago Tribune” występowały przeciwko jeszcze jednej wojnie prowadzonej poza granicami¹⁵.

Trzeba przytoczyć powszechnie formułowaną ocenę, że wojna koreańska od strony mediów była najgorzej przedstawianą wojną nowożytnych czasów. Wciąż jeszcze słabo rozwinięta telewizja nie mogła odegrać znaczącej roli. W tym czasie w Stanach Zjednoczonych było około 10 mln odbiorników telewizyjnych, natomiast ze 100 mln w okresie wojny wietnamskiej. O Korei jako dość odległym państwie wiedziano bardzo niewiele. Korespondenci napotykali poważne problemy w dostępie do urzędów służących przekazywaniu korespondencji. Początkowo nie wprowadzono cenzury. Naruszenie tych zasad spowodowało, że w styczniu 1951 r. gen. Douglas MacArthur wprowadził cenzurę. Koncepcja wojny ograniczonej, przyjęta przez administrację Harry'ego Trumana, nie cieszyła się popularnością. W grudniu 1950 r. badania agencji Gallupa pokazały, że 49% respondentów krytycznie odnosiło się do przywództwa prezydenta¹⁶.

W przypadku Korei amerykańskie media krytkowały administrację za brak agresywności, brak woli kontynuowania działań na terenie Chin, a nawet powstrzymywanie się od użycia broni atomowej. Inaczej stało się podczas woj-

¹⁴ M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, s. 82.

¹⁵ Tamże, s. 90.

¹⁶ Tamże, s. 94–96.

ny w Wietnamie, presja ze strony mediów dotyczyła zmniejszenia agresywności działań, a w późniejszych stadiach ograniczenia strat oraz wycofania się z wojny.

Max Hastings cytuje słowa weterana wojny koreańskiej i wietnamskiej: „Weszliśmy do Korei z bardzo słabą armią i wyszliśmy z jedną z lepszych. Do Wietnamu weszliśmy z całkiem niezłą armią, a wyszliśmy ze straszliwą”¹⁷. W ciągu trzech lat wojny 1 319,000 Amerykanów służyło na koreańskim teatrze wojennym, 33 629 poległo. Proporcjonalnie, biorąc pod uwagę czas trwania wojny, straty te były wyższe niż w Wietnamie. Amerykanie nie wyciągnęli wniosków z wojny koreańskiej. Swój udział w tym miały także media.

Wietnam stał się pierwszą „wojną telewizyjną”. Prasa miała ogromny wpływ na kształtowanie opinii publicznej, ale to po raz pierwszy dzięki telewizji wojna wkroczyła do amerykańskich domów. Czytać o poległych i rannych to zupełnie inna rzecz niż to oglądać. Do tego należy dodać, że Stany Zjednoczone nie doświadczyły konfliktu zbrojnego we własnym kraju od czasów wojny secesyjnej.

W Wietnamie nie wprowadzono formalnej cenzury. Departament Obrony wprowadził tzw. ground rules. Było to piętnaście zasad dotyczących szczególnie istotnych obszarów, takich jak lokalizacja i przemieszczanie się oddziałów, planowane operacje wojskowe. Dziennikarz pragnący udać się do strefy walki musiał uzyskać kartę akredytacyjną po podpisaniu wprowadzonych zasad, których złamanie mogło skutkować konfiskatą owej karty akredytacyjnej. Przypadki odebrania kart były rzadkie. Strefy działań wojskowych były bardzo trudno dostępne dla reporterów, nie istniała linia frontu, bez pomocy transportowej wojska niewiele można było zdziałać. Sam konflikt stanowił poważne zagrożenie dla dziennikarzy. Powodowało to, że sprawowanie efektywnej kontroli przez wojsko nad dziennikarzami było stosunkowo łatwe¹⁸. Dziennikarzom udawało się jednak docierać w najbardziej niedostępne miejsca, jednym z fenomenów wojny wietnamskiej była wojna pokazywana z perspektywy stolicy przeciwnika atakowanej i bombardowanej przez siły amerykańskie.

Punktem przełomowym był rok 1965, gdy zaczęto zwiększać siły amerykańskie z 81 400 w czerwcu do 543 400 żołnierzy w kwietniu 1969 r. Również w tym czasie wzrastała globalna liczba poległych, do czerwca 1965 r. – 509, do 31 grudnia 1968 r. – 30 568 i do stycznia 1973 r. – 58 191¹⁹.

Z upływem czasu rosła liczba korespondentów w Wietnamie, z 20 w 1964 do około 464 w styczniu 1968 r. (w tym 179 Amerykanów)²⁰. W mediach zaczęło ukazywać się coraz więcej drastycznych materiałów na temat wojny. Rosnące wątpliwości wzmocniła sprawa oskarżenia por. Williama Calleya o zamordowanie ponad 100 mieszkańców wioski My Lai w marcu 1968 r. Sprawę podjęły przez media na całym świecie. Niektórzy amerykańscy generałowie byli przekonani, że wojna została przegrana z winy mediów.

W przypadku wojny o Falklandy pomiędzy Wielką Brytanią i Argentyną trwającej od marca do czerwca 1982 r., w czasie przygotowań do niej brytyjskie władze wojskowe zdecydowały, że 29 dziennikarzy uda do obszaru działań z si-

¹⁷ M. Hastings, *The Korean War*, Nowy Jork 1987, s. 413.

¹⁸ Y. Christopher, *The Role of Media in International Conflict. A Report on a two-day seminar held in Ottawa 12-13 September 1991*, Ottawa 1991, s. 5.

¹⁹ M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, s. 108.

²⁰ Tamże.

łami operacyjnymi. Byli to wyłącznie brytyjscy dziennikarze. Każdy okręt, na którym znajdowali się dziennikarze posiadał cywilnego specjalistę od public relations, przydzielonego przez Ministerstwo Obrony nadzorować reporterów, wyjaśniać im zasady, jak również cenzurować wszelkie przygotowywane materiały. Informacje nie mogły zawierać danych dotyczących zamiarów, wielkości, wyposażenia wojsk brytyjskich, a nawet warunków atmosferycznych. Nie był możliwy przekaz telewizyjny, również w czasie konfliktu Ministerstwo Obrony nie udostępniało żadnych filmów z pola walki realizowanych przez ekipy wojskowe²¹. Zatopienie 4 maja okrętu HMS „Sheffield” wywarło ogromny wpływ na brytyjską opinię publiczną. Był to pierwszy od 1945 r. zatopiony okręt brytyjski.

Ograniczenie dostępu do informacji podczas wojny o Falklandy rodziło niezadowolenie prasy. Pomimo odniesionego sukcesu wojna zasiała liczne wątpliwości, zwłaszcza, czy Wielka Brytania powinna utrzymywać siły zdolne do prowadzenia działań poza Europą.

Podczas amerykańskiej operacji na Grenadzie w październiku 1983 r., noszącej kryptonim „Urgent Fury”, Departament Obrony za radą Połączonego Komitetu Szefów Sztabów oraz przy aprobach Departamentu Stanu podjął decyzję, by nie dopuścić mediów do udziału w operacji. Amerykańskie wojska opanowały małą wyspę karaibską, by obalić rewolucyjny rząd oraz zapewnić ochronę obywatelom amerykańskim. Dopiero po dwóch i pół dniach dopuszczono dziennikarzy, ale w tym czasie działania wojskowe już dobiegały końca.

Przez kolejne dziesięć lat w Stanach Zjednoczonych Ameryki dawały o sobie znać kontrowersje dotyczące dostępu mediów do operacji wojskowych. Oczywiście było, że nie jest możliwy nieograniczony dostęp mediów do udziału w takich operacjach. W 1984 r. utworzono Narodowy Zespół Mediów Departamentu Obrony (Department of Defence National News Media Pool) z udziałem dziesięciu organizacji grupujących media. Przyjęto zasady, że udział w zespole nie polega na konkurencji, a informacje będą udostępniane wszystkim mediom, reporterzy muszą stosować się do poleceń wojskowych, nie mogą bezpośrednio komunikować się z organizacjami, które reprezentują. Podróż do miejsca działań może odbywać wyłącznie na pokładach samolotów wojskowych, dziennikarze muszą stosować się do wprowadzanych przez wojskowych zasad i podlegać sprawdzeniu pod względem bezpieczeństwa²². Po raz pierwszy zespół mediów wziął udział w operacji „Earnest Will” w Zatoce Perskiej w latach 1987–1988.

Decyzję o operacji w Panamie w 1989 r., podjęto w tajemnicy przed mediami, podobnie jak w przypadku operacji na Grenadzie. Tym razem jednak zdecydowano się na przeprowadzenie uprzedzającej kampanii propagandowej. Jej istotą było demonizowanie gen. Manuela Noriegi.

Przygotowując decyzję na temat operacji przewidziano, że zespół dziennikarzy z Waszyngtonu będzie miał do dyspozycji odpowiednie warunki w Panamie. Przydzielono mu oddzielny samolot. Przybył on 5 godzin po rozpoczęciu działań. Dziennikarze niewiele jednak mogli zobaczyć, byli informowani o przebiegu działań przez personel ambasady amerykańskiej, który nie posiadał aktu-

²¹ Tamże, s. 168–191.

²² P. Combelles-Siegel, *The Troubled Path to the Pentagon's Rules on Media Access to the Battlefield: Grenada to Today*, Carlisle Barracks 1996, s. 7.

alnych danych na temat prowadzonej operacji. Pojawiły się problemy z dostępem do linii telefonicznych, materiały fotograficzne dotarły do Waszyngtonu cztery dni po rozpoczęciu działań. Zdjęcia przedstawiające straty amerykańskie, uszkodzony sprzęt i jeńców panamskich zostały objęte cenzurą. Doświadczenia z tej operacji były przedmiotem wielu analiz, w wyniku których wprowadzono nowe zasady udziału mediów w operacjach wojskowych²³.

Po ataku irackim na Kuwejt w sierpniu 1990 r. i rozpoczęciu operacji „Desert Shield”, wzorem wcześniejszych doświadczeń uaktywniono narodowy zespół mediów. Przyjęte wcześniej założenia sprawdzały się przez pierwsze trzy tygodnie. Wszystko jednak uległo komplikacji, gdy osiągnięta została ofensywna faza prowadzonej operacji. Okazało się, że zasady dopuszczania dziennikarzy do udziału w operacji spowodowały lawinę skarg ze strony mediów. Zaledwie 10% reporterów działających w ramach Połączonego Biura Informacyjnego (Joint Information Bureau) i innych instytucji odpowiedzialnych za obsługę dziennikarzy, mogło mieć dostęp do obszaru działań. Odczuwalne były kłopoty z przekazywaniem materiałów do miejsc, z których mogły być one wysłane do Stanów Zjednoczonych.

Okazało się, że idea zespołu mediów była dla dziennikarzy nie do zaakceptowania. Z drugiej strony, duża liczba dziennikarzy uczestniczących w operacji była z wielu powodów nie do przyjęcia dla wojskowych. Należały do nich kwestie zapewnienia bezpieczeństwa, brak warunków przebywania w obszarze działań, brak środków transportu, które mogłyby być wydzielane do obsługi mediów. Problem próbowano rozwiązać, przydzielając małe zespoły dziennikarzy do oddziałów. Tu pojawiły się kolejne kwestie. Dziennikarze przydzieleni do walczących jednostek byli zdani na łaskę i niełaskę ich dowódców. Zaobserwowano także syndrom ich utożsamiania się z oddziałami wojskowymi. Powodowało to, że korespondenci zaczęli tracić niezależność, co mogło istotnie rzutować na treści przygotowywanych materiałów²⁴.

Dotychczas najbardziej medialna była wojna w Zatoce Perskiej przeciwko Irakowi, która rozpoczęła się 16 stycznia 1991 r. Pierwsze obrazy zostały przekazane przez sieć ABC Network cztery minuty później.

Ze strony amerykańskiej można wyróżnić cztery aspekty udziału mediów w omawianej operacji: bezpieczeństwo planów wojskowych, przekonanie świata o legitymizacji operacji, nie narażanie koalicji na informacje godzące w jej spójność, zapewnienie poparcia społeczeństwa amerykańskiego. Priorytety Saddama Husajna były przeciwstawne do tych wymienionych.

Podczas wojny w Zatoce Perskiej zostały użyte nowe technologie, które nigdy wcześniej nie były wykorzystywane do przekazywania informacji o wojnie. Przekaz satelitarny umożliwił transmisję obrazu wprost z pola walki w realnym czasie. Można powiedzieć, że te właśnie nowe technologie przysły w sukces wojskowym, rozwiązując wiele problemów, z którymi wcześniej się borykali, ale także spowodowały trudności związane np. z możliwościami kontroli informacji.

Stworzono zespoły reporterów, które musiały przestrzegać zasad ustalonych przez koalicję. Otrzymywali oni ochronę ze strony oddziałów, a także na bieżąco byli informowani o przebiegu działań. Informacje te także często były

²³ Tamże, s. 10–11.

²⁴ Por. M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, s. 209–242.

przekazywane do odbiorcom na całym świecie. Materiały były oczywiście cenzurowane. Byli także dziennikarze działający niezależnie, którzy nie podporządkowywali się obowiązującym zasadom, ale także nie korzystali z ochrony wojsk (nazywano ich „unilaterals”).

Oceniono, że na początku wojny w Zatoce Perskiej reportaże telewizyjne na żywo oglądało około 600 mln ludzi. W grudniu 1990 r. w Arabii Saudyjskiej znalazło się około 800 dziennikarzy, głównie były to ekipy telewizyjne. W lutym działania dobiegały końca było ich około 1600, a kolejne setki oczekiwały na zezwolenia dostępu do pola walki²⁵.

Amerykanie słusznie zakładali, że opinia publiczna może popierać krótką operację, która nie przyniesie zbyt wysokich strat. Podobnie dobrze rozumiano, że opinia światowa nie jest gotowa przyjmować informacji o wysokich stratach wśród ludności cywilnej zamieszkującej irackie miasta.

Każde produkcje telewizyjne, w tym także „wojny telewizyjne” mają swoje gwiazdy. Podczas wojny w Zatoce Perskiej stał się nią Peter Arnett, reporter CNN, który jako jedyny pozostał w ostatniej fazie bombardowania Bagdadu. Dzięki niemu, widzowie na całym świecie oglądali obrazy bombardowanej stolicy widziane przez dziennikarza z okna jego hotelowego pokoju²⁶. Arnett w swoich reportażach z Iraku pokazywał także ofiary wśród ludności cywilnej, co pozostawało w sprzeczności z oficjalnymi zapewnieniami o „chirurgicznej precyzji” ataków z użyciem „inteligentnych bomb” itp. Tydzień po rozpoczęciu działań Arnett uzyskał nieocenzurowany wywiad z Saddamem Husajnem.

Operacji w Somalii w latach 1992–1993 prowadzonej pod auspicjami ONZ przyświecały szlachetne cele, lecz przekształciła się ona niemal w katastrofę. Wiele kwestii zostało zbyt uproszczonych i błędnie założono, że zostaną rozwiązane za pomocą przeważającej siły militarnej. Operacja „Restore Hope” prowadzona pod amerykańskim przywództwem rozpoczęła się w grudniu 1992 r. Jej celem było stworzenie warunków bezpieczeństwa umożliwiających dostarczenie pomocy humanitarnej. Marines lądujący pod Mogadishu 9 grudnia zamiast natknąć się na przeciwnika, napotkali liczne kamery telewizyjne. Siły ONZ uzyskały konkretne sukcesy polegające na stłumieniu walk wojujących frakcji oraz umożliwieniu dostarczania pomocy humanitarnej głodującym. Często otwierano ogień, nie odróżniając wojujących od ludności cywilnej. Przypominało to chaos, który pojawiał się w Wietnamie. W październiku 1993 r. podczas operacji przeciwko jednej z walczących stron Amerykanie ponieśli znaczące straty. Prowadzone działania nie były dobrze przygotowane, brak było sprzętu do działań lądowych. Prowadzono je z użyciem śmigłowców, co nie dało dobrych rezultatów w terenie zurbanizowanym. Misja pokojowa przekształciła się w wojnę. Wiele zdarzeń, w tym zwłaszcza przekazy telewizyjne ukazujące znęcanie się Somalijczyków nad Amerykanami, także poległymi, okrutne traktowanie jeńców, w istotny sposób wpłynęły na amerykańską opinię publiczną. Zapadła decyzja o wycofaniu wojsk z Somalii do marca 1994 r. W przypadku tej operacji media, często niezbyt dobrze zorientowane w sytuacji, wywierały presję na podejmo-

²⁵ Y. Christopher, *The Role of Media...*, s. 7-8.

²⁶ Peter Arnett dziennikarz urodzony w Nowej Zelandii, w latach 1962–1975 był reporterem wojennym w Wietnamie.

wanie decyzji politycznych. Można powiedzieć, że tą operacją kierowały media. W Somalii doszło także do kompromitacji sił kanadyjskich, które dopuściły się łamania kardynalnych zasad międzynarodowego prawa humanitarnego. Naruszenia te zostały odkryte przez media i stały się przedmiotem dochodzenia komisji parlamentarnej²⁷.

Dziś nie używa się nazbyt skompromitowanego terminu propaganda, używa się raczej eufemizmu „diplomacja publiczna”. Propaganda nie jest niczym nowym w wojnach. Towarzyszyła każdemu konfliktowi, jest narzędziem służącym do demonizowania przeciwników i mobilizowania społeczeństw. Gdy prowadzi się wojnę, powstaje potrzeba zbudowania więzi, w tym także emocjonalnych pomiędzy żołnierzami i społeczeństwem. Ugruntowane doświadczenia w tym zakresie posiadają Stany Zjednoczone Ameryki.

W czasie I wojny światowej prezydent Woodrow Wilson powołał Komitet Informacji Publicznej (Committee on Public Information), znany także jako Komisja Crella (Crell Commission) w celu wsparcia działań zmierzających do budowania pożądanego wizerunku Stanów Zjednoczonych poza granicami.

Krótko przed rozpoczęciem II wojny światowej prezydent Franklin D. Roosevelt ustanowił Biuro Koordynacji Informacji, następnie powstała Służba Informacji Zagranicznej Stanów Zjednoczonych (U.S. Foreign Information Service). Wkrótce po ataku na Pearl Harbor rozpoczęto nadawanie audycji radiowych skierowanych do odbiorcy azjatyckiego. W 1942 r. obie agencje zostały połączone i powstało Biuro Informacji Wojennej (Office of War Information).

Dalszy rozwój programów informacyjnych nastąpił w okresie zimnej wojny. W 1953 r. powstała Amerykańska Agencja Informacyjna (U.S. Information Agency). Następnie pojawił się Głos Ameryki (Voice of America), Radio Wolna Europa (Radio Free Europe/Radio Liberty). Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte oznaczały spadek zainteresowania i środków finansowych przeznaczanych na programy informacyjne. Liczby personelu zaangażowanego w tego rodzaju zadania zmniejszyła się o 30-40%. W 1991 r. Amerykańska Agencja Informacyjna została włączona do Departamentu Stanu.

Po atakach 11 września 2001 r. w Departamencie Stanu pojawił się podsekretarz ds. dyplomacji publicznej, a prezydent powołał Biuro Białego Domu ds. Globalnej Komunikacji (White House Office on Global Communications)²⁸.

Po terrorystycznych atakach na Stany Zjednoczone w 2001 r. pojawiła się koncepcja dominacji informacyjnej. Odgrywa ona kluczową rolę w strategii wojskowej i strategii polityki zagranicznej Stanów Zjednoczonych Ameryki. W pełni jej istotę oddaje dokument „Joint Vision 2020”, gdzie znajdujemy określenie „dominacja w pełnym spektrum” (full spectrum dominance), co oznacza: „że siły Stanów Zjednoczonych są zdolne do prowadzenia natychmiastowych, długotrwałych i zsynchronizowanych operacji z udziałem różnych sił skonfigurowanych wobec specyficznej sytuacji i posiadających zdolność swobodnego działania we wszystkich obszarach – przestrzeni kosmicznej, morzu, lądzie, powietrzu i informacji”²⁹.

²⁷ Zob. M. Hudson, J. Stanier, *War and the Media...*, s. 246-261.

²⁸ Por. R. S. Zaahana, *From Propaganda to Public Diplomacy In the Information Age*, [w:] *War, Media and Propaganda. A Global Perspective*, Lanham 2004, s. 219-221.

²⁹ *Joint Vision 2020*, Waszyngton 2000, s. 6.

W 2003 r. został wydany dla żołnierzy amerykańskich sił lądowych podręcznik pt. „Operacje informacyjne: doktryna, taktyka i procedury” traktując o roli informacji w działaniach zbrojnych. Operacje informacyjne zostały zdefiniowane jako „zastosowanie zdolności walki elektronicznej, operacji w sieciach komputerowych, operacji psychologicznych, pozorowania wojskowego, bezpieczeństwa operacyjnego we współgraniu ze specyficznymi zdolnościami wspierającymi i podobnymi, w celu oddziaływania lub ochrony informacji i systemów informacyjnych oraz wpływu na podejmowanie decyzji”³⁰.

Z dostępnych dokumentów wynika w sposób oczywisty, że koncepcja dominacji informacyjnej zawiera dwa nowe elementy w stosunku do tradycyjnie rozumianej propagandy. Po pierwsze, integracja propagandy i operacji psychologicznych, której rezultatem jest szersza koncepcja tzw. wojny informacyjnej. Po drugie, integracja wojny informacyjnej ze strategią wojskową. Już w latach 90. Połączony Komitet Szefów Sztabów rozpoczął promocję wizji przyszłych wojen w których systemy dowodzenia, kontroli, komunikacji, komputery, wywiad, nadzór i rozpoznanie (C4ISR – command, control, communications, computers, intelligence, surveillance and reconnaissance) staną się podstawą nowego stylu prowadzenia działań wojennych, w którym interoperacyjność stanowi klucz do dominacji informacyjnej – a dominacja informacyjna stanowi klucz do zwycięstwa³¹. Podobne koncepcje dominacji informacyjnej zostały przyjęte w Wielkiej Brytanii.

Osiąganie celów związanych z dominacją informacyjną obejmuje dwa zasadnicze komponenty:

- budowanie i ochrona przyjaznych informacji;
- degradacja informacji otrzymywanych przez stronę przeciwną.

Należy podkreślić, że dotyczy to w takim samym stopniu informacji o czyisto wojskowym charakterze, jak i propagandowych oraz użytecznych dla mediów³².

Konferencja prasowa prezydenta George’a Busha 6 marca 2003 r. miała być demonstracją gotowości do wojny. Prezydent nieustannie powtarzał słowa „Saddam Husajn” i „terrorizm”. Irak w kontekście zagrożenia został wymieniony szesnaście razy, w tym w powiązaniu z atakami terrorystycznymi z 1 września 2001 r. Słowa „ja” i „mój rząd” padały w kontekście sił przeciwstawiających się „złu”.

Wojna w Iraku rozpoczęta w 2003 r. jest głównym wydarzeniem medialnym minionych lat, w którym biorą udział różne sieci mediów w różnych częściach świata. Wydarzenia te sieci amerykańskie tytułują „operacja «Iracka Wolność»” (zgodnie z koncepcją Pentagonu) lub „wojna w Iraku”. Kanadyjska CBC używa terminu „wojna o Irak”. Arabskie zaś sieci informacyjne używają terminów „inwazja” czy „okupacja”.

Obecna interwencja amerykańska w Iraku od początku napotykała problemy ze strony mediów. Nie poprzedzał jej żaden akt bezpośredniego ataku

³⁰ *Information Operations: Doctrine, Tactics, Techniques, and Procedures*, FM 3-13 (FM 100-6), Headquarters, Department of the Army, November 2003, Washington, s. iii. Problematyki tej dotyczy także publikacja Połączonego Komitetu Szefów Sztabów; *Information Operations, Joint Publication 3-13*, Washington February 2006.

³¹ D. Miller, *Information Dominance*, [w:] *War, Media and Propaganda ...*, s. 9.

³² Tamże, s. 10.

czy też zagrożenia Stanów Zjednoczonych, decyzja o jej rozpoczęciu nie uzyskała poparcia Rady Bezpieczeństwa, toteż jedynym jej uzasadnieniem stała się teza o istnieniu potencjalnego zagrożenia. Dowodem miały być prace prowadzone w celu wyprodukowania broni masowego rażenia oraz posiadanie tego rodzaju broni.

Badania opinii publicznej potwierdziły, że większość społeczeństwa amerykańskiego popierało zaangażowanie Stanów w ten konflikt bez względu na wyniki kontroli dotyczącej posiadania przez Irak broni masowego rażenia. Według prowadzonych badań znaczna część amerykańskiej opinii publicznej (w styczniu 2003 r. – 68% respondentów) była przekonana, że Irak odegrał ważną rolę w wydarzeniach 11 września 2001 r.³³. Zdecydowana większość Amerykanów była przekonana, że Irak posiada broń masowego rażenia. Wskaźnik ten znacząco spadł, gdy nie znaleziono dowodów na obecność takiej broni w Iraku (nadal jednak 35% respondentów było przekonane, że takie dowody znaleziono). Około 20% było nawet przekonanych, że strona iracka używa jej podczas trwającego konfliktu³⁴. Równie mylnie oceniano stosunek światowej opinii publicznej do amerykańskiej interwencji w Iraku. Powyższe dane obrazują swoistą dezorientację amerykańskiej opinii publicznej.

Imperia medialne bardzo często powiązane ze Stanami Zjednoczonymi zazwyczaj akceptują politykę rządu amerykańskiego. Widać to było podczas II wojny irackiej. Przykładem może być FOX News, będąca częścią imperium medialnego Ruperta Murdocha noszącego nazwę News Corporation, w którego skład wchodzi Star News w Azji i Sky News w Europie. Media publiczne w Europie, zwłaszcza w państwach, których rządy przyjęły krytyczne stanowisko wobec Stanów Zjednoczonych, odnosiły się do biegu wydarzeń ze swoistym sceptycyzmem, w świecie arabskim zaś krytycznie³⁵.

Pojawiły się mitologiczne historie, jak ta o szer. Lynch, które zostały skonstruowane w Pentagonie, a następnie skopiowane przez sieci telewizyjne. Jessica Lynch, jeden z pierwszych amerykańskich jeńców wojennych, która została pokazana w irackiej telewizji jako młoda, atrakcyjna kobieta nadawała się do przypisanej jej roli. Miała być torturowana, a jej uratowanie przez oddziały amerykańskie ukazano w konwencji reality television. Szturm na szpital pod irackim ogniem był wyreżyserowanym medialnym spektaklem, w istocie od dwóch dni nie było tam sił irackich³⁶.

Porównanie programów nadawanych przez amerykańskie sieci telewizyjne z brytyjską BBC, sieciami kanadyjskim i innymi pokazuje, że mamy do czynienia z dwiema różnymi wojnami. Media amerykańskie ignorują straty irackie, stosunek Arabów do wojny, globalne protesty antywojenne i antyamerykańskie. Pełne są patriotyzmu, propagandy i technologicznego fetyszyzmu, eksponują nowoczesne rodzaje broni, wojskowy humanizm, osiągnięcia i heroizm wojsk amerykańskich.

³³ S. Kul, C. Ramsay, E. Lewis, *Misperception, the Media and the Iraq War*, "Political Science Quarterly" 2003/2004, Winter, s. 572.

³⁴ Tamże, s. 573.

³⁵ M. Tehranian, *War, Media and Propaganda: An Epilogue*, [w:] *War, Media and Propaganda...*, s. 237–238.

³⁶ D. Kellner, *Spectacle and Media Propaganda In the War on Iraq*, [w:] tamże, s. 73.

Reżyseria zdarzeń nie zawsze jest możliwa. Przykładem mogą być sceny niszczenia pomnika Saddama Husajna transmitowane przez telewizje światowe. Po bardziej wnikliwej ich analizie należy stwierdzić, że plac, na którym znajdował się pomnik, był pusty, uczestniczyli jedynie nieliczni przedstawiciele sił wspierających Amerykanów i sami Amerykanie. W żaden sposób nie odpowiadało to rozpowszechnianej wówczas tezie propagandowej o powszechnym poparciu działań wojsk amerykańskich w Iraku, czy wręcz trwającym powstaniu narodowym mającym taki cel.

Doświadczenia ostatniego konfliktu w Iraku pokazują jak rozwinięto koncepcję zintegrowania mediów jako instrumentu walki. Możemy także zaobserwować rosnącą rolę prywatnego sektora w sferze dominacji informacyjnej. Zarówno Stany Zjednoczone, jak i Wielka Brytania tolerują prezentowanie odmiennych poglądów w mediach oraz alternatywne informacje przekazywane przez Internet. Odmienność jest jednak tolerowana dopóty, dopóki nie stanowi przeszkody w realizacji przyjętych planów i zamiarów.

Nieprzyjemne informacje muszą być zniszczone, bez względu na to skąd pochodzą. Ilustracją może być amerykański atak na biuro Al-Jazzery w Kabulu w 2001 r., który został usprawiedliwiony działalnością Al-Kaidy w tym biurze. Przykładów podobnych ataków w Basrze czy Bagdadzie można przytoczyć wiele. Analogiczny charakter miało np. dyskredytowanie przez ministra obrony Wielkiej Brytanii niezależnego dziennikarza Roberta Fiska, gdy przedstawił fragmenty pocisku amerykańskiego, który spowodował 60 ofiar na placu targowym w Bagdadzie³⁷.

Jak wiadomo po konflikcie następuje faza „rekonstrukcji”. Rekonstrukcja mediów w Iraku rozpoczęła się 10 kwietnia 2003 r., gdy zaczęto nadawać program telewizyjny „W kierunku wolności” („Towards Freedom”). To wspólny projekt brytyjsko-amerykański. Ze strony amerykańskiej wspierają go sieci: ABC, CBS, FOX i PBS. Udziału w projekcie odmówiła jedynie CNN. Ze strony brytyjskiej swój udział ma prywatna kompania, która działa na rzecz Ministerstwa Spraw Zagranicznych prowadząc satelitarną propagandę na świecie. Program „W kierunku wolności” nadawany były za pomocą samolotu amerykańskiego służącego do prowadzenia operacji psychologicznych³⁸. „Rekonstrukcja” objęła także prasę.

Irakijczycy nie byli zdani na źródła informacji produkowane i nadzorowane przez Amerykanów i Brytyjczyków. W 1996 r. zaczęła nadawać Al-Jazzera, w którą 140 mln dolarów amerykańskich zainwestował Katar. Stacja do 2001 r. była postrzegana jako swego rodzaju kuriozum. Obecnie odgrywa wiodącą rolę w informowaniu o sytuacji w Iraku i wojny w Afganistanie. Jej korespondenci znajdują się na terytorium kontrolowanym przez Taliban, które korespondenci z państw zachodnich musieli opuścić. Nadaje programy o konflikcie palestyńsko-izraelskim, stając się rzecznikiem interesów palestyńskich. Trzeba pamiętać, że jej programy adresowane są do 300 mln Arabów zamieszkujących 22 państwa. Wojna w Iraku prezentowana jest przez Al-Jazzere w sposób, który nie był możliwy jeszcze dekadę wcześniej, ukazuje ofiary wśród ludności cywilnej, okrutne traktowanie jeńców przez wojska amerykańskie i brytyjskie.

³⁷ Tamże, s. 12.

³⁸ Tamże, s. 12–13.

Internet jest wciąż mało dostępny w krajach islamskich. Ocenia się, że dostęp do niego posiada 3–5% populacji, ale liczba użytkowników wzrasta w bardzo szybkim tempie (pomiędzy 2000 a 2004 r. np. w Arabii Saudyjskiej nastąpił wzrost o 610%, w Iranie – 1200%)³⁹. IslamOnline i inne portale internetowe prowadzą szeroko zakrojoną działalność edukacyjną. Nieodosobniony jest pogląd, że jeżeli współcześnie mamy do czynienia ze „zderzeniem cywilizacji” (nawiązując do tytułu pracy Samuela Huntingtona), to mamy także do czynienia ze „zderzeniem mediów”⁴⁰.

Media zawsze wpływały na opinię publiczną, a w efekcie na podejmowanie decyzji politycznych dotyczących prowadzenia wojen. Istnieją także zwolennicy poglądu, że to media odzwierciedlają opinię publiczną. Należy pamiętać, że informacje przekazywane przez media ogranicza czas i przestrzeń, które determinują charakter informacji, często prowadzą do pewnych uproszczeń, posługują się hasłami. Media także nie mówią jednym głosem, ale opinia publiczna może dokonywać wyboru. Kierunek wpływu mediów może być zatem różny, ale jest niepodważalny.

Media bardzo często stają przed problemem: mówić prawdę, czy kierować się lojalnością wobec swojego państwa. Kolejna kwestia to cenzura, która z jednej strony media ograniczenia, ale zarazem stanowi swojego rodzaju alibi.

Po doświadczeniach minionych konfliktów przedstawiciele mediów mają przekonujące dowody na to, by podejrzewać, że rządy nie zawsze przedstawiają wszystkie fakty. Z drugiej strony, obecnie rządy nie mają już monopolu na informację. Doświadczamy rozszerzania się różnych innych źródeł informacji. Mamy do czynienia z Internetem i nowoczesnymi technologiami gromadzenia informacji, telefonami satelitarnymi, transmisją w realnym czasie. Doświadczamy fantastycznego rozwoju międzynarodowych organizacji pozarządowych z personelem, zasobami i środkami technicznymi umożliwiającymi gromadzenie i upowszechnianie informacji. Rzecznicy prasowi coraz więcej czasu poświęcają na analizowanie informacji i prostowanie nieprawdziwych niż przygotowywanie własnych.

Informacja nie może być już kontrolowana przez rządy, ale także przez media komercyjne. Rozpowszechnienie alternatywnych źródeł informacji do których dostęp jest bardzo łatwy, stawia jednocześnie ludzi wobec trudnych wyborów. W Stanach Zjednoczonych 80% obywateli nadal za podstawowe źródło informacji uznaje telewizję⁴¹. Źródła alternatywne mają oczywiście liczne rzesze swoich entuzjastów, często spełniają rolę podobną do tej, jaką w czasie II wojny światowej spełniały w Niemczech audycje BBC.

Nowe źródła informacji można podzielić na następujące kategorie:

- bezpośredni przekaz satelitarny umożliwiający dostęp do setek kanałów w wielu krajach i wielu językach;
- radio internetowe;
- portale internetowe odzwierciedlające różnorodności ideologiczne i kulturowe;

³⁹ Tamże, s. 81.

⁴⁰ Zob. S. Huntington, *Zderzenie cywilizacji*, Warszawa 1997.

⁴¹ M. Tehranian, *War, Media...*, s. 239.

- serwisy internetowe pozwalające monitorować określone tematy w określonych regionach, listy dyskusyjne, elektroniczne kluby;
- subskrypcja raportów internetowych, newsletterów itp.⁴².

Wszystko to w istotny sposób zmienia i zmieni radykalnie rolę mediów wobec konfliktów zbrojnych. Wydaje się, że możliwości kontroli mediów przez ministerstwa obrony i siły zbrojne znacznie maleją. Przypomnę, że kontrola ta mogła polegać na całkowitym wyeliminowaniu udziału mediów, np. podczas inwazji na Grenadę lub częściowym wyłączeniu z działań, np. w wojnie o Falklandy. Mieliśmy także do czynienia z dzieleniem dziennikarzy na tych, którzy wchodzi w skład „pool system” pod nadzorem i ochroną wojskową i resztę (unilaterals) – tak było w przypadku konfliktu w Zatoce Perskiej. Można ocenić, że system nieograniczonego – z pewnymi zastrzeżeniami – dostępu mediów do obszarów, na których prowadzono operacje istniał w Korei, Wietnamie i Bośni.

Można wymienić następujące czynniki wyznaczające współczesne relacje pomiędzy wojskowymi i mediami:

- zniknęło zagrożenie wojną totalną, nie można oczekiwać bezwzględnego wsparcia mediów dla przyszłych operacji;
- rewolucja technologiczna spowodowała, że media docierają do każdego odbiorcy, a nie tylko do polityków i wojskowych;
- ta sama rewolucja technologiczna spowodowała większą niezależność mediów od wojskowych⁴³.

Znane są przykłady wykorzystania mediów do wprowadzania przeciwnika w błąd, m.in. podczas wojny o Falklandy i podczas konfliktu w Irlandii Północnej. Nie ulega wątpliwości, że media używane do celów propagandowych tracą swą wiarygodność. Propaganda wciąż jednak pozostaje orężem wojennym. Media z trudem nie ulegają pokusie, by wysiłki i sukcesy jednej strony pokazywać w opozycji do porażek i słabości drugiej strony.

Należy jednak dostrzec różnicę pomiędzy konfliktem, którego przedmiotem jest przetrwanie narodu, oraz takim gdy nie chodzi aż o tak wysoką stawkę. Dziennikarze w żadnym wypadku nie mogą podejmować działań, które narażałyby na niebezpieczeństwo swoich żołnierzy.

Kwestia postępowania dowódców wojskowych wobec dziennikarzy jest poniekąd sprawą osobowości, ale w ostatnich czasach coraz większą wagę przywiązuje się do sfery public relations w armiach, która stała się przedmiotem szkolenia wojskowego. Ponadto ministerstwa obrony i siły zbrojne dysponują wyspecjalizowanymi służbami oraz instytucjami odpowiedzialnymi za sferę public relations.

W przypadku relacji media – wojna mamy do czynienia z konfliktem o charakterze genetycznym, tj. pomiędzy koniecznością zachowania tajemnicy i potrzebą ze strony mediów, by dotrzeć do pożądaných informacji. Wydaje się, że ta sprzeczność pozostaje nierozwiązywalna. Wielokrotnie stawała się przyczyną podejrzeń oraz nieporozumień pomiędzy mediami i wojskowymi.

Film czy informacja prasowa są produktami komercyjnymi. Często zwycięża pokusa by sprzedać je jak najkorzystniej. Inną motywacją dla mediów

⁴² Tamże, s. 240.

⁴³ Por. P. Edwards, *The Military-Media Relationship – A Time to Redress the Balance?*, „Russi Journal” 1998, nr 143 (5), s. 43–49.

może być potęgą wpływu na opinię publiczną. Z tych lub innych powodów media często poszukują elementu sensacyjnego. Oczywiście należy zapytać jak się ma do tego poczucie odpowiedzialności.

Wreszcie, należy zapytać czyje są media? Te, które znajdują się pod kontrolą rządu stanowią jego narzędzie. Media komercyjne koncentrują się na wiadomościach, które mają dramatyczny bądź rozrywkowy charakter. Media starają się przemawiać do określonego odbiorcy, ale sposób przekazywania wojennych informacji zależy także od źródeł finansowania mediów. Media lokalne kierują się lokalną perspektywą, chociaż i tu nie jest bez znaczenia kto je utrzymuje. Dziennikarze w istocie nie różnią się od innych obserwatorów, stanowią część określonej socjoekonomicznej i politycznej struktury.

Trzeba zwrócić uwagę na to, że konflikty, w których Stany Zjednoczone i ich sojusznicy nie są bezpośrednio zaangażowani, często nie znajdują należytego zainteresowania mediów. Tak było m.in. podczas wojny iracko-irańskiej, i konfliktu w Darfurze. Wynika to także z utrudnionego dostępu do obszarów konfliktów, zwłaszcza wobec nieobecności wojsk, które taki dostęp mogłyby umożliwić. Bywają również konflikty nieatrakcyjne dla mediów, zwłaszcza gdy nie istnieje sytuacja konfrontacji pomiędzy dobrymi i złymi („good guys” versus „bad guys”). Media były zainteresowane konfliktem w Afganistanie w latach osiemdziesiątych tak długo, jak długo był zaangażowany Związek Radziecki. Gdy po dziewięciu latach wojska radzieckie wycofały się z Afganistanu, a kraj ogarnęły walki wewnętrzne zainteresowanie to osłabło.

Rafał Pęksa

War – Media and Propaganda

Summary

This article try to demonstrate how recent developments have altered the relationship between politicians, the media and civil servants in the shaping of policies which may led to conflict. Author here examine the complex subjects of propaganda, censorship, and the handling of the media by the military and political authorities, while also shedding light on journalistic ethics and motives. The article tried to highlights the effect of the media on the formation of public opinion and the extend to which the latter influences the making of foreign policy. So the main question asking by the author is about power of the influence of the media on public opinion and the politics. In this article is also tickled concept of information domination. It is also dealing with the issue of new independent sources of information. In this article were used some examples of particular conflicts like Vietnam, the Falklands, Gulf War, and II Iraqi war.

