

Wojna i media

24 maja 2022

Powszechnie uważa się, iż to I wojna w Zatoce w 1991 r., stała się przełomem w medialnym przekazie z działań wojennych. „Wraz z wojną w Zatoce Perskiej media przejęły władzę” wieszczyl w „Le Monde Diplomatique” Ignacio Ramonet. Globalne komunikatory informowały na bieżąco o postępach wojsk koalicyjnych, o szczegółach działań itd., a przy pomocy telewizji obrazy te docierały do wszystkich zakątków naszej planety. Jednak to wojny podczas rozpadu Jugosławii są początkiem medialnych mega-manipulacji, i to na niebywałą skalę. Podważyły one ostatecznie wiarygodność mediów przecząc przy tym etycznemu kodeksowi tego zawodu i zatrudnionych w mediach dziennikarzy.

Z racji oszczędności oraz cięć w budżetach nawet w największych agencjach medialnych uszczuplono osobowe stany serwisów, zwłaszcza międzynarodowych. Bo po co tracić finanse na wysyłanie dziennikarzy w różne części globu, kiedy łatwiej i prościej – a przede wszystkim taniej – jest korzystać z usług wyspecjalizowanych firm, których przy tej okazji powstało cale mnóstwo, zajmujących się zbieraniem i upowszechnianiem informacji. Ale ich zadaniem nie była informacja, a przede wszystkim PR firmy, która za to zapłaciła.

Opisał to dokładnie w kilku swoich opracowaniach m.in. spec od medioznawstwa, znany amerykański politolog i analityk Benjamin R. Barber (ten od Dżihad kontra Mcświat i Skonsumowanych).

Dlaczego to wojny na Bałkanach podczas śmierci Jugosławii w końcu XX i początku XXI w. są przełomowym momentem w drodze ku „władzy mediów” i „mediatyzacji polityki” (jak pisał wówczas marokański dziennik Le Matin)? Dlatego, iż wtedy po raz pierwszy okazało się, iż poprzez komercjalizację obrazów wojennych oraz ich absolutne oderwanie od realnych faktów na korzyść szybkości przekazu wpływać można nie tylko na opinię

publiczną lecz i na polityczne decyzje. W tej metodzie media porzuciły swą informacyjno-edukacyjną rolę na rzecz czystej propagandy traktowanej instrumentalnie. Ich komercjalizacja, sprzęgnięcie się z wielkim kapitałem, który je zwasalizował, nastawienie się wyłącznie na zyski osiągane przez tzw. oglądalność i ilość wyświetlanych reklam, które są zlecane wraz ze wzrostem oglądalności, wykastrowały media z obiektywności i niezależności. Widzów karmi się akcją, brutalnością, szczując przy okazji i budując postawy nienawiści, będące często rasistowską nietolerancją. Widz degradowany jest z pozycji samodzielnie i krytycznie myślącego, interpretującego zjawiska czy procesy obywatela do konsumenta, biernej „biomasy”, którą karmi się odpowiednio spreparowanymi newsami.

Klasycznym przykładem owej manipulacji i degradacji dotychczasowej roli mediów stała się pozycja amerykańskiej firmy PR-owej Ruder Finn Global Public Affairs wynajętej podczas wojen w b. Jugosławii, a dostarczającej światowym mediom informacji z pól bitewnych i politycznych salonów tamtego okresu. Wobec wątpliwości co do prawdziwości przekazywanych informacji, a potem jak się okazało fali tzw. „fejków”, przedstawiciele owej firmy odpowiadali: „Mamy pracę do wykonania. Jesteśmy fachowcami. Nie płacą nam za głoszenie moralności lub prawdy”. Pisał o tym Marek Waldenberg w swojej fundamentalnej książce „Rozbicie Jugosławii. Lustro międzynarodowej polityki”.

W jednym z wywiadów szef Ruder Finn James Harff miał powiedzieć, iż gdyby ich firmę wynajął rząd Miloševicia obraz wojen byłby na pewno inny. Belgrad jednak nie skorzystał z propozycji Amerykanów.

Woja w Jugosławii stała się grobem rzetelnego i obiektywnego przekazu medialnego. Potem było już tylko gorzej.

Autorstwo: Radosław Czarnecki

Źródło: Strajk.eu