

**Globalny przepływ informacji i propagandy.
Atak terrorystyczny na USA z 11 września 2001 r. jako wydarzenie medialne**

11 września 2001 r. został już uznany kolejnym przełomem w historii mediów, w szczególności amerykańskich. W telewizji ABC już kilka minut po uderzeniu pierwszego samolotu w World Trade Center, przerwany został prowadzony na żywo program „Good Morning America”. Kilkanaście minut później, gdy kolejny samolot uderzył w drugą wieżę Światowego Centrum Handlu, program został przerwany - na ekranie pojawił się napis *breaking news* i od tej chwili przez 91 godzin bez przerwy sieć ABC podawała jedynie informacje dotyczące ataku. Z kolei w sieci CBS *breaking news* trwał bez przerwy 93 godziny i 5 minut, zaś w CNN Headline News i CNN International wszystkie programy zostały zawieszono, zaniechano nawet nadawania dzienników, programów ekonomicznych oraz programu sportowego. W ciągu 48 godzin od ataku większość z 4 tysięcy reporterów, operatorów i korespondentów CNN zajmowała się wyłącznie tematem ataku terrorystycznego¹.

Tego dnia wiele gazet amerykańskich pierwszy raz od wielu lat wydrukowało wydanie wieczorne (50 tysięcy egzemplarzy wieczornego „The Washington Post” rozeszło się błyskawicznie), a nagłówek w „The New York Times” z 12 września 2001 wydrukowano czcionką wielkości 96 punktów. W 150 – letniej historii gazety użyto jej wcześniej tylko dwa razy: gdy ogłaszano lądowanie człowieka na Księżycu i rezygnację prezydenta Nixona². Z kolei grupa medialna Clear Channel Communications – właściciel 1170 rozgłośni na terenie całych Stanów Zjednoczonych przygotowała „czarną listę” piosenek (150 utworów), których nie mogły emitować amerykańskie stacje radiowe, by nie powiększać bólu wywołanego zamachami na World Trade Center³.

Tak ogromnej koncentracji uwagi i sił z ich strony nie wymagało dawno żadne inne wydarzenie. Relacjonowanie ataku terrorystycznego na Nowy Jork porównać można jedynie z przekazami medialnymi ukazującymi zabójstwo prezydenta J. F. Kennedy’ego (był to jeden z pierwszych przykładów „*reality TV*” w USA)⁴. Tym razem jednak przekazywanie

¹ A. Pukniel, Amerykańska mobilizacja, *Press*, 15.10 – 14.11. 2001, nr 10, s. 29 – 30.

² O pracy redakcji *The New York Times* nad przygotowaniem numeru z 12.09. 2001 szerzej w: E. Zadrzyńska, Kiedy nadszedł dzień grozy, *Gazeta Wyborcza* 7 – 8.09.2002.

³ P. Milewski, T. Zachurski, Cenzura żałobna, *Press*, 15.10 – 14.11. 2001, nr 10, s. 33.

⁴ B. Ociepka, Komunikowanie międzynarodowe, Wrocław 2002, s. 139

wiadomości o wydarzeniach z terenu Stanów Zjednoczonych w czasie rzeczywistym (tzw. *real time reporting*) odbywało się na skalę globalną (w odniesieniu do skali i zasięgu). W tej samej chwili niemal cały świat obiegły obrazy samolotów wbijających się w wieże WTC, a następnie płonących i walących się wież, płonącego Pentagonu, przerażonych Amerykanów oraz wystąpienia George'a W. Busha. Odbiorcy w różnych zakątkach globu śledzili nie tylko moment wbicia się drugiego samolotu w wieżę WTC, ale i natychmiastową akcję strażaków, a nawet moment przekazania na ucho tragicznych wiadomości prezydentowi G. Bushowi podczas jego wizyty na Florydzie.

Temat ten błyskawicznie zdominował wszystkie radiowe i telewizyjne serwisy informacyjne w całej Europie. Dla wielu mediów atak na Nowy Jork stał się prawdziwym sprawdzianem profesjonalizmu: szybkość, jakość i rzetelność informacji decydowała o jej wartości rynkowej. Widzowie przełączali telewizory na ten kanał, na którym trwała właśnie bezpośrednia relacja, słuchali radiostacji informujących bez przerwy o ataku, kupowali te gazety, które najwięcej miejsca poświęcały atakowi. Wydarzenia amerykańskie nie schodziły z pierwszych stron gazet przez wiele dni, kolorowe magazyny zdecydowały się wydać kolorowe dodatki, a w Internecie pojawiły się zupełnie nowe strony poświęcone wyłącznie atakowi terrorystycznemu na USA.

I tak, np. w Wielkiej Brytanii wydarzenia w USA można było obserwować na żywo w dwóch 12-godzinnych stacjach telewizyjnych: BBC News 24 i Sky News. Ta pierwsza stacja informowała o wydarzeniach za oceanem już w kilka minut po uderzeniu pierwszego samolotu. Relacje włączone w oddzielny na co dzień kanał BBC1 obejrzały pierwszego dnia 32 mln Brytyjczyków. Para reporterów tego kanału, którzy pracowali wówczas w Nowym Yorku nadawała niemal bez przerwy przez 72 godziny⁵.

W Polsce, sieć RMF FM przerwała program już o 14.57 czasu polskiego. Dwie minuty po 15 RMF połączył się z korespondentem w Waszyngtonie, który przekazywał relacje amerykańskich mediów. Z kolei pierwszy całodobowy program telewizyjny w Polsce – TVN24 właśnie 11 września przeszedł prawdziwy chrzest bojowy. Relację na żywo rozpoczął co prawda dopiero o 15.20, jednak już o 15.43 przerwano program w TVN i połączono obie stacje – odtąd nadawały relacje i komentarze na żywo aż do 19. Główne wydanie „Faktów” trwało dwie godziny (zamiast pół), a „Wiadomości” – główny program informacyjny w TVP1 trwał godzinę (pół godziny dłużej niż zwykle).

Globalny i szybki przebieg informacji o tych wydarzeniach nie byłby możliwy gdyby nie technologiczny rozwój mass mediów, w szczególności zaś połączenia satelitarne. Koszty

⁵ A. Pukniel, op. cit.

związane z wykorzystywaniem tej drogi przesyłania przekazów oraz z utrzymaniem korespondentów w wielu miejscach na świecie są jednak tak bardzo wysokie, że ponieść je mogą tylko silne finansowo i organizacyjnie organizacje medialne. W praktyce oznacza to, że obserwowane od połowy lat 80. zjawisko koncentracji mediów oraz coraz większej komercjalizacji mediów jest ściśle związane ze zawężaniem się źródeł wiadomości o „wydarzeniach zagranicznych” do grupy kilku największych agencji informacyjnych oraz potężnych sieci telewizyjnych. W konsekwencji, prowadzi to do ujednolicenia (standaryzacji) przekazów oraz wyraźnego braku symetrii w informacji i wartości, a także przejęcia przez te organizacje funkcji selekcji informacji na poziomie indywidualnym i organizacyjnym (*gatekeeping concentration*)⁶ i przeniesienia jej na poziom globalny. Jak wskazuje M. Kunczik, koncentracja w sferze mediów stanowi więc zagrożenie dla wielorakości opinii – zwiększa się bowiem możliwość kształtowania treści medialnych przez właścicieli mediów, a jednocześnie zmniejszają się szanse dostępu do rynku medialnego⁷.

Do wspomnianej grupy podmiotów medialnych należy obecnie tzw. „wielka czwórka” agencji informacyjnych: Reuters, Associated Press, Agence France Presse i Deutsche Presse Agentur, a także: ITAR – TASS i amerykańska komercyjna sieć telewizyjna CNN. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych na zamówienie UNESCO (Foreign Image Studies), 3/4 informacji zagranicznych na świecie pochodzi właśnie z tych kilku źródeł. O zasięgu ich oddziaływania najwyraźniej mówią liczby: Reuters w 1995 roku posiadał 327.000 odbiorców w 42.000 miejscach w 154 krajach i przygotowywał swoje informacje w 24 językach, zaś w roku 2000 tych odbiorców było już 521.000 w 52.800 miejscach na całym świecie. Z kolei Associated Press ma obecnie 1.700 odbiorców prasowych, 5.000 amerykańskich stacji radiowych i telewizyjnych, a poza USA 8.500 odbiorców w 112 krajach i swoje depesze przygotowuje w 5 językach. Kolejna agencja należąca do „wielkiej czwórki”: Agence France Presse dostarcza informacje do 650 gazet i czasopism, 400 stacji radiowych i telewizyjnych i 1.500 firm i instytucji publicznych, przy czym posiada około 100 narodowych agencji informacyjnych i za ich pośrednictwem dociera do następujących: 7.600 gazet, 2.500 stacji radiowych i 400 stacji telewizyjnych. Natomiast programy CNN International retransmitowane są przez 200 niezależnych stacji na całym świecie i docierają do ponad 74 milionów odbiorców⁸.

⁶ B. Ociepka, op. cit., s. 113.

⁷ M. Kunczik, A. Zipfel, Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Warszawa 2000, s. 246 i n.

⁸ Szerzej o tym: B. Ociepka, op. cit., s. 75 – 114; J. R. Dominick, The Dynamics of Mass Communication, The McGraw – Hill Companies Inc. 1996, s. 19.

Zwraca się przy tym uwagę, iż dzięki swej pozycji na światowym rynku medialnym, wspomniane agencje i sieci mogą być nie tylko dostarczycielami informacji na skalę globalną, ale także kreatorami obrazu świata, jaki za pośrednictwem środków masowego przekazu powstaje w odbiorcach⁹. I choć agencje szczytą się obiektywizmem swych przekazów, większość badań wskazuje na tendencję do informowania przede wszystkim o wydarzeniach, które spełniają swoiste medialne kryteria, określające wartość danego zdarzenia i jego szansę na stanie się informacją przeznaczoną dla globalnego odbiorcy. Dotyczy to szczególnie mediów komercyjnych, dla których kwestią zasadniczą jest „sprzedawalność” danego przekazu.

Co więcej, w przypadku tzw. „gorących”, czy też „krytycznych momentów” (konfliktów, wojen, tragedii) media zaczynają odgrywać szczególną rolę, wykraczając istotnie poza zwykłe przygotowanie relacji: swoimi doniesieniami mogą wywierać nacisk na władze w celu podjęcia określonych działań, bądź też zaniechania dotychczas prowadzonych¹⁰. Zjawisko to od czasów wojny w Zatoce Perskiej z 1991 r. nosi nazwę „efektu CNN”. Doświadczenia wyniesione z tamtego konfliktu wskazują na trzy potencjalne funkcje mediów w sytuacji konfliktu: przyspieszanie procesu decyzyjnego (w wyniku szybkiego rozpowszechniania informacji media wymuszają na podmiotach politycznych ustosunkowanie się do nich i podjęcie działań), wzbudzanie emocji wśród odbiorców i tym samym kształtowanie opinii publicznej, także na skalę międzynarodową, oraz definiowanie problemów; i wreszcie – utrudnianie działań prowadzonych przez podmioty polityczne (np. poprzez rozpowszechnianie informacji o znaczeniu strategicznym)¹¹.

Z drugiej zaś strony, z uwagi na zasięg rozpowszechniania przekazów oraz potencjalną siłę zawartą w samym przekazie, jego otoczeniu, języku i obrazie, media i dziennikarze występować mogą nie jako podmioty podejmowanych działań, ale i jako przedmioty oddziaływania innych¹². I tak, źródłem informacji dla wspomnianych wyżej agencji są nierzadko rządy poszczególnych państw, czego efektem jest tzw. dyplomacja medialna, czyli wykorzystywanie mediów jako instrumentu oddziaływania na innych

⁹ Zgodnie z hipotezą *agenda - setting*, środki masowego przekazu wywierają istotny wpływ nie tyle na ludzką opinię, ile na kierunki (tj. zakres i hierarchię) myślenia. Szerzej o tym: T. Goban – Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999, s. 267 – 269; A. Pyzikowska, *Teoria agenda – setting i jej zastosowanie* (w:) *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek – Ostrowskiej, Wrocław 2001, s. 74 – 81, M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 183 – 187.

¹⁰ O wpływie środków masowego przekazu na opinię publiczną i decyzje podejmowane przez władze kraju w sytuacjach krytycznych, szczególności zaś w przypadkach działań wojennych piszą m.in.: B. Mc Nair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998; B. Ociepka, op. cit., s. 135 – 152.

¹¹ S. Livingston, *Clarifying the CNN Effect: An Examination of the Media Effects According to Type of Military Intervention*, Research Pages. R – 18, Harvard College, June 1997.

¹² Tamże, s. 135.

uczestników sceny międzynarodowej. O zaistnienie w mediach ubiegają się także inne podmioty komunikowania politycznego, do których B. Mc Nair zalicza także: partie, organizacje społeczne, grupy nacisku i organizacje terrorystyczne¹³.

Fakt ten znalazł swoje odzwierciedlenie we współczesnych politologicznych definicjach propagandy, które głoszą, iż jest to przede wszystkim „proces kontroli przepływu informacji, kierowania opinią publiczną i manipulowanie wzorami zachowań”¹⁴, przy czym istota mechanizmu propagandowego sprowadza się do zastosowania dwuetapowej procedury: pierwszy etap polega na selekcji informacji (*co powiedzieć, czego nie powiedzieć?*), drugi przebiega na poziomie języka (*jak powiedzieć?*). Innymi słowy, chodzi o taki dobór i prezentację informacji (i komentarzy), który pozwala kształtować określony obraz rzeczywistości.

Zanim jednak próba takiego oddziaływania zostanie podjęta, konieczne jest zaistnienie danego podmiotu, kwestii, problemu lub wydarzenia w mass mediach i tym samym przyciągnięcie i utrzymanie uwagi odbiorców. Służą temu w szczególności zabiegi wykorzystujące właściwości psychologiczne odbiorców, co z kolei znalazło swoje odzwierciedlenie w teorii mediów, w postaci analizy wyników badań nad selekcją informacji oraz ich wartością.

I tak, gdyby posłużyć się typologią pochodzącą od Wilbura Schramma (1949) należałoby stwierdzić, iż wiadomość o ataku terrorystycznym na USA należała do typu informacji o „bezpośrednim znaczeniu dla odbiorcy”, do których generalnie zalicza się materiały o charakterze wyjątkowym i negatywnym, a zatem poświęcone np. korupcji, zbrodniom, wypadkom i katastrofom, a także wydarzenia o charakterze sportowym i rozrywkowym¹⁵.

Z kolei Bernard Roshco wyjaśnia to zjawisko poprzez analogię do percepcji świata zewnętrznego przez człowieka: procesy „długiego trwania” należą do tego, co jest ukryte jest „u podstaw” i przybierają „zewnętrzną postać” dopiero wtedy, gdy stają się nadzwyczajnymi wydarzeniami lub gdy są sprowadzane do konkretnego wydarzenia¹⁶. To, co nadzwyczajne, co odbiega od normy, posiada szczególną zdolność skupiania uwagi, jest odbierane jako „konkretna postać” i ma tym samym szansę na pojawienie się w postaci informacji w mediach.

¹³ B. Mc Nair, op. cit., s. 26 – 31.

¹⁴ G. S. Jowett, V. O’ Donnell, Propaganda and Persuasion, Beverly Hills 1986, s. 61, za: B. Dobek – Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, Teoria i praktyka propagandy, Wrocław 1999, s. 11.

¹⁵ W. Schramm, The Nature of News, *Journalism Quarterly*, nr 26. 1949, za: M. Kunczyk, A. Zipfel, op. cit., s. 117.

¹⁶ B. Roshco, *Newsmaking*, Chicago 1975, za: jak wyżej.

Do analizy wspomnianego zagadnienia niezwykle przydatne są także wyniki badań Johana Galtunga i Marie Holmboe Ruge, opublikowane w roku 1965 w studium pt. „The Structure of Foreign News”. Autorzy badali, w jaki sposób wydarzenia stają się wiadomościami i efektem ich pracy jest m.in. wyodrębnienie 12 czynników, które przyczyniają się do zaistnienia w mediach wydarzenia, które miało miejsce poza granicami danego kraju. Pierwszym z nich jest *krótkotrwałość* – czyli odstęp czasowy konieczny, by wydarzenie nabrało odpowiedniego znaczenia. W im większym stopniu ten przedział czasowy jest zgodny z przedziałami, w których ukazują się dane medium, tym większe prawdopodobieństwo, iż dane wydarzenie uznane zostanie za godne zrelacjonowania. Drugim czynnikiem jest *ważność* - im lepiej odbiorcy są obeznani z danym wydarzeniem ze względu na bliskość kulturową, bądź spojrzenie etnocentryczne i im większe prawdopodobieństwo, że może mieć ono wpływ na ich własne życie, tym szybciej stanie się ono wiadomością. Kolejne dwa to: *odniesienie do „narodów elitarnych”* i *odniesienie do osób zaliczanych do elity* – wydarzenia, w których uczestniczą znaczące i wpływowe narody czy też ważne osoby mają dużą wartość informacyjną ze względu na zainteresowanie nimi szerokiej publiczności.

Ponadto, aby dane wydarzenie stało się wiadomością musi zostać pokonany pewien próg zainteresowania. *Intensywność* może każdorazowo dotyczyć różnych aspektów danego zdarzenia, np. jego drastyczności. Także im bardziej *zaskakujące*, względnie rzadkie jest dane wydarzenie, tym większe jest prawdopodobieństwo, iż stanie się wiadomością, przy czym to zaskoczenie dotyczy wydarzeń rozgrywających się w obszarze bliskim kulturowo, względnie nie wykraczającym wykrystalizowanego horyzontu oczekiwań. Kolejnymi czynnikami są: *jednoznaczność* – im bardziej przejrzyste i jednoznaczne jest dane wydarzenie, w tym większym stopniu jest zaliczane do wydarzeń zasługujących na stanie się wiadomością oraz *zgodność* – im bardziej dane wydarzenia odpowiadają oczekiwaniom odbiorców – dlatego, że są zgodne z tym, co według nich jest pożądane lub oczekiwane, tym bardziej prawdopodobne jest, że staną się one wiadomościami.

Na liście Galtunga i Ruge znajdują się także takie czynniki jak: *negatywizm* – im bardziej negatywny wydźwięk ma wydarzeniem tym większa szansa na stanie się wiadomością; *personalizacja* – wydarzenia, które mogą zostać przedstawione jako następstwo działań dających się konkretnie zidentyfikować osób, posiadają większą wartość informacyjną niż wydarzenia abstrakcyjne, czy strukturalne; *ciągłość* – jeśli dane wydarzenie przekroczyło pewien próg i stało się wiadomością, wówczas dalej pozostaje przedmiotem relacji, nawet jeśli wartość tej informacji w porównaniu z wydarzeniami, które nie stały się jeszcze wiadomościami, wyraźnie spadła i wreszcie, *komplementarność* - jeśli charakter

informacji będzie przede wszystkim sprecyzowany przez określone wydarzenie, wtedy wydarzenia o komplementarnym charakterze mają szansę stać się wiadomościami, gdyż media starają się przekazywać względnie wyważony obraz świata.

Autorzy przytoczonej listy przyjęli przy tym następujące założenia: 1. im bardziej wydarzenia odpowiadają przyjętym kryteriom, tym częściej stają się informacjami (selekcja). 2. gdy dane wydarzenie zaczyna być relacjonowane, wówczas eksponuje się te aspekty danej informacji, które określają jej wartość (dystorsja, czyli zniekształcenie). Następnie sformułowali oni dwie hipotezy w odniesieniu do oddziaływania na siebie czynników kształtujących informacje. I tak, hipoteza o addytywności zakłada, że im więcej sygnałów pochodzących z różnych źródeł dotyczy tego samego wydarzenia, tym większe prawdopodobieństwo, iż właśnie to zdarzenie stanie się tematem informacji. Z kolei hipoteza o komplementarności mówi, że jeśli dane wydarzenie nie odpowiada któremuś z czynników kształtujących informacje, względnie odpowiada tylko w niewielkim stopniu, wówczas inne czynniki muszą występować w znacznie większym stopniu, by dane zdarzenie stało się wiadomością (np. im mniej wydarzenie odnosi się do znanych postaci, tym bardziej negatywny wydźwięk powinno mieć, by stać się wiadomością)¹⁷.

Wyjątkowość amerykańskich wydarzeń z 11 września 2001 r. polegała na tym, że spełniały one niemal wszystkie sformułowane przez Galtunga i Ruge wymagania. I tak, dzięki łączności satelitarnej i rozbudowanej sieci korespondentów oraz funkcjonowaniu 24 godzinnych kanałów informacyjnych możliwe stało się niemal natychmiastowe przesłanie i rozpowszechnienie informacji, co uczyniono właśnie 11 września (*krótkotrwałość*). Nie sposób także odmówić wydarzeniom w USA *ważności*. Znajomość miejsca, jego popularność i symbolika, a także fakt, iż atak miał bezpośredni wpływ na życie wielu ludzi, przyczyniły się do powstania międzynarodowego *newsa*. Również to, iż wspomniane wydarzenia odnosiły się do „*narodów elitarnych*”, do których z całą pewnością zalicza się naród amerykański (pisano m.in. „prezydent najpotężniejszego państwa na świecie”) zwiększało skalę zainteresowania mediów. Także fakt, iż na tragedię amerykańską zareagowały *osoby zaliczane do elity* (wyrazy współczucia i zapewnienia o wsparciu popłynęły od głów państw, szefów rządów, w tym z Rosji, Wielkiej Brytanii, Niemiec, ze Stolicy Apostolskiej) podniosły wartość informacyjną ataku terrorystycznego na USA.

Reakcja władz amerykańskich i szok obywateli tego kraju wyraźnie wskazują, iż nikt tam nie spodziewał się takich wydarzeń. Podobne było nastawienie społeczeństw innych krajów. Atak terrorystyczny na Stany Zjednoczone, w wyniku, którego zginęło około 3.000

¹⁷ Tamże, s. 119 – 121.

ludzi i zagrożone zostało poczucie bezpieczeństwa wielomilionowego społeczeństwa całkowicie spełnia także wymóg *intensywności*. Po niedługim wahaniu, czy uderzenie samolotu w jeden z wieżowców WTC jest przypadkiem, czy jest to wynik zaplanowanej akcji terrorystycznej wydarzenie to zyskało przymiot *jednoznaczności*. Z kolei sposób działania terrorystów (uprowadzenie samolotów) nie był wyjątkowy – wcześniej takie sytuacje także się przydarzały – był zatem *zgodny* z posiadany do tej pory przez odbiorców wyobrażenia o sposobie postępowania terrorystów.

I wreszcie, odpowiedzialność za ataki na USA przypisywana była jednej osobie – Osامية Bin Ladenowi, zaś wiele medialnych opisów tragedii zawierało indywidualne historie (osób, które utraciły kogoś bliskiego, ludzi, którzy byli naocznymi świadkami bądź też tych, którzy cudem uniknęli śmierci). Omawiany przypadek spełnia również warunek *ciągłości*: wiele miesięcy po atakach terrorystycznych wciąż stanowiły one tematy materiałów prasowych. Początkowo były to głównie analizy skutków oraz wyniki dochodzenia w tej sprawie i opisy losów rodzin ofiar lub ludzi, którzy przeżyli ataki. Później wydarzenia te stanowiły swoiste tło do wiadomości o wydarzeniach z ataków amerykańskich na Afganistan, a następnie jako uzasadnienie wojny w Iraku. 11 września 2002 i 2003 r. relacjonowano natomiast obchody rocznicy ataku, przypominano przebieg i ujawniano nowe materiały¹⁸.

Jak łatwo się zorientować, wspomniane czynniki nie tylko przyczyniają się do powstania międzynarodowej informacji, ale i wyznaczają sposób jej sformułowania: tym samym stanowią wskazówkę dla tych, którzy chcą zaistnieć w globalnej świadomości. Tymczasem, odkąd media nagradzają dostępem do przygotowania informacji wydarzenia nienormalne, niezwykle, niebezpieczne, nowe, niszczące i gwałtowne, grupy pozbawione normalnego dostępu do tworzenia programów informacyjnych wykorzystują te właściwości systemu wartości wiadomości dla uzyskania owego dostępu¹⁹.

Stąd też terroryzm, w postaci, jaką przybrał w latach 60. określany bywa jako „medialny” i opisywany jest jako „teatr okrucieństwa”. „To potrójne złożenie prawdziwego spektaklu na śmierć i życie, wysokiej polityki i nikczemnej zbrodni pasuje tak dobrze do tego, do czego powołane są zachodnie media, że nie mogą one odmówić sobie pełnego ich relacjonowania²⁰”.

¹⁸ Zob. np. „11 września”, *Gazeta Wyborcza* 11.IX.2002, „W ciszy i gotowości”, *Gazeta Wyborcza* 12.IX.2002, „Wojna trwa”, *Rzeczpospolita* 12.IX.2002, „Amerykański feniks”, *Wprost*, nr 37, 15.IX.2002, „Siła odpychania”, *Rzeczpospolita*, 11.IX.2003, „Dwa lata bez dwóch wież”, *Polityka*, nr 37, 13.IX.2003.

¹⁹ A. Schmid, J. De Graaf, *Violence as Communication*, London 1982, s. 217, cyt. za: B. Mc Nair, op. cit., s. 168.

²⁰ Jak wyżej, s. 76.

Tym samym media zostają wykorzystane jako „tuba propagandy”, poprzez którą terroryści mogą próbować realizować różne cele. Należą do nich w szczególności: 1. nagłośnienie faktu istnienia danej organizacji czy grupy; 2. wywołanie lęku i respektu; 2. uzasadnienie działań (poprzez odwołanie się do zasad i wartości); 3. pozyskanie zwolenników i rozpowszechnienie wśród nich przesłania oraz metod działań; 4. budowanie tożsamości grupy; 5. szkodzenie wrogom (poprzez demoralizację przeciwnika, obnażenie jego słabości). Realizacji tych celów służą działania o charakterze psychologicznym, których znaczenie jest dla terrorystów znacznie większe niż faktyczna liczba ludzi zabitych w zamachach. Kreują zatem wydarzenia i problemy, które nie mogą być zignorowane przez media, społeczeństwa i rządy.

Długotrwałość konfliktów obniża poziom zainteresowania nimi mediów i tym samym opinii publicznej, zaś stopień negatywizmu i przesycenia okrucieństwem przekazów medialnych powoduje swoiste „uodpornienie” odbiorców. W konsekwencji dochodzi do eskalacji działań podejmowanych przez organizacje terrorystyczne. Do nowych zjawisk tzw. terroryzmu medialnego należą w szczególności: anonimowość terroryzmu, brutalizacja ataków oraz kierowanie działań przeciwko przedstawicielom mediów. Anonimowy terroryzm wywołuje falę spekulacji dotyczących odpowiedzialności za ataki, zwiększa poziom lęku (wzbudza wręcz panikę) oraz zmusza podmioty polityczne do podejmowania nierzadko pochopnych i błędnie ukierunkowanych działań. Efektem tego typu działań jest także rozpowszechnianie przez media nieprawdziwych i przesadzonych danych (12.IX.2001 media podawały, iż w atakach zginęło 10.000 osób). Próba skupienia uwagi skłania organizacje terrorystyczne do planowania i przeprowadzania coraz bardziej spektakularnych akcji, czego przykładem są m.in. zabójstwa dziennikarzy, odbijające się szerokim echem w środowisku medialnym i politycznym.

Innymi słowy, współczesny terroryzm może mieć znaczenie jako akt komunikacyjny tylko wówczas, gdy media pokazują go publiczności, i to, dodajmy, jak najszerszej publiczności: jeżeli nie jest relacjonowany, traci swoje społeczne znaczenie.

11 września 2001 r. media (zwłaszcza amerykańskie) znalazły się w szczególnie trudnej sytuacji: musiały nie tylko rozpowszechnić fakty w postaci przekazów słownych i audiowizualnych, ale także zdefiniować strony konfliktu, którego ataki terrorystyczne były wyrazem. Znajdowały się przy tym w zasięgu oddziaływania dwóch przeciwstawnych sił: autorów zamachów oraz rządu. Analiza przekazów medialnych AP i CNN z tego dnia wskazuje, że z jednej strony relacjonowano poszczególne wydarzenia (np. CNN upowszechniło kasetę z nagraniem uderzeniem pierwszego samolotu, za którą zapłaciło

50.000\$), a zatem ale jednocześnie podjęto działania mające na celu wytworzenie określonej atmosfery wokół ataków terrorystycznych, a także zwrócenie uwagi społeczności międzynarodowej na określony kontekst wydarzeń i tym samym osłabić przesłanie terrorystów.

Wyraźnie widoczne było zatem realizowanie przez media funkcji zgodnych z interesem państwa (rządu): ukazanie terrorystów jako zbrodniarzy, zablokowanie dostępu do pewnych informacji, informowanie opinii publicznej, ale jednocześnie jej uspokojenie, poprzez kształtowanie określonych postaw, a także wyjaśnienie działań podejmowanych przez ośrodki władzy.

O ile bowiem, przed erą komunikowania masowego, stosunki międzynarodowe w większości prowadzone były „za zamkniętymi drzwiami”, o tyle obecnie niezbędne jest uwzględnianie opinii publicznej, zarówno tej o charakterze wewnętrznym, jaki i tej międzynarodowej. Doświadczenia państw demokratycznych prowadzących działania militarne po II wojnie światowej (m.in. wojna w Wietnamie - USA, Falklandy - Wielka Brytania, Zatoka Perska - USA) pokazują, iż w dobie ciągłego skracania się czasu pomiędzy wydarzeniem i relacją o nim (czyli wspomnianego *real time reporting*,) rola odbiorców owych relacji rośnie: mogą bowiem szybko reagować na podejmowane przez rządy decyzje. Stąd też także w omawianym przypadku niezwykle istotne było jak najszybsze przekonanie najpierw przedstawicieli mediów, a następnie amerykańskiej i europejskiej opinii publicznej, co do konieczności podjęcia działań odwetowych, ukazywanych jako mające na celu likwidację ogniska terroryzmu.

W USA zadanie to było stosunkowo proste – szok wywołał silne poczucie konsolidacji, jedności i gniewu. Zgodnie z wynikami sondażu przeprowadzonego przez Washington Post i telewizję ABC jeszcze tego samego dnia (11.IX), 90% społeczeństwa amerykańskiego opowiadało się za odwetem za atak na USA, co zaowocowało podjęciem przez Kongres USA w kilka dni po zamachach (14.IX) rezolucji upoważniającej prezydenta do „użycia wszelkiej niezbędnej i adekwatnej siły przeciw tym krajom, organizacjom bądź osobom, które planowały, autoryzowały, przeprowadziły ataki terrorystyczne 11 września lub pomagały w ich przeprowadzeniu, bądź udzielały schronienia takim osobom lub organizacjom”²¹.

Głównymi narzędziami oddziaływania mass mediów są w takim przypadku: obraz i język. Zarówno zdjęcia, jak i przekazy słowne dotyczące wydarzeń 11 września cechowała

²¹ Za: Amerykanie za atakiem Pierwszy sondaż, *Gazeta Wyborcza* 13.09.2001; Ameryka chce odwetu, *Głos Wielkopolski* 15-16.09.2001.

silna emocjonalność. Warstwę wizualną zdominowały obrazy samolotów uderzających w wieże, a następnie zawalenia się oby wież, przerażonych, uciekających ludzi, obrazy gęstego dymu i ognia, pracy strażaków, ludzi rannych i w całości pokrytych kurzem. Z kolei na przekaz słowny składały się częste i powszechne cytowania wypowiedzi G. Busha, w których padały sformułowania typu: „dziś nasz naród zobaczył diabła”, „celem tego aktu masowego mordy było zastraszenie naszego narodu i wprowadzenie chaosu oraz zmuszenie nas do odwrotu. Ale to się nie powiodło. Nasz kraj jest silny. Wielcy ludzie zajęli się obroną wielkiego narodu”, a także odwołania do Biblii i cytaty z Księgi Psalmów (AP, 11.IX).

Dzień później przytaczano następujące słowa amerykańskiego prezydenta: „to będzie monumentalna walka pomiędzy dobrem i złem”, zaś kilka dni po ataku (AP, 16 i 17.IX) AP cytowało słowa: „ta krucjata, ta wojna z terroryzmem będzie trwała”, „jest taki plakat, który chcę tu przywołać: poszukiwany: żywy lub martwy”. Przyszłą reakcję Stanów Zjednoczonych określano zaś mianem kary, na którą zasługują autorzy tego „szatańskiego aktu”, „ tchórze bez twarzy” (AP, 11.IX oraz 15.IX).

Efekt oddziaływania amerykańskich źródeł informacji był doskonale widoczny po 11 września w mediach w krajach UE i Polski, chociażby w samych tytułach materiałów prasowych²². Po pierwsze, atak ukazany został jako wydarzenie absolutnie szokujące i bezprecedensowe: „Ostatnie chwile starego świata”, „Dzień, w którym świat się zmienił”, „Po uderzeniu w samo serce”, „Apokalipsa”, „Sądny dzień dla Ameryki”, „Terrorystyczne Pearl Harbour”, „Śmiertelny atak na serce świata”, „Najstraszniejszy dzień w historii”, „Krajobraz końca świata”, „Koniec XX wieku”, czy też „Dwie godziny, które wstrząsnęły światem”, itd.

Po drugie, atak na USA prezentowano jako atak na cały cywilizowany świat, na całą cywilizację zachodnią. Zamach terrorystyczny postrzegany był jako problem globalny, dotyczący nie tylko władz i społeczeństwa amerykańskiego, ale w istocie także „całego demokratycznego świata”. Między innymi podkreślano, że wśród zabitych i poszkodowanych byli przedstawiciele ponad 50 krajów z całego świata, a skutki zamach odczuwalne są dla absolutnie wszystkich krajów naszego globu: od Australii po Zimbabwe, od wielkich Chin po mały Luksemburg²³: „śmiertelny wróg naszej cywilizacji”, „barbarzyńcy u wrót”.

²² Analizie poddane zostały wydania z 12 września 2001 roku następujących tytułów prasowych: *The Times* (WB), *The Daily Telegraph* (WB), *The Guardian* (WB), *The Independent* (WB), *Daily Mail* (WB), *Financial Times* (WB), *La Repubblica* (Włochy), *The Mirror* (WB), *The Sun* (WB), *Gazeta Wyborcza* (Polska), *Rzeczpospolita* (Polska), a także tygodniki: *Wprost* (z 13.IX 2001, Polska) i *Polityka* (z 22.IX.2001 r.). Podobną analizę prasy amerykańskiej, indyjskiej i pakistańskiej przeprowadził R. Singh: *Covering September 11 and Its Consequences: A Comparative Study of Press in America, India and Pakistan*, Working Papers Series, The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, Harvard University, 2002.

²³ T. R. Reid, *An Attack on the World. More Than 50 Countries Lost Citizens in Trade Center Towers*, *Washington Post*, 19.IX.2001

Podkreślano (i jednocześnie podsycono) lęk obywateli innych krajów: „Wszyscy jesteśmy Nowojorczykami”, „Wszyscy byliśmy Amerykanami”, „Cały świat się boi”, „Zabójcy naszego świata”, itd. Wyniki sondażu opinii publicznej przeprowadzonego przez CBOS w dniach 13 – 16 września 2001 roku, wskazały, iż nieco ponad połowa Polaków czuła się zagrożona po ataku terrorystycznym na USA (51% ankietowanych sądziło, że Polska może stać się obiektem podobnych ataków), a 65% ankietowanych sądziło, iż atak ten przyczynić się może do wybuchu wojny światowej²⁴.

Co więcej, już od 11 września atak terrorystyczny w mediach europejskich, dokładnie tak samo jak w amerykańskich, nazywany był „wojną”. Słowo to pojawiło się nie tylko w tytułach prasowych i informacjach w mediach elektronicznych w całej Europie: „Wojna światów”, „Ameryka na wojnie”, „ Ameryka idzie na wojnę”, „Wojna na świecie”, „Wojna zaczęła się o 8.45 rano”, ale i wypowiedziach polityków. Jest to o tyle ciekawe, iż przez ostatnie dziesięciolecia słowa tego bardzo starannie unikano (stanowiło wręcz tabu w językach stosunków międzynarodowych). Sami Amerykanie nie mówili o wojnie od czasu ataku na Pearl Harbour. Tymczasem od 11 września 2001 r. słowo to na nowo wróciło do języka polityki, jednakże z wyraźnym zaznaczeniem, iż chodzi tu o „wojnę z terroryzmem”, czyli ze zjawiskiem, problemem, wynaturzeniem, a nie narodem, czy też państwem. Szczególnie akcentowano przy tym potrzebę stworzenia jednolitego frontu zdolnego odeprzeć atak terrorystów i tak też się stało: reakcją NATO było stwierdzenie „wszyscy za jednego”.

Z kolei wróg prezentowany był jako dziki i okrutny, ale doskonale zorganizowany i podstępny („Diabeł się objawił”) a zatem wyjątkowo niebezpieczny. Wiele miejsca i uwagi poświęcono analizom konstrukcji budynków i wiedzy atakujących o niej, doskonałym umiejętnościom w pilotowaniu samolotów oraz wykorzystaniu Internetu do komunikowania się terrorystów między sobą („terroryzm internetowy”). Z drugiej strony, kolorowe magazyny sporo miejsca poświęciły zdjęciom uzbrojonych Talibów, a stacje telewizyjne i periodyki publicystyczne ukazywały warunki życia ludzi w Afganistanie oraz sposób traktowania kobiet przez Talibów.

Eskalacja negatywnych uczuć, podsycona pierwotnie przez samego George’a W. Busha, który mówił o odwecie jako o „krucjacie” i podkreślał, że „Bóg jest po stronie USA”, czyli definiował konflikt w kontekście religijnym, okazała się jednak bardzo niebezpieczna²⁵. Ostra retoryka musiała zostać po pewnym czasie nieco złagodzona, nie tylko z powodu fali

²⁴ Sondaż „Aktualne problemy i wydarzenia” (136) CBOS przeprowadzony w dniach od 13 do 16.09.2001 r. na liczącej 1225 osób reprezentacyjnej próbie losowo – adresowej dorosłych mieszkańców Polski.

²⁵ Identyfikując retorykę posługiwał się George Bush (senior) podczas wojny w Zatoce Perskiej: samą wojnę nazwał: „starciem sił Dobra i Zła” , a prasa ukazywała ją jako „krucjata nowego tysiąclecia”, zaś Saddama Husajna jako „postać sataniczną”. Za: M. Kunczik, A. Zipfel, op. cit., s. 274.

nienawiści, jaka zaczęła się przelewać nie tylko w USA, ale i Europie, ale także ze względu na niezadowolenie innych krajów islamskich. Stąd też, obok sformułowań, iż atak z 11 września był: „oczywistym atakiem terrorystycznym” oraz że owe ataki to „wypowiedzenie wojny światu”, a także „zuchwałe wyzwanie wobec całej ludzkości”, pojawiły się przesłania typu: „nie prowadzimy walki z islamem, a z terroryzmem”.

Kilkanaście miesięcy później, w dniu, w którym pierwsze bomby spadły na Afganistan, G. W. Bush i Osama Bin Laden w odstępie kilku godzin wygłosili przemówienia telewizyjne. Każde z nich było przykładem sztuki oddziaływania perswazyjnego, gdyż obaj zdawali sobie sprawę z możliwości, jakie dają media w docieraniu do szerokich rzesz odbiorców.