

Andrzej Michalski-Stepkowski*

KONFLIKT W IRAKU A MEDIA (MEDIALNA MANIPULACJA, CZYLI JAK KORZYSTNIE SPRZEDAĆ SWOJĄ STRATEGIE)

Aleksander Kwaśniewski w jednym z wywiadów prasowych na sugestię dziennikarza, iż politycy powinni powstrzymać się od manipulowania mediami, odparł: „Nie znajdzie pan żadnego polityka, który tego nie robi. To jest instrument naszej pracy. Wszyscy – Bush, Schröder i inni – korzystają z tej możliwości”.

Bez wsparcia mediów nie może powieść się realizacja żadnego z celów stojących przed współczesnymi państwami. Dotyczy to zarówno ich polityki wewnętrznej, jak też działań na arenie międzynarodowej. Przykładem tego, w jaki sposób władza zdobywa sobie przychylność środków masowego przekazu, a wraz z nimi opinii publicznej, jest *casus* ubiegłorocznej inwazji na Irak. Dzięki przemyślanej strategii Pentagonu i Białego Domu media stały się sprzymierzeńcami koalicjantów dążących do obalenia Saddama Husajna. Środki masowego przekazu poddały się manipulacji, przez co do ich odbiorców docierał fałszywy obraz rzeczywistości. Na jego podstawie administracja USA starała się o uzasadnienie i akceptację swojej polityki wobec Iraku.

NARZĘDZIE KOMUNIKACJI

Mass media są dla międzynarodowej społeczności państw rozwiniętych podstawowym źródłem czerpania informacji o świecie. W 1991 r. Instytut Gallupa przeprowadził badania amerykańskiej opinii społecznej. Wynika z nich, iż 89% Amerykanów czerpało swoją wiedzę o pierwszej wojnie w Zatoce Perskiej z telewizji. Badanie to potwierdza opinię, iż jedynie niewielka część społeczeństwa kształtuje swoje przekonania polityczne na podstawie własnych doświadczeń życiowych. Większość natomiast robi to, zdobywając wiedzę za pomocą mediów.

O zjawisku tym w swojej najnowszej książce *Autoportret reportera* pisze Ryszard Kapuściński, jeden z najwybitniejszych polskich dziennikarzy: „Nie można już dzisiaj wyobrazić sobie życia społeczności światowej bez mediów. Na poprzednich etapach człowiek nie mógł przetrwać bez posługiwania się bronią,

* Andrzej Michalski-Stepkowski – absolwent Instytutu Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, dziennikarz działu ekonomicznego „Rzeczpospolitej”.

później bez pomocy maszyny czy elektryczności, a dzisiaj jego przetrwanie jest niemożliwe bez mediów”.

Odbiorcy mass mediów przekazywane za ich pomocą informacje traktują jako część rzeczywistego świata. Co więcej, obraz wyłaniający się z przekazu mediów jest często traktowany jako bardziej wiarygodny niż sama rzeczywistość, której osobiste poznanie jest bardzo trudne lub wręcz niemożliwe.

Zdaniem specjalistów zajmujących się środkami masowego przekazu, ich dominacja w dostarczaniu wiedzy o świecie niesie ze sobą ogromne niebezpieczeństwa. Mass mediom nie wystarcza jedynie przekazywanie informacji. Chcą one kształtować rzeczywistość. „Telewizja sprawia, że żyjemy w świecie bajki” – mówi Ryszard Kapuściński.

Opierając swoją wiedzę o świecie jedynie na mediach, skazujemy się na powierzchowne poznawanie rzeczywistości. Ze swojej natury środki masowego przekazu nastawione są na szybkie i skrótowe przekazywanie informacji. Nie ma w nich czasu na rzeczową i gruntowną analizę przyczyn oraz skutków konkretnego wydarzenia. Owa natura jest często wykorzystywana przez ośrodki władzy. Widoczne było to w czasie przygotowań, a później trwania interwencji w Iraku. Widzowie oraz czytelnicy otrzymywali informacje na temat aktualnych wydarzeń, ruchów wojsk, liczby ofiar, czy wreszcie o rozbiciu armii irackiej. Tak naprawdę nieznana jednak była przyczyna, dla której wszystkie te wydarzenia miały miejsce. Kontekst i podłoże konfliktu irackiego dla mediów nie miały większego znaczenia. Było to wygodne dla administracji Stanów Zjednoczonych oraz innych państw biorących udział w ataku na Irak. Im również nie zależało na tym, aby pytać o konkretne przyczyny wojny, tym bardziej iż do tej pory nie udało się ich dokładnie sformułować.

NARZĘDZIE MANIPULACJI

Współczesne rządy zdają sobie sprawę z ogromnej siły środków masowego przekazu w kształtowaniu obrazu rzeczywistości. Jak twierdzi Pierre Sorlin, francuski socjolog komunikowania audiowizualnego, rządy potrzebują mediów do propagowania swojej polityki w kraju i za granicą. Informacja jest częścią struktury relacji sił, pomaga w przepływie pozytywnego obrazu mężów stanu i polityków.

Pierwszym konfliktem międzynarodowym, w którym media odegrały znaczącą rolę, była wojna w Wietnamie. „Oprócz polityków, którzy wojnę tę sprowokowali, żołnierzy, którzy w niej walczyli, trzecim najważniejszym uczestnikiem konfliktu były media” – wspomina Tom Nusraumer, dziennikarz specjalizujący się w relacjonowaniu konfliktów zbrojnych. Jego zdaniem jednym z wniosków, jaki amerykańskie władze wyniosły z wojny wietnamskiej, jest to, iż dla powodzenia polityki zagranicznej niezbędne jest kontrolowanie informacji, które media przekazują opinii publicznej. Dając dziennikarzom pełną swobodę w relacjonowaniu wydarzeń międzynarodowych, ośrodki władzy skazują się na polityczne i militarne samobójstwo.

Od czasu wojny w Wietnamie udział dziennikarzy w relacjonowaniu konfliktów międzynarodowych podlega kontroli. Tak było w Grenadzie w 1983 r. Władze amerykańskie po prostu nie dopuściły mediów na teren konfliktu. Podobna sytuacja miała miejsce sześć lat później w trakcie interwencji w Panamie. Opinii publicznej podawano do wiadomości jedynie oficjalne informacje administracji rządowej. Informacje te, najczęściej w sposób jednostronny, pokazywały sukcesy wojsk amerykańskich.

Współczesna forma współpracy władzy i mediów ukształtowała się jednak na początku lat dziewięćdziesiątych, wraz z rozpoczęciem wojny w Zatoce Perskiej. Phillip Knightley, wieloletni brytyjski korespondent wojenny, w swojej książce *The First Casualty* opisał różnicę w traktowaniu mediów przez polityków na przestrzeni kilkudziesięciu ostatnich lat. „W Wietnamie amerykańskie władze wojskowe akceptowały obecność mediów w każdym miejscu konfliktu. Dziennikarze mogli liczyć na ich wsparcie, także militarne. Media traktowane były jako część jednej drużyny. Po raz pierwszy w nowoczesnej historii wynik wojny nie był zdeterminowany działaniami wojskowymi, ale tym, co zostało napisane czy też pokazane przez dziennikarzy. (...) Dziś politycy i wojskowi oczekują od mediów współpracy polegającej na tym, żeby dziennikarze skupili się na przekazywaniu informacji o tym, kto daną wojnę wygrał. Media nie mają zbyt dużego wyboru. Chcąc relacjonować wydarzenia międzynarodowe, muszą zdać się na łaskę władz państwowych, odgrywając rolę tuby propagandowej rządów. (...) Takie stosunki między władzą a mediami rozpoczęły się od czasu wojny o Falklandy. Zgoda wojskowych na relacjonowanie konfliktu uzależniona była od podpisania przez korespondentów oświadczenia, iż przed publikacją ich materiały będą cenzurowane. W efekcie wojna relacjonowana była dokładnie w taki sposób, w jaki chciały władze. (...) Podobna sytuacja miała miejsce podczas wojny w Zatoce Perskiej. Wybrana grupa dziennikarzy podróżowała po terenie konfliktu eskortowana przez wojskowych, którzy decydowali o tym, co dziennikarze powinni zobaczyć”.

Podczas konfliktu w Zatoce wojskowi amerykańscy w stosunkach z dziennikarzami wprowadzili tzw. *pool system*. Polegał on na tym, iż na pole walki dopuszczano jedynie wybranych korespondentów. Ci w zamian za możliwość nadawania z terenów wojennych poddawali się dobrowolnej cenzurze administracji wojskowej. Niesforni dziennikarze byli oddelegowani z Iraku, jak na przykład korespondent stacji telewizyjnej CBS, Bob McKeown. Gdy zachodnie armie posuwały się powoli w stronę stolicy Kuwejtu, ten na własną rękę postanowił zbadać, jaka w tym mieście panuje atmosfera. Po tym niekontrolowanym przez amerykańskich wojskowych wybryku musiał on opuścić Irak.

Strategia administracji USA przyniosła efekt. Niemal 90% Amerykanów popierało decyzję swojego prezydenta dotyczącą ataku na Irak. Co ciekawsze, największe poparcie objawiało się wśród tych ludzi, którzy niewiele wiedzieli o samej istocie konfliktu ani o polityce USA prowadzonej w stosunku do Iraku przed rozpoczęciem wojny. Swoje poparcie opierali oni jedynie na emocjonalnym i optymistycznym przekazie mediów, które nie starały się wyjaśnić opinii publicznej istoty sytuacji, jaka panowała w rejonie konfliktu.

Władze USA swoje doświadczenia w kontrolowaniu mediów w latach dziewięćdziesiątych XX w. miały okazję wykorzystać jeszcze niejednokrotnie. Wspomnieć można chociażby o dwu konfliktach bałkańskich. Administracja Billa Clintona, wzorując się na swoim poprzedniku, postarała się, aby najbardziej opiniotwórcze media w USA przekazały obraz wroga jako tego, który zasługuje na wymierzoną mu karę.

POD WPŁYWEM PROPAGANDY

Przeprowadzona w ubiegłym roku inwazja na Irak była konsekwencją realizowanej przez USA strategii wojny z terroryzmem. Za jej początek można przyjąć datę 11 września 2001 r., kiedy to doszło do zamachów w Nowym Jorku i Waszyngtonie. Bezpośrednim efektem tych wydarzeń był atak na Afganistan. Już wtedy jednak Biały Dom dawał do zrozumienia, iż to nie koniec jego antyterrorystycznej krucjaty. Powołując się na źródła rządowe, amerykańska prasa donosiła o rozmieszczaniu sił wojskowych w rejonie Bliskiego Wschodu.

Dziennik „The New York Times” spekulował nawet, że osoby skupione wokół zastępcy sekretarza obrony USA Paula Wolfowitza starają się przekonać administrację amerykańską do pomysłu odsunięcia od władzy irackiego dyktatora. Na początku 2002 r. głos w informacyjnej ofensywie przeciwko Irakowi zabrał George W. Bush. Pod koniec stycznia wygłosił on w amerykańskim Kongresie przemówienie, które od razu przeszło do historii. A wszystko dzięki wypowiedzi, w której prezydent USA określił trzy państwa: Irak, Iran i Koreę Północną, jako „oś zła” wspierającą działania terrorystów. Słowa Busha cytowały wszystkie zachodnie media, a wypowiadający się na ich temat analitycy stosunków międzynarodowych odczytywali przemówienie amerykańskiego prezydenta jako zapowiedź, a przede wszystkim usprawiedliwienie, nadchodzącego ataku na wybrane państwa z „czarnej listy” Białego Domu.

Spekulacjom dotyczącym ataku na Irak z upływem czasu towarzyszyła coraz mocniejsza akcja propagandowa. Amerykańskie władze starały się przypomnieć opinii publicznej, iż iracki dyktator jest przywódcą godnym potępienia i zagrażającym międzynarodowemu porządkowi. Pod koniec listopada 2001 r. agencje międzynarodowe donosiły o przesłaniu prezydenta Busha do Saddama Husajna. Amerykański przywódca przekonywał, że wydaleniu z Iraku w 1998 r. inspektorzy ONZ, którzy szukali w tym kraju śladów broni masowej zagłady, powinni wznowić pracę. Bush wezwał Husajna, by zgodził się na ich powrót. „Wyrażając zgodę, będzie on mógł udowodnić, że takiej broni nie produkuje” – powiedział dziennikarzom Bush. Na pytanie, co będzie, jeżeli dyktator odmówi, odparł, że „sam się o tym przekonam”. Co ciekawe, gdy Husajn tuż przed rozpoczęciem ataku na Irak zgodził się, aby do kraju tego powrócili międzynarodowi inspektorzy, administracja Busha odrzuciła tę propozycję, tłumacząc, iż władze irackie grają jedynie na zwłokę, a w rzeczywistości nie chcą współpracować ze społecznością międzynarodową.

Przeciwnicy Husajna starali się również przedstawić argumenty uwiarygodniające jego związki z organizacjami terrorystycznymi. Na łamach dziennika

„Washington Post” ukazała się wypowiedź Jamesa Woolseya, dyrektora CIA za kadencji Billa Clintona, który przekonywał, że odpowiednie służby dysponują już dowodami współpracy Husajna z terrorystami. „Mamy wiele dowodów – mówi Woolsey – świadczących o udzielaniu przez Irak wsparcia terrorystom, od szkolenia Arabów po instruowanie terrorystów, jak porywać samoloty, grożąc załogom nożami. Wiemy o wielu spotkaniach pracowników irackiego wywiadu z terrorystami. Wiemy też, że Saddam wiosną 1993 r. próbował zamordować byłego prezydenta George’a Busha”.

Tego typu informacje, przekazywane przez przedstawicieli administracji rządowej, są dla dziennikarzy niemożliwe do zweryfikowania. Nie mają oni dostępu do pełnych raportów sporządzanych przez służby specjalne. W takiej sytuacji niezwykle łatwa jest manipulacja środkami masowego przekazu.

Istnieje duże prawdopodobieństwo, iż informacje na temat przygotowywanej inwazji na Irak, przekazywane mediom przez administrację USA, były starannie przez nią przygotowywane i selekcjonowane.

W lutym 2002 r. Pentagon poinformował, że powołał w swoich strukturach specjalną komórkę, która odpowiedzialna miała być za opracowywanie „informacji strategicznych”. Po totalnej krytyce ze strony mediów, które sugerowały, że nowy urząd miałby się zajmować głównie sianiem dezinformacji, amerykańscy wojskowi wycofali się ze swojego pomysłu. Jednak parę miesięcy później do niego powrócili. Jak doniosły światowe agencje, Stany Zjednoczone, zaniepokojone antyamerykańskimi nastrojami na świecie, postanowiły otworzyć Biuro Komunikacji Globalnej (*Office of Global Communications*). Jego zadaniem jest poprawa wizerunku USA. Według ówczesnego rzecznika Białego Domu Ari Fleischera biuro zostało powołane, aby wyjaśnić, czym jest Ameryka i dlaczego robi to, co robi.

Śledząc doniesienia światowej prasy, można dojść do wniosku, iż propagandowa strategia administracji USA jest z sukcesem realizowana. Media starają się usprawiedliwić punkt widzenia lansowany przez przedstawicieli antyirackiej koalicji.

Na początku ubiegłego roku dziennik „The New York Times” opublikował artykuł na temat decyzji Stanów Zjednoczonych o konfrontacji z krajami popierającymi terrorizm: „A jakie były jego (autora) źródła informacji? Wysokiej rangi przedstawiciele resortu obrony, przedstawiciele administracji, niektórzy przedstawiciele amerykańskiego wywiadu, osobistości oficjalne, przedstawiciele wojska, eksperci od spraw terroryzmu i przedstawiciele resortu obrony. Czy nie byłoby prościej, gdyby Pentagon bezpośrednio publikował swe raporty na łamach «Timesa»?” – pyta retorycznie Robert Fisk, jeden z najbardziej znanych brytyjskich reporterów wojennych.

Wtóruje mu na łamach „Rzeczpospolitej” Marek Garzdecki, który pisze o przeorientowaniu pod rządami Busha polityki amerykańskiej wobec świata arabskiego: „Tę zmianę nastawienia widać chociażby w prasie amerykańskiej, do której szerokim strumieniem płyną pełne potępienia i wzgardy dla krajów arabskich «przecieki» tak z administracji, jak i Kapitolu. Rząd Arabii Saudyjskiej już niemal oficjalnie oskarżany jest o ciche przyzwolenie na działalność Al-Ka’idy, o brak elementarnej demokracji, o deptanie praw kobiet. Trzeba się mocno uszczypnąć,

by przypomnieć sobie, że ledwie rok temu ten sam kraj przedstawiany był Amerykanom jako oaza politycznej stabilności i przyczółek zachodnich wpływów na Bliskim Wschodzie”.

WSPÓLNA STRATEGIA

Podsumowując rolę dziennikarzy podczas pierwszego konfliktu w Zatoce Persejskiej, Ryszard Kapuściński mówi tak: „Dziennikarstwo przeobraziło się w oddział propagandowy pracujący dla generalnego sztabu amerykańskiej armii”. Analizując dostarczany przez media obraz wojny w Iraku w 2003 r., można dojść do podobnych wniosków, jakie przedstawia Kapuściński.

Na kilka miesięcy przed rozpoczęciem inwazji na Irak Anne Morelli, profesor historii na uniwersytecie w Brukseli, opublikowała w „La Libre Belgique” artykuł pod wymownym tytułem: *Dziesięć sztuczek propagandy*. Podała ona w nim przykłady, w jaki najprawdopodobniej sposób koalicja przygotowująca się do ataku na Irak przekonywać będzie do swojej koncepcji opinię publiczną.

„Oto, co wkrótce zostanie wam podane do przeczytania, oglądania i słuchania” – pisze Morelli. Przede wszystkim potrzebne będzie, jej zdaniem, „uzasadnienie rozpoczęcia wojny. Jako takie posłużyć może odmowa Husajna przyjęcia w Iraku inspektorów międzynarodowych lub odkrycie związków pomiędzy światowymi organizacjami terrorystycznymi a władzą w Bagdadzie. Następnie opinia publiczna musi dowiedzieć się jak najwięcej o bestialstwach, jakich dopuszcza się rząd Iraku przeciwko swoim obywatelom, ale także o zagrożeniu, jakie stanowi on dla społeczności międzynarodowej. Ponadto wojna w Zatoce Persejskiej przedstawiana powinna być tak, aby jasne stało się, kto jest jej pozytywnym, a kto negatywnym bohaterem. Media nie powinny epatować obrazem poległych cywiliów czy też informacjami na temat strat w koalicji antyirackiej”.

Od wielu miesięcy informacje przekazywane przez najbardziej opiniotwórcze media świata zachodniego niewiele odbiegają od konwencji przewidzianej przez Anne Morelli.

Robert Fisk sposób prezentowania konfliktu irackiego ocenia jako wyreżyserowany spektakl telewizyjny. Autorami scenariusza są jego zdaniem przedstawiciele Pentagonu i Białego Domu. Wojnę potraktowali oni jako produkt, który należy sprzedać za pomocą odpowiedniej polityki *public relations*.

Z jej realizacją nie było większych kłopotów podczas przygotowań do starcia z reżimem Saddama Husajna. Media chętnie podchwyciły wszelkie argumenty świadczące przeciw dyktatorowi. Mieliśmy więc do czynienia z doniesieniami, które ukazywały bestialstwo Husajna, łamanie przez niego praw człowieka oraz – zgodnie z poprawnością polityczną – praw kobiet. Zarówno stacje telewizyjne, jak i tytuły prasowe przekazywały informacje na temat rzekomo odkrywanych w Iraku miejsc, gdzie mogłaby być produkowana i gromadzona broń masowej zagłady.

Nie wiadomo, jaka część z tych doniesień, będących często „przeciekami rządowymi”, była prawdziwa. Zarówno w Wielkiej Brytanii, jak i USA specjalne

komisje powołane przez przedstawicieli administracji rządowej badają sposób działania służb specjalnych odpowiedzialnych za gromadzenie informacji na temat zagrożenia płynącego ze strony Saddama Husajna. Istnieje prawdopodobieństwo, że owe informacje miały się z prawdą. Nie zmienia to jednak faktu, iż docierały one do opinii społecznej i miały wpływ na kształtowanie się postaw wobec sensowności wojny w Iraku.

Więszym problemem niż przekonanie społeczeństw państw świata zachodniego do poparcia przygotowań do obalenia reżimu Husajna było dla koalicji antyirackiej utrzymanie korzystnych dla siebie postaw w czasie trwania działań wojennych. Największym zagrożeniem dla utrzymania poparcia, z punktu widzenia strony prowadzącej inwazję, mogłoby być epatowanie w mediach obrazem zabitych czy rannych żołnierzy wojsk koalicyjnych. To prowadziłoby bezpośrednio do szybkiego spadku poparcia społecznego dla inwazji, a w konsekwencji (*casus* wojny w Wietnamie) do konieczności wycofania się z Iraku.

Wyjątkową czułość administracji USA, związaną z pokazywaniem śmierci swoich żołnierzy w Iraku, obrazuje przykład arabskiej telewizji Al-Dżazira. To ona jako pierwsza pokazała martwych *marines*, którzy zginęli z rąk wojsk sprzyjających Saddamowi Husajnowi. Zaraz po tym w histerycznych wystąpieniach przedstawiciele władz Stanów Zjednoczonych oskarżali Al-Dżazirę o świadome sprzyjanie irackiemu reżimowi, co było i jest argumentem absurdalnym.

Bez tego typu kłopotów układała się współpraca przedstawicieli koalicji z „własnymi” mediami. Po raz kolejny okazało się, iż najskuteczniejszym środkiem do kontrolowania nadawanych przez media informacji jest ograniczenie im dostępu do pola walki oraz uzależnienie ich funkcjonowania w rejonie konfliktu od dobrej woli władz państwowych.

Wraz z rozpoczęciem działań militarnych w Iraku nad Zatokę Perską przyjechało trzy tysiące dziennikarzy z całego świata. Ich zamiarem było relacjonowanie na żywo wojny. Jak się okazało, cel ten nie do końca mógł być zrealizowany. Dostęp do linii frontu, a zatem bezpośredniego źródła informacji, został ograniczony przez wojska koalicji. „Siły koalicji obwożą 600 dziennikarzy (w tym 500 Amerykanów) tylko po tych miejscach, które chcą pokazać światu. Reszta ma siedzieć w Kuwejcie” – tak korespondent tygodnika „Newsweek” relacjonował sytuację, w jakiej znaleźli się reporterzy po rozpoczęciu wojny w Iraku. Jak dodaje jeden z reporterów hiszpańskich: „Celowo jednych dziennikarzy skupiono w oddziałach wojskowych, gdzie nie mają pełnej swobody działania, a innym utrudnia się wjazd do Iraku, żeby nie pokazywać okropności wojny”.

W kręgach administracji amerykańskiej ukształtował się nowy termin, mający odzwierciedlać współczesne stosunki władzy i mediów – *embedding*. Oznacza on sytuację, w której władza i media znalazły się „w jednym łóżku”, czyli wspólnie realizują obraną wcześniej strategię wojny w Iraku. „W gruncie rzeczy toczą się tu równoległe dwa procesy – stwierdził na łamach «Süddeutsche Zeitung» Tom Patterson, ekspert ds. mediów z Uniwersytetu Harvarda. Jednym z nich są postępy na froncie, drugim procesy zachodzące w światowej opinii publicznej”.