

# War in media: selected issues concerning the coverage of armed conflicts

## Summary

The aim of the article is review of some problems connected with media coverage of war by Western scholars. Article presents: the impact of media on the reception of war, the evolution of the media and its consequences, aims of media coverages and circumstances of media bias.

## Keywords

war, media, media coverage, warfare

## Streszczenie

Celem artykułu jest przegląd wybranych zagadnień dotyczących relacjonowania wojny przez media w zachodniej literaturze przedmiotu. Uwagę zwrócono w szczególności na wpływu mediów na odbiór wojny, ewolucję mediów i jej konsekwencje, cele relacji oraz uwarunkowania stronniczości przekazu.

## Słowa kluczowe

wojna, media, nagłaśnianie medialne, działania wojenne.

Rafał Klepka  
 Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

## Wojna w mediach: wybrane zagadnienia dotyczące relacjonowania konfliktów zbrojnych

### Wprowadzenie

Wojna od zawsze intrygowała ludzkość i stanowiła przedmiot dyskusji, obaw, przemyśleń i refleksji. Od zawsze obecna była także w kulturze, od homeryckiej interpretacji wojny trojańskiej, dzieł Herodota, Tukidydesa przez dramaty Szekspira aż po współczesne produkcje filmowe, wojna stanowi zróżnicowany materiał źródłowy dla artystów reprezentujących rozliczne nurty czy kierunki i naukowców prowadzących badania w ramach różnych dyscyplin naukowych<sup>1</sup>. Sfera komunikowania o wojnie i przemocy pozostaje w bezpośrednim związku z samą wojną oraz jej odbiorem przez społeczeństwa zaangażowane w konflikt<sup>2</sup>. Współcześnie to media pozostają bez wątpienia głównym źródłem wiedzy o toczących się konfliktach zbrojnych, kształtują także postawy i opinie społeczeństw na temat wojen.

Badania na temat sposobu prezentacji wojny w mediach, zmian i tendencji, jakie występują w tym zakresie, są obecne dość często w zachodniej

1. M. Mortensen, *War* [w:] *The Handbook of Communication History*, P. Simonson, J. Peck, R. Craig, J. Jackson, Jr. (red.), Routledge, New York, London 2013, s. 331; P. Seib, *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere* [w:] *Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek (red.), Intellect Books, Bristol, Chicago 2013, s. 7.

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

literaturze przedmiotu<sup>3</sup>. Od 2008 roku ukazuje się także pismo naukowe „Media, War & Conflict” w całości poświęcone tej problematyce. W Polsce odnieść można wrażenie, że prezentacja wojny w mediach rzadko staje się przedmiotem naukowej refleksji, częściej badania dotyczące wojen powstają z perspektywy historycznej, politologicznej czy socjologicznej, choć w ostatnich latach powstało kilka opracowań o charakterze medioznawczym<sup>4</sup>.

Celem artykułu jest zarysowanie wybranych zagadnień dotyczących relacjonowania wojen:

- wpływu mediów na ich odbiór,
- ewolucji mediów i ich roli w formułowaniu przekazu,
- celów takich relacji,
- uwarunkowań stronniczości przekazu.

### Media a odbiór konfliktu zbrojnego

Przekonanie o tym, że medialny obraz danego wydarzenia nie pozostaje bez znaczenia dla odbiorcy, wydaje się być oczywiste, a badania na ten temat pojawiły się już wraz z pierwszymi naukowymi analizami poświęconymi komunikowaniu masowemu<sup>5</sup>. Współcześni badacze wskazują powszechnie, że media mają szerokie spektrum oddziaływania – na wiedzę, postawy, emocje, zachowania społeczne, a także reputację osób prezentowanych w mediach. Nie ulega wątpliwości, że od tego, co i w jaki sposób odbiorcy dowiedzą się z mediów na temat wojny zależy, jak o niej będą myśleć, jak ocenią jej słuszność, czy będą zwolennikami jej trwania czy natychmiastowego zawarcia pokoju, wreszcie po której stronie będą się opowiadać.

3. *Reporting War: Journalism in Wartime*, S. Allan, B. Zelizar (red.), Routledge, London, New York 2004; E. Balabanova, *Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, Ashgate, Aldershot, Burlington 2007; P. Hammond, *Media, War and Postmodernity*, Routledge, London ; New York 2007; T. Rid, *War and Media Operations: The US Military and the Press from Vietnam to Iraq*, Routledge, London, New York 2007; *Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek (red.), Intellect Books, Bristol, Chicago 2013.
4. U. Jarecka, *Propaganda wizualna słusznej wojny: media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2008; U. Jarecka, *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie: wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009; niektóre opracowania w pracy: *Wojna w mediach*, W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.
5. F. Esser, *History of Media Effects [w:] The Concise Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (red.), Wiley, Malden, Oxford, Chichester 2015, s. 352.

Na odbiór wojny wpływ mają w przeważającej mierze media informacyjne, jednak coraz większą rolę odgrywają także przekazy medialne, które nie mają charakteru informacyjnego. Tworzą one rodzaj tła, otoczenia, sprzyjającego odczytywaniu faktów w określonym kontekście. Szczególną uwagę zwraca szeroko rozumiana rozrywka – telewizja, kino oraz inne produkty kultury nawiązujące swoją tematyką do wojny. Ich oddziaływanie nie ma jednoznacznego charakteru. Jak wskazuje Philip Seib, film „Rambo” może być odbierany jako pochwała walki i siły, a „Szeregowiec Ryan” podkreśla okrutną naturę konfliktów zbrojnych. Kultura popularna nie jest dopełnieniem informacji o wojnach, jednak wyznacza kontekst odbioru takich wiadomości, stanowiąc część wieloaspektowego procesu konstruowania opinii o wojnie<sup>6</sup>.

Sposób odbioru wojny różni się także w zależności od samego medium. Odmienne wydarzenia poddaje się analizie w prasie, inne zaś wrażenie pozostawia nadany na żywo w telewizji raport z pola walki. Coraz większe znaczenie w nagłaśnianiu konfliktów zbrojnych odgrywają także całodobowe programy informacyjne. Stanowią one nową generację mediów. Nie są to jedynie nadawane kilka razy dziennie programy informacyjne, ale stacje, dla których wydarzenia takie jak wojna stanowią naturalny materiał, swoiste tworzywo do budowy atrakcyjnych dla widza treści. Dają one poczucie uczestnictwa w relacjonowanym wydarzeniu, jednocześnie częste powtarzanie tego samego materiału lub jego nieznacznie rozwiniętej po kilku godzinach wersji sprzyja narastającemu napięciu i prowadzi do silniejszego zaangażowania widza w oglądany materiał. Całodobowe stacje informacyjne, mimo iż dysponują niemal nieograniczonym czasem, rzadko próbują w sposób szczegółowy nakreślić genezę prezentowanych zdarzeń, ich możliwe następstwa czy okoliczności. Zamiast tego zdecydowanie częściej opierają się na przekazie uproszczonym, wielokrotnie powtarzając te same ogólne treści. Ten swoistego rodzaju infotainment w nieznacznym stopniu tłumaczy zjawiska, w większym prezentuje każdy drobiazg jako news, wykazując często tendencję do banalizacji i nadawania każdemu drobiazgowi znamion sensacji<sup>7</sup>.

Wyobrażenie na temat konfliktu zbrojnego kreują także nowe formy masowego komunikowania, wykorzystujące internet. Wrażenia szczególnie

6. P. Keeton, P. Scheckner, *American War Cinema and Media since Vietnam: Politics, Ideology, and Class*, Palgrave Macmillan, New York 2013; P. Seib, *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere*, op. cit., s. 3.

7. D.K. Thussu, *Live TV And Bloodless Deaths: War, Infotainment And 24/7 News* [w:] *War and media*, D. K. Thussu, D. Freedman (red.), Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, s. 117 i n.

autentyczności robić mogą blogi pisane z pola walki oraz amatorskie wideo lub wideoblogi umieszczane na portalu YouTube<sup>8</sup>. Te formy komunikacji dają szerokie możliwości prezentacji własnych racji każdej ze stron konfliktu, mając do tego moc dokumentalną wynikająca z zapisu filmowego. Tytułem egzemplifikacji wskazać można, że podczas wojny w Iraku, YouTube był używany przez armię amerykańską w celu kreowania pozytywnego wizerunku amerykańskiej obecności w Iraku, ale na YouTube pojawiały się także filmy prezentujące amerykańskich żołnierzy zaangażowanych w skrajnie brutalne działania o charakterze antyspołecznym. Jak wskazuje Christian Christensen godne rozważenia pozostaje, czy tego typu wideoblogi nie są nową formą propagandy w epoce multimediów, świata online, otwartego dostępu i łatwego udostępniania produkcji i dystrybucji materiałów wideo<sup>9</sup>.

Badania rozmaitych przekazów medialnych dotyczących wojny pozwalają twierdzić, że do prezentacji konfliktów zbrojnych wykorzystuje się określoną ramę tematyczną. Koncepcja *framingu*, czyli dosłownie „obramowania” odnosi się do tego, jak sposób prezentacji danego tematu przekłada się na jego postrzeganie przez odbiorców. Nie należy bowiem zapominać, że większość informacji podawanych przez media odpowiada określonym schematom zgodnym z jednej strony z praktyką dziennikarską, z drugiej z oczekiwaniami i przyzwyczajeniami odbiorców<sup>10</sup>. Wielostronność i złożoność problemu wkładana jest w karby określonej „ramy tematycznej” i w taki właśnie, uproszczony sposób, odbierana jest przez użytkowników mediów. Nie ulega wątpliwości, że dla większości odbiorców problem przedstawiony w określonej ramie istnieje tylko w niej – sami dalej posługują się jego uproszczonym i schematycznym sposobem postrzegania. W przypadku wojen media najczęściej posługują się:

- szokującymi obrazami (także filmami) z miejsc ogarniętych działaniami wojennymi przedstawiającymi zniszczone miasta, budynki, spalone szpitale, cierpiące dzieci, rannych cywili<sup>11</sup>,

8. P. Seib, *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere*, op. cit., s. 3 i n.

9. C. Christensen, *Uploading dissonance: YouTube and the US occupation of Iraq*, „Media, War & Conflict” 2008, t. 1, nr 2, s. 155 i n.

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

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

- relacjami wywołującymi współczucie, eksponującymi poczucie krzywdy i cierpienie ofiar,
- wyznaniem bezpośrednich świadków wojennych wydarzeń, osób które osobiście widziały traumatyczne wydarzenia i są skłonne o nich opowiedzieć,
- eksponowaniem liczbą zabitych i rannych, podkreśleniem, że ich liczba stale wzrasta i zapewne będzie wzrastać<sup>12</sup>.

### **Ewolucja mediów i ich roli w formułowaniu przekazu o konfliktach zbrojnych**

Analizując sposób relacjonowania konfliktów zbrojnych przez media z perspektywy historycznej, uwagę zwraca daleko idący postęp technologiczny, jaki dokonał się w ostatnim stuleciu. Do przeszłości odeszły czasy, gdy korespondent wojenny pisał teksty, które następnie przysyłał do redakcji, by wreszcie po kilku dniach czy tygodniach zostały opublikowane. Dziś tempo przekazywania informacji, możliwość cyfrowego utrwalania, odtwarzania, kopiowania i publikowania materiałów, a także koniec monopolu na nadawanie ze strony organizacji medialnych na rzecz symetrii, w ramach której każdy może być jednocześnie odbiorcą i nadawcą, wyznaczają trendy i możliwości w zakresie nagłaśniania informacji o konfliktach zbrojnych.

Eric Louw, proponując periodyzację sposobu komunikowania o wojnie w XX wieku, wyróżnił trzy okresy:

- okres propagandy trwający do wojny wietnamskiej, w czasie coraz efektywniejszego wykorzystania nowoczesnych technologii służących masowemu zabijaniu, celem komunikowania dotyczącego wojny była propaganda, która sprzyjała budowaniu patriotyzmu, utrzymaniu morale w armii oraz napływowi nowych ochotników,
- okres nieocenzurowanej wojny telewizyjnej, w którym to jak w czasie wojny w Wietnamie dziennikarze stale obecni na froncie opisywali to, co widzieli, komentując wojenną rzeczywistość często w oderwaniu od oczekiwań dowódców czy administracji amerykańskiej, niejednokrotnie przytaczając zwierzenia samych żołnierzy, opisujących ich przeżycia i opowieści nieżyjących współtowarzyszy,
- okres zarządzania obrazem działań wojennych (*the PR-ization of warfare*), który rozpoczął się po wojnie wietnamskiej i wiąże się z głęboko zaplanowaną i konsekwentnie realizowaną strategią informowania dziennikarzy

12. A. Hoskins, B. O'Loughlin, *War and Media*, Polity Press, Cambridge, Malden 2010, s. 37 i n.

przez dowódców o podejmowanych działaniach wojennych, liczbie ofiar, nowych celach w sposób i w zakresie zgodnym z celami udzielających informacji, dziennikarze mogą też uczestniczyć w wybranych częściach działań wojennych, co jednak ukierunkowane jest na stworzenie przekazu zgodnego z intencjami dowódców,

- okres dominacji technologii, która zrewolucjonizowała sposoby komunikowania na temat konfliktów zbrojnych, umożliwiając z jednej strony szerzej zaplanowane i skoordynowane działania wizerunkowe stron biorących udział w konflikcie, powiązane jednak z szerokim dostępem do możliwości publikowania materiałów w sieci przez wszystkich, także nie będących stronami konfliktu<sup>13</sup>.

Postępująca mediatyzacja życia społecznego, w tym także działań wojennych, stanowi punkt wyjścia koncepcji trzech faz mediatyzacji wojny zaproponowanej przez Andrew Hoskinsa i Bena O'Loughlina. Do pewnego stopnia stanowi ona kontynuację i rozwinięcie periodyzacji zaproponowanej przez Louwa. Badacze wskazują, że każda z faz mediatyzacji charakteryzowała się odmiennym ujmowaniem relacji wojna – media:

- faza pierwsza: wojna telewizyjna, zakończona w latach 90. ubiegłego stulecia, cechowała się względną kontrolą dostępu do informacji dla dziennikarzy ze strony rządów, które decydowały o tym, jakich wydarzeń świadkami mogą być medialne audytoria,

- faza druga: wojna w rozproszeniu, pojawiła się na przełomie tysiącleci, w obliczu masowej penetracji internetu i wojny z terrorem po wydarzeniach 11 września 2001 roku, od tego okresu szeroka obecność, osadzanie treści cyfrowych dotyczących wojny zapisywanych, przechowywanych i przeszukiwanych, czyniła z wojny zjawisko ulegające jeszcze głębszej mediatyzacji, co z kolei prowadziło do bezprecedensowego poczucia chaosu nękającego zarówno prowadzących wojnę, jak i organizacje głównego nurtu mediów dotychczas posiadających monopol na przekazywanie wiadomości, podczas gdy w fazie tej treści wydawały się pojawiać znikąd, wywołując rozmaite nieprzewidywane efekty, pogłębiając niepewność i chaos,

- faza trzecia: wojna – powstrzymanie rozproszenia, okres w którym profesjonalne media i instytucje wojskowe próbują zatrzymać chaotyczną dynamikę mediów społecznościowych i skutecznie spożytkować ją do

13. P.E. Louw, *The Media and Political Process*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi 2005, s. 210 i n.

własnych celów poprzez wprowadzanie nowych porozumień, strategii i eksperymentów<sup>14</sup>.

Wydaje się, że niezależnie od dokonywanych prób konceptualizacji odnoszących się do ewolucji roli mediów w prezentacji konfliktów zbrojnych, wskazać można dwa wydarzenia wyznaczające nowe trendy. Pierwszym z nich była wojna w Wietnamie, pierwsza „wojna telewizyjna”, która pozwoliła widzom niemal uczestniczyć w konflikcie, a ponadto reporterzy wojenni prezentowali logikę wydarzeń z frontu bliższą perspektywie cierpienia pojedynczego żołnierza niż interesom politycznym stron konfliktu<sup>15</sup>. Według opinii wielu badaczy wycofanie się USA z Wietnamu i niechęć amerykańskiego społeczeństwa do wojny wynikała w szczególnej mierze właśnie z nowej jakości uczestnictwa publiczności medialnej w wojnie<sup>16</sup>.

Drugim wydarzeniem, które w znaczącym stopniu wpłynęło na kształt medialnych relacji dotyczących wojny był atak terrorystyczny z 11 września 2001 roku oraz będące jego następstwem wojny z terroryzmem. Z jednej strony media utraciły dotychczasowy, naturalny dystans wobec działań rządzących na rzecz zaangażowania i prezentowania treści zgodnych z oczekiwaniami społecznymi, przekazując przesłanie zgodne z duchem patriotyzmu, a niekiedy nacjonalizmu<sup>17</sup>. Z drugiej strony postępujące zmiany technologiczne, w szczególności rozwój internetu i mediów społecznościowych nadały komunikowaniu o wojnie rozproszony charakter, umożliwiając szeroki dyskurs, a zwłaszcza nadawanie i publikowanie treści niemal wszystkim uczestnikom procesu komunikowania.

### Cele nagłaśniania wojny

Nagłaśnianie wojny przez media nie jest jedynie realizacją ich roli w stopniu porównywalnym z prezentacją prognozy pogody lub przebiegu ustalania

14. A. Hoskins, B. O'Loughlin, *Arrested war: the third phase of mediatization*, „Information, Communication & Society” 2015, t. 18, nr 11.
15. M. Mortensen, *War, op. cit.*, s. 338; L. Roselle, *Media and the Politics of Failure: Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2006, s. 25 i n.
16. D.C. Hallin, *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, Oxford University Press, New York, Oxford 1986; P. Seib, *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, Palgrave Macmillan, New York 2006, s. 44.
17. J.W. Carey, *American journalism on, before, and after September 11* [w:] *Journalism After September 11*, B. Zelizar, S. Allan (red.), Routledge, London, New York 2011, s. 100.



wyników popularnych gier liczbowych<sup>18</sup>. Konflikt zbrojny jako temat medialny pozwala także przedsiębiorstwom medialnym na realizację ich własnych celów, głównie finansowych, a to z uwagi na popularność problematyki, która przełoży się na wysokie wskaźniki oglądalności, czytelnictwa lub dużą liczbę odsłon w internecie, co z kolei przyniesie odpowiednie zyski ze sprzedaży reklam. Zasadę tę w prosty i dosadny sposób wyraził jeden z rozmówców Oriany Fallaci, Saudyjczyk nieokreślony z imienia i nazwiska, który o operacji Pustynna Burza powiedział:

„Zresztą, to nawet nie jest wojna, to telewizyjny show, na którym zarabia właściciel CNN: ten cały Turner, co chodzi z Jane Fondą. Wie pani, ile kosztowało przed wybuchem wojny trzydzieści sekund reklamy w CNN? Pięć tysięcy dolarów. A ile teraz? Dwadzieścia tysięcy. Wydaje się pani sprawiedliwe, że Irakijczycy giną po to, żeby chłopak Jane Fondy zarabiał pieniądze?”<sup>19</sup>.

W tym kontekście przyjąć można, że relacjonowanie wojny w mediach, zwłaszcza w programach informacyjnych, czyni z niej „wydarzenie medialne” posiadające większość cech, jakie *media event* przypisali twórcy tego pojęcia, Daniel Dayan i Elihu Katz:

- przyciągają milionową publiczność,
- opierają się często na transmisjach „na żywo”,
- dają szansę na wykorzystanie pełnego potencjału technologicznego mediów elektronicznych,
- wykorzystują także media społecznościowe do podtrzymania zainteresowania,
- poświęca się im wiele czasu antenowego i często się do nich wraca,
- media zakorzeniają się w długotrwałym wydarzeniu medialnym, wysyłają w dane miejsce swoich reporterów, miejsce wydarzenia staje się centrum zainteresowania,
- wydarzeniu towarzyszy szeroka oprawa dziennikarska i rozbudowana narracja,
- wydarzenie medialne bywa wyrazem neo-romantycznego pragnienia oglądania heroicznego działania wielkich ludzi prowadzących następnie do spontanicznego działania mas

18. A. Hoskins, B. O’Loughlin, *Television and Terror: Conflicting Times and the Crisis of News Discourse*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007, s. 33.

19. O. Fallaci, *Korzenie nienawiści. Moja prawda o islamie*, Wydawnictwo Cyklady, Warszawa 2016, s. 381

- prezentuje się je jako historię, która dzieje się „na żywo”, na oczach widzów i automatycznie staje się częścią pamięci zbiorowej,
- najbardziej potrafi je kreować i prezentować telewizja<sup>20</sup>.

Choć pierwotnie *media event* stanowiło kategorię, która nie obejmowała wydarzeń o negatywnym ładunku informacyjnym, część badaczy podkreśla, że współczesne media zasadniczo poszukują tematów sensacyjnych, co sprawia, że katastrofy, zamachy terrorystyczne i wojny stanowią najbardziej wartościowy materiał, który pozwala utrzymać uwagę widowni na dłużej. Ciągła konkurencja między mediami, spadek zainteresowania ceremoniami establishmentu oraz wzrost dostępności transmisji „na żywo” sprawiły, że maratony katastrof budzą większe emocje i zainteresowanie widowni<sup>21</sup>. Na marginesie odnotować można jedynie, że tak jak kultura masowa wpływa na odbiór wojny, tak i wojna kreuje nowy rodzaj kultury masowej, w której wojna i militaria zajmują centralne miejsce, stając się produktem popkultury obecnym w filmach, zabawach, parkach rozrywki czy grach komputerowych, a więc tworząc specyficzny rodzaj rozrywki, okreśłany mianem *Militainment*<sup>22</sup>.

Odrębne znaczenie ma także popularność samych korespondentów wojennych. Ich praca, zwykle skrajnie niebezpieczna, w którą każdego dnia wpisane jest wysokie ryzyko, przynosi nierzadko poza satysfakcją także wielką popularność i sławę<sup>23</sup>.

Zarysowane powyżej cele i interesy mediów oraz ich pracowników związane z relacjonowaniem konfliktów zbrojnych prezentują jedynie jedną stronę relacji. Podkreślić należy jednak także ogromną rolę mediów w zakresie informowania obywateli, ale także wpływu na polityków, działania dyplomatyczne oraz politykę zagraniczną państw. Ten wymiar oddziaływania mediów często okreśłany bywa mianem „efektu CNN”. Zjawisko to najczęściej rozpatrywane bywa jako wpływ najpopularniejszego telewizyjnego kanału

20. D. Dayan, E. Katz, *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge, London 1994, s. 14 i n.

21. E. Katz, T. Liebes, „No More Peace!": *How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events*, „International Journal of Communication”, 2007, t. 1, s. 157 i n.; B.A. Monahan, *The Shock of the News: Media Coverage and the Making of 9/11*, New York University Press, New York, London 2010, s. 18 i n.

22. Zob. szerzej R. Stahl, *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*, Routledge, New York, London 2009.

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

informacyjnego na świecie na decyzje przywódców USA<sup>24</sup>. W szerszym kontekście można jednak traktować go jako wpływ mediów, zwłaszcza telewizji, na kształtowanie decyzji politycznych oraz oczekiwań społecznych zmierzających w kierunku działań podejmowanych na rzecz pokoju<sup>25</sup>.

### Uwarunkowania stronnictwośći przekazu

Mimo powszechnego oczekiwania od mediów niezależności, relacjonowanie wojny, choćby ze względów technicznych, nie może polegać na bezpośredniej transmisji z pola walki. Wybór nagłaśnianych wydarzeń, weryfikacja posiadanych informacji i informatorów, sposób prezentacji materiału oraz dziennikarski komentarz to działania podejmowane przez redakcje, które decydują o stopniu bezstronności przekazu. Sam wybór nagłaśnianych konfliktów, jak wskazuje Adam Schiffer uzależniony jest głównie od tego, czy w wojnie biorą udział Stany Zjednoczone. Jego badania prowadzą do wniosku, że wojna, która toczy się z dala od obywateli amerykańskich ma małą szansę na to, by wspomniano o niej na łamach *New York Timesa*<sup>26</sup>.

Media mogą – i zwykle tak się dzieje – stać po którejś ze stron konfliktu zbrojnego, najczęściej po stronie państwa, które jest ojczyzną danego medium i korespondenta wojennego. Problem ten trafnie ujmują Stuart Allan i Barbie Zelizer wskazując, że oddzielenie patriotyzmu od relacjonowania działań militarnych jest kluczowym problemem korespondenta wojennego<sup>27</sup>. Jego rozwiązanie, mimo istnienia określonych praktyk dziennikarskich i etycznych, nie wydaje się jednak możliwe, a dziennikarz zawsze angażuje się emocjonalnie w konflikt po stronie własnego narodu.

Egzemplifikację takiej sytuacji stanowi sposób prezentacji wojny w Iraku w jej wczesnej fazie w 2003 roku. Większość mediów w USA podawała informacje medialne w sposób dokładnie taki, w jaki były one przekazywane z Białego Domu. Organizacje medialne często nie poddawały ich

24. P. Robinson, *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Routledge, London, New York 2005; E. Balabanova, *Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, op. cit., s. 5 i n.

25. Interesujące uwagi o roli mediów w budowie pokoju na Bliskim Wschodzie: G. Tiripelli, *Media and Peace in the Middle East: The Role of Journalism in Israel-Palestine*, Palgrave Macmillan, New York 2016.

26. A.J. Schiffer, *Conditional Press Influence in Politics*, Lexington Book, Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth 2009, s. 43.

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

jakiegokolwiek weryfikacji czy konfrontacji z innymi źródłami. Tą drogą poszły także najlepsze redakcje informacyjne w USA, by wspomnieć jedynie *New York Times* czy *The Washington Post*. Po uzyskaniu informacji pochodzących z Białego Domu o posiadaniu przez Irak broni masowego rażenia, nie zadano w redakcjach pytania, skąd administracja Busha ma takie informacje, nie próbowano poszukiwać innych źródeł. Przez wiele miesięcy opinia publiczna miała prawo przypuszczać, że przekazywane im informacje na temat zagrożenia, jakie niesie za sobą brak interwencji w Iraku, nie są jedynie transmisją poglądów administracji prezydenta USA, ale że stoi za nimi profesjonalny warsztat i autorytet najlepszych amerykańskich redakcji informacyjnych. Tym samym wiele mediów w tym okresie w USA wycofało się ze swojego tradycyjnego miejsca w sferze publicznej, czyli monitorowania działań polityków, ich krytycznej analizy oraz prowokowania do dyskusji uwzględniającej różne głosy i różne punkty widzenia, na rzecz prezentacji wyłącznie stanowiska rządu<sup>28</sup>.

Stronniczość w prezentowaniu relacji z wojny może wynikać także z przestrzennego umiejscowienia dziennikarzy po określonej stronie toczącego się konfliktu. Znow warty przytoczenia pozostaje przykład inwazji na Irak, która rozpoczęła się w marcu 2003 roku. Niezwykle trudno byłoby spodziewać się po dziennikarzach, że będą szerzej prezentować punkt widzenia Iraku, jeśli około 700 członków korpusu prasowego żyło na co dzień, pracowało i podróżowało z amerykańskimi jednostkami wojskowymi przez całe tygodnie, a nawet miesiące<sup>29</sup>.

28. D.L. Altheide, *Terrorism and the Politics of Fear*, Altamira Press, Lanham, New York, Toronto, Oxford 2006, s. 162; P. Seib, *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere*, op. cit., s. 4 i n.

29. P. Seib, *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere*, op. cit., s. 5.

### **Podsumowanie**

Zaprezentowany przegląd zagadnień i problemów badawczych związanych z nagłaśnianiem wojny w mediach, obecny w zachodniej literaturze przedmiotu, skłania do refleksji o względnie szerokich i wieloaspektowych kierunkach naukowej eksploracji zarysowanej tematyki. Niewielka wciąż ilość polskich opracowań dotyczących powyższej problematyki skłania do konstatacji o potrzebie prowadzenia dalszych badań, w szczególności analiz empirycznych. Wydaje się, że wartościowe byłyby analizy zawartości polskich mediów, w szczególności telewizyjnych programów informacyjnych, całodobowych kanałów informacyjnych czy wybranych tytułów prasowych, których celem byłaby odpowiedź na pytanie o to, jak polskie media przedstawiają wojnę. Zgromadzony materiał empiryczny pozwoliłby także rozważyć, na ile zachodnie trendy i problemy znajdują swoje odzwierciedlenie w polskich mediach.

## Bibliografia

- Allan S., Zelizar B., *Rules of engagement: journalism and war* [w:] *Reporting War: Journalism in Wartime*, S. Allan, B. Zelizar (red.), Routledge, London, New York 2004.
- Altheide D.L., *Terrorism and the Politics of Fear*, Altamira Press, Lanham, New York, Toronto, Oxford 2006.
- Balabanova E., *Media, Wars and Politics: Comparing the Incomparable in Western and Eastern Europe*, Ashgate, Aldershot, Burlington 2007.
- Carey J.W., *American journalism on, before, and after September 11* [w:] *Journalism After September 11*, B. Zelizar, S. Allan (red.), Routledge, London, New York 2011.
- Chong D., Druckman J., *Identifying Frames in Political News* [w:] *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, E. P. Bucy, R. L. Holbert (red.), Routledge, Taylor & Francis Group, New York, London 2011.
- Christensen C., *Uploading dissonance: YouTube and the US occupation of Iraq*, „Media, War & Conflict” 2008, t. 1, nr 2.
- Dayan D., Katz E., *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Harvard University Press, Cambridge, London 1994.
- Esser F., *History of Media Effects* [w:] *The Concise Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (red.), Wiley, Malden, Oxford, Chichester 2015.
- Fallaci O., *Korzenie nienawiści. Moja prawda o islamie*, Wydawnictwo Cyklady, Warszawa 2016.
- Hallin D.C., *The Uncensored War: The Media and Vietnam*, Oxford University Press, New York, Oxford 1986.
- Hammond P., *Media, War and Postmodernity*, Routledge, London ; New York 2007.
- Hoskins A., O’Loughlin B., *Arrested war: the third phase of mediatization*, „Information, Communication & Society” 2015, t. 18, nr 11.
- Hoskins A., O’Loughlin B., *Television and Terror: Conflicting Times and the Crisis of News Discourse*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York 2007.
- Hoskins A., O’Loughlin B., *War and Media*, Polity Press, Cambridge, Malden 2010.

- Jarecka U., *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie: wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009.
- Jarecka U., *Propaganda wizualna słusznej wojny: media wizualne XX wieku wobec konfliktów zbrojnych*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2008.
- Karmasin M., Meliscek G., Seethaler J., Wöhlert R., *Perspectives on the Changing Role of the Mass Media in Hostile Conflicts [w:] Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, J. Seethaler, M. Karmasin, G. Meliscek (red.), Intellect Books, Bristol, Chicago 2013.
- Katz E., Liebes T., „No More Peace!": *How Disaster, Terror and War Have Upstaged Media Events*, „International Journal of Communication”, 2007, t. 1.
- Keeton P., Scheckner P., *American War Cinema and Media since Vietnam: Politics, Ideology, and Class*, Palgrave Macmillan, New York 2013.
- Lilleker D.G., *Key Concepts in Political Communication*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi 2006.
- Louw P.E., *The Media and Political Process*, SAGE, London, Thousand Oaks, New Delhi 2005.
- Monahan B.A., *The Shock of the News: Media Coverage and the Making of 9/11*, New York University Press, New York, London 2010.
- Mortensen M., *War [w:] The Handbook of Communication History*, P. Simonson, J. Peck, R. Craig, J. Jackson, Jr. (red.), Routledge, New York, London 2013.
- O'Loughlin B., *Images as weapons of war: representation, mediation and interpretation*, „Review of International Studies” 2011, t. 37, nr 1.
- Reporting War: Journalism in Wartime*, S. Allan, B. Zelizar (red.), Routledge, London, New York 2004.
- Rid T., *War and Media Operations: The US Military and the Press from Vietnam to Iraq*, Routledge, London, New York 2007.
- Robinson P., *The CNN Effect: The Myth of News, Foreign Policy and Intervention*, Routledge, London, New York 2005.
- Roselle L., *Media and the Politics of Failure: Great Powers, Communication Strategies, and Military Defeats*, Palgrave Macmillan, Houndmills, Basingstoke, Hampshire 2006.
- Schiffer A.J., *Conditional Press Influence in Politics*, Lexington Book, Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth 2009.

- Seib P., *Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War*, Palgrave Macmillan, New York 2006.
- Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek (red.), Intellect Books, Bristol, Chicago 2013.
- Seib P., *Delivering War to the Public: Shaping the Public Sphere [w:] Selling War: The Role of the Mass Media in Hostile Conflicts from World War I to the „War on Terror”*, J. Seethaler, M. Karmasin, G. Melischek (red.), Intellect Books, Bristol, Chicago 2013.
- Stahl R., *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*, Routledge, New York, London 2009.
- Thussu D.K., *Live TV And Bloodless Deaths: War, Infotainment And 24/7 News [w:] War and media*, D. K. Thussu, D. Freedman (red.), Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Tiripelli G., *Media and Peace in the Middle East: The Role of Journalism in Israel-Palestine*, Palgrave Macmillan, New York 2016.
- Wojna w mediach*, W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2007.
- Wolfsfeld G., *Media, conflict, and peace [w:] Political Communication in a New Era*, P. Maarek, G. Wolfsfeld (red.), Routledge, London, New York 2005.