

## *Rola nowych mediów w relacjonowaniu wydarzeń w sytuacji kryzysowej. Wybrane zagadnienia*

**W**SPÓŁCZESNE MEDIA PODLEGAJĄ DYNAMICZNYM ZMIANOM I EWOLUCJOM o charakterze technologicznym, a także użytkowym. Nie ulega wątpliwości, że sposób korzystania z masowych źródeł przekazu informacji zmienił się diametralnie w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Wzrastająca popularyzacja internetu, komputeryzacja życia codziennego, a także postępujące uzależnienie obywateli państw Zachodu od nowoczesnych technologii nie pozostają bez wpływu na miejsce mediów w systemie społecznym. Od lat prowadzone są dyskusje na temat śmierci prasy drukowanej, a radio i telewizja przestały już dawno negować konkurencyjność internetu, starając się odnaleźć w jego bezkresnej przestrzeni przynależne sobie miejsce. Konwergencja mediów tradycyjnych do środowiska sieciowego nie jest już rozstrząsaną przez ekspertów perspektywą rozwoju, stała się bowiem faktycznym zjawiskiem, tematem wielu opracowań naukowych<sup>1</sup>. Jednocześnie współczesny świat Zachodu, objęty globalizacją i opleciony siecią połączeń teleinformatycznych w ciągu ostatnich dwóch dekad coraz częściej staje w obliczu zagrożeń i sytuacji kryzysowych związanych z bezpieczeństwem jego obywateli i społeczeństw. Walka z terroryzmem przybrała formę partyzanckiej wojny nieograniczonej granicami państwowymi. Ostatnie wydarzenia w Europie Zachodniej jednoznacznie wskazują, że teraźniejszość w której przyszło nam żyć nie jest okresem pokoju i stabilności. W budowaniu społecznych nastrojów niebagatelną rolę odgrywają media, a w kontekście współczesnego ich rozwoju – istotnym problemem staje się interaktywność i dynamizm przekazu obecnie w najnowszych środkach masowego przekazu.

Niniejsze opracowanie ma na celu przybliżenie wybranych zagadnień z zakresu przekazu medialnego w sytuacjach kryzysowych,

---

<sup>1</sup>Zob. K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011; M. Jezierski [red.] *Nowe media a media tradycyjne*, Toruń 2009; M. Sokółowski [red.] *Nowe Media i wyzwania współczesności*, Toruń 2013.

ze szczególnym uwzględnieniem aktualnego problemu zagrożeń terrorystycznych. Za pomocą analizy wybranych przypadków oraz zjawisk związanych z podjętą tematyką, weryfikacji zostanie poddana hipoteza, że nowe media mogą odgrywać zarówno pozytywną, jak i negatywną rolę w relacjonowaniu zdarzeń w czasie rzeczywistym. W ramach podjętego wywodu sformułowane zostały dwie hipotezy pomocnicze:

1. Nowe media mogą stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa i ładu publicznego w sytuacji kryzysowej.
2. Nowe media mogą być wykorzystane dla poprawy poziomu bezpieczeństwa i wspierać opanowanie kryzysu.

Rozważania na temat roli środków masowego przekazu w relacjonowaniu kryzysów należy rozpocząć od ustalenia przedmiotu analizy, a więc zdefiniowania nowych mediów. Równie istotne jest także omówienie problemu wpływu mediów masowych na percepcję sytuacji kryzysowej wśród społeczeństwa, a także prominentów politycznych podejmujących konkretne działania antykryzysowe.

#### NOWE MEDIA – PROBLEMY DEFINICYJNE

PRÓBY ZDEFINIOWANIA NOWYCH MEDIÓW PODEJMOWANE BYŁY WRAZ Z ROZWOJEM pierwszych środków masowego przekazu. Podstawowym problemem związanym ze znaczeniem tego terminu jest przyjęcie punktu odniesienia, tj. momentu w rozwoju środków komunikowania, od którego media stały się „nowe” w stosunku do już istniejących, określanych często jako tradycyjne. Na przykład, jeżeli przyjąć słowo mówione jako medium pierwotne, to wszelkie wynalezione później środki komunikowania, takie jak pismo obrazkowe, a później prasa drukowana, czy telegram będą w stosunku do tego pierwotnego sposobu komunikacji „nowe”. Immanentną cechą rozróżniającą media „nowe” od „starych”, zdaje się być powiązanie środków przekazu z rozwojem technologii i narzędzi je obsługujących – Maryla Hopfinger uważa, że wszelkie nowe media to te, które powstają w wyniku współdziałania człowieka z maszyną (Hopfinger, 2002, s. 10). Zachowując powyższe rozróżnienie do kategorii „nowych mediów” zaliczyć można zarówno Internet, jak i telewizję, radio, czy prasę drukowaną – nie jest to jednak podejście użyteczne w kontekście niniejszego opracowania. Powszechnym uznaniem cieszy się natomiast podejście wskazujące na interaktywność nowych mediów w stosunku do mediów tradycyjnych. Ten element rozróżnienia można odnaleźć wśród opracowań autorstwa badaczy uznawanych za autorytety w dziedzinie komunikowania: Dennisa McQuail’a (2007, s. 57-58), czy Lwa Manovicha (2006,

129-135), jak również na gruncie polskim – Karol Jakubowicz (2011, s. 55-70). Istotnym elementem w definiowaniu masowych środków przekazu, zauważonym i podnoszonym już w kontekście do samego pojęcia „medium”, jest specyficzna dwoistość znaczeniowa tego terminu. Jak pisze Tomasz Goban-Klass, media oznaczają zarówno technologie utrwalania i przekazywania informacji, jak i instytucje produkujące przekazy informacyjne i rozrywkowe (Goban-Klas, 2007, s. 9). Oznacza to, że mediami należy nazywać zarówno redakcje programów telewizyjnych czy wydawnictwa prasy drukowanej, właścicieli i producentów tych przekazów, ale także narzędzia służące do jego wyprodukowania, utrwalenia i odbioru (a więc papier, telewizor czy odbiornik satelitarny). W podobny sposób należy podejść do definiowania nowych mediów, które w naturalny sposób są przedłużeniem owej dwoistości omawianego terminu. Nowe media będą zatem oznaczać z jednej strony: wszelkie technologie i narzędzia dostępu do przekazów informacyjnych (serwery, połączenia sieciowe, komputery i telefony komórkowe), a także przestrzeń przechowywania i użytkowania tychże przekazów – strony internetowe, audycje audiowizualne, portale społecznościowe, etc. Nowe media stanowią nową jakość na rynku przekazów masowych, ponieważ za ich pomocą współlistnieć mogą zarówno media tradycyjne, jak i nowe formy przekazu i wymiany treści. Ich nieodłączną cechą jest stała płynność i interaktywność oparta na wykorzystywaniu zaawansowanych technologii<sup>2</sup>. Wszystkie te elementy wpływają na zmianę w funkcjonowaniu dotychczasowych modeli komunikowania masowego, w których odbiorca do tej pory pozostawał biernym konsumentem treści mediów z niewielką możliwością wpływu na kształt i charakter przekazu (Baran, Davis, 2007, s. 301-310). Możliwości kształtowania przekazu i nawiązywania natychmiastowego kontaktu z jego nadawcą w przestrzeni nowych mediów są praktycznie nieograniczone. Znaczenie tej konstatacji w przypadku przekazów dotyczących zagrożenia bezpieczeństwa lub sytuacji kryzysowej należy omówić wychodząc od samego problemu przekazu mediów w czasie rzeczywistym oraz jego wpływu na percepcję prezentowanych w mediach wydarzeń.

---

<sup>2</sup> Interaktywność i zaawansowanie technologiczne to tylko jedne z wielu podnoszonych w literaturze cech wyróżniających nowe media – jednak ich szczegółowe omówienie nie stanowi przedmiotu niniejszego opracowania.

PRZEKAZ MEDIALNY W CZASIE RZECZYWISTYM

WSPÓŁCZESNE SPOŁECZEŃSTWA, WEDŁUG BADACZA MANUELA CASTELLSA, ZNAJDUJĄ się pod jarzmem zjawiska władzy komunikacji, które autor rozumiane jako dominujący czynnik w kształtowaniu struktur społecznych, określaniu powszechnie uznawanych wartości czy programowaniu i przeprogramowywaniu porządku społecznego (Castells, 2013). W tym kontekście niepodważalną rolę odgrywają media masowe – podstawowy czynnik spajający społeczeństwo sieci, którymi badacz nazywa współcześnie istniejące globalne środowisko nadawców i odbiorców przekazów. Informacja, podobnie jak w koncepcji społeczeństwa informacyjnego, jest tutaj jednym z najważniejszych towarów podlegających wymianie, która odbywa się w ramach rynku medialnego. Media masowe, umożliwiając dotarcie do zglobalizowanego, usieciowionego przez nie społeczeństwa, dają nadawcom możliwość dystrybucji przekazu na szeroką skalę przy relatywnie niskich kosztach – zwłaszcza, jeżeli weźmiemy pod uwagę nowoczesne technologie i Internet. Taki stan rzeczy rodzi jednak istotne niebezpieczeństwa – użytkownicy mediów masowych są tak samo podatni na konsumpcję informacji-towarów przygotowanych przez instytucje medialne, jak i na strategie informacyjne zorganizowanych grup przestępczych czy terrorystycznych, których głównym celem komunikacyjnym często jest dystrybucja strachu i poczucia zagrożenia.

Znaczenie przekazu medialnego dla percepcji opinii publicznej w stosunku do określonych wydarzeń można zobrazować na podstawie tzw. „efektu CNN” – zjawiska, które zostało opisane na podstawie przekazów mediów masowych (głównie prasy i telewizji, w tym CNN właśnie) dotyczących kryzysów humanitarnych i interwencji sił zbrojnych Stanów Zjednoczonych w ramach pierwszej wojny w Zatoce Perskiej, a także w Somalii w 1992 r. Zjawisko to zostało opisane w pracy Stephena Livingstone (1997) – odnosi się do wpływu przekazów medialnych na decyzje podejmowane przez decydentów politycznych co do zaangażowania amerykańskiej armii w rozwiązywanie konfliktów. Początki „efektu CNN” można odnaleźć już w przypadku wojny w Wietnamie, kiedy to relacje mediów z tragicznych wydarzeń tamtego okresu wpłynęły intensyfikująco na niezadowolenie społeczeństwa i nacisk opinii publicznej na wycofanie wojsk z terytorium objętego konfliktem (Robinson, 2002, s. 14). Livingstone wskazuje, że zjawisko to nie jest jednorodne, a jego wpływ na politykę zagraniczną opisuje w trzech kategoriach:

1. Przyspieszenie procesu decyzyjnego. W tym przypadku dyplomacja w ramach kryzysu czy też sytuacji konfliktowej odbywa się „na antenie” mediów masowych – decydenci polityczni zmuszani są do publicznych deklaracji politycznych, które często są podejmowane bez odpowiedniego przygotowania operacyjnego czy planu strategicznego. W tym kontekście media masowe są akceleratorem decyzji politycznych, wywierając presję na prominentach, zmuszając ich do „uprawiania polityki” zamiast jej kształtowania.
2. Utrudnienie prowadzenia działań. W tym kontekście Livingstone odwołuje się do dwóch poziomów oddziaływania mediów. Po pierwsze, media na poziomie emocjonalnym mają potencjał do podważania działań rządu czy służb bezpieczeństwa obniżając poparcie społeczne dla prowadzonych działań. Po drugie, kształtując przekaz w czasie rzeczywistym media stanowią zagrożenie operacyjne dla podjętych zadań, ponieważ dostęp do nich jest inkluzywny – co oznacza, że ze względu na nieostrożne przekazywanie informacji w mediach masowych mogą one zdradzać strategiczne cele i utrudniać ich osiągnięcie. W tym drugim kontekście szczególne niebezpieczeństwo wydaje się tworzyć w przestrzeni nowych mediów, gdzie kontrola treści przekazów jest znacznie utrudniona w stosunku do mediów tradycyjnych.
3. Oddziaływanie Agenda Setting – odwołuje się do teorii mówiącej o wpływie mediów na sposób postrzegania danego wydarzenia lub rzeczywistości. Media, prowadząc określoną politykę informacyjną, mają potencjał do „kreowania” kryzysów i wpływania na decyzje polityczne z nimi związane. Autor jako przykład podaje m.in. casus interwencji militarnej w Somalii, której podjęcie zostało wywołane naciskiem ze strony opinii publicznej związanym z powtarzającymi się przekazami w środkach masowego przekazu na temat tamtejszego kryzysu humanitarnego. (Livingstone, 1997, s. 2-7).

W kontekście niniejszego opracowania szczególnie istotna wydaje się być druga z wymienionych płaszczyzn „efektu CNN”, zwłaszcza jej część związana z przekazem umożliwiającym zasięgnięcie informacji co do dalszych planowanych działań w ramach opanowywania sytuacji kryzysu bezpieczeństwa. Paweł Wojtniuk, były szef Centralnego Biura Śledczego, przywołuje jeden z wielu przykładów, w których przekaz medialny przyczynił się do zwiększenia niebezpieczeństwa osób

bezpośrednio dotkniętych kryzysem – w tym przypadku były to ofiary zamachu terrorystycznego w Biesłanie. Jeden z rzeczników prasowych w trakcie negocjacji z terrorystami przetrzymującymi uczniów w szkole podstawowej, w wywiadzie telewizyjnym podał nieprawdziwą informację dotyczącą ilości zakładników, co dla napastników było dowodem na brak chęci kooperacji ze strony służb, co zakończyło się tragedią i śmiercią wielu niewinnych ofiar (Wojtniuk, 2008, s. 28).

W przypadku terroryzmu i mediów mamy do czynienia z paradoksalną symbiozą, o której wspomina Janusz Kochanowski (2008). Głównym celem działań terrorystycznych jest uzyskanie rozgłosu w mediach, z kolei jedną z głównych funkcji mediów pozostaje informowanie swoich odbiorców. Jak pisze Tomasz Aleksandrowicz: „Wolne media są najistotniejszym przewodem łączącym terrorystów, opinię publiczną i rządy, akty przemocy mogą promować cele terrorystów tylko wówczas, jeśli te incydenty są szeroko komentowane i rozpowszechniane” (Aleksandrowicz, 2008, s. 50). W przytoczonych słowach odnaleźć można postulat jednego z najważniejszych zadań stojącego przed aktorami sfery mediów – wypracowania odpowiedzialnej polityki informacyjnej na wypadek kryzysów.

#### USER-GENERATED CONTENT I PROBLEM POLITYKI INFORMACYJNEJ

ISTOTNYM ELEMENTEM ODPOWIEDZIALNEJ POLITYKI MEDIALNEJ W ZAKRESIE publikowania treści jest weryfikacja podawanych informacji, zwłaszcza w sytuacji kryzysowej. Ten problem uległ w ostatnim czasie znacznemu rozszerzeniu ze względu na działalność użytkowników internetu, którzy chętnie dzielą się swoimi znaleziskami w przestrzeni nowych mediów, zwłaszcza portali społecznościowych. Weryfikacja treści publikowanych w internecie jest niezwykle trudna ze względu na ilość generowanych informacji i towarzyszący przekazowi chaos informacyjny. Mimo to wiele instytucji medialnych zachęca swoich użytkowników do przekazywania informacji, zwłaszcza gdy znajdują się oni w „centrum wydarzeń” – platformy takie jak „Kontakt 24” telewizji TVN ([www.kontakt24.tvn.pl](http://www.kontakt24.tvn.pl)) to nie tylko kanał dystrybucji informacji, ale także aplikacje na urządzenia mobilne umożliwiające natychmiastową dystrybucję informacji i zaistnienie przesłanego materiału w przekazie mediów tradycyjnych – np. głównego wydania „Faktów” w kanale telewizyjnym.

Materiały wykorzystywane przez media masowe pozyskane od odbiorców i użytkowników nowych mediów nazywane są zamiennie kategorią *User-Generated Content* (UGC) lub *User-Created Content*

(UCC). Według definicji opracowanej przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju, termin ten odnosi się do informacji generowanych przez końcowych użytkowników mediów, które noszą znamiona kreatywnej pracy twórczej autora oraz podlegają publikacji w Internecie (OECD, 2007, s. 4).

Weryfikacją treści przesyłanych za pośrednictwem nowych mediów zajmują się często specjalnie dedykowane do tego zadania oddziały i departamenty mediów tradycyjnych. Jest to spowodowane trudnościami związanymi z dokładnym sprawdzeniem źródła i wiarygodności informacji, które wielokrotnie w swojej krótkiej historii okazywały się zwodnicze i nieprawdziwe. Przykładem może być zdjęcie opublikowane na głównej stronie internetowej BBC, rzekomo ilustrujące ciała poległych w masakrze w syryjskim mieście Houla w 2012 r. Dopiero po publikacji okazało się, że w istocie było to zdjęcie autorstwa fotografa Marco Di Lauro, które wykonał w 2003 r. w Iraku. Zdjęcie pierwotnie było udostępnione przez syryjskiego aktywistę za pośrednictwem mediów społecznościowych<sup>3</sup>.

Opisany powyżej przypadek był jednym z wielu, które doprowadziły do utworzenia w strukturach wspomnianej brytyjskiej telewizji specjalnego oddziału odpowiedzialnego za treści UGC – BBC Verification Hub. Weryfikacja UGC odbywa się w ramach ściśle określonej procedury, której głównym celem jest nawiązanie kontaktu z bezpośrednim źródłem informacji (Turner, 2012, s. 12). Innymi elementami procesu weryfikacji jest poszukiwanie pierwszego miejsca publikacji materiału, konsultacja ze specjalistami/dziennikarzami przebywającymi na miejscu, użycie technologii do ujawnienia ingerencji w materiał (np. modyfikacji zdjęcia), ustalenie warunków atmosferycznych w czasie danego wydarzenia i ich zgodność z nadesłanym materiałem oraz konsultacje eksperckie (Turner, 2012, s. 10-14).

Podobne procedury obowiązują również w pierwszej na świecie agencji prasowej dedykowanej jedynie do treści publikowanych za pomocą nowych mediów. Storyful to firma założona w Dublinie w 2010 r., aktualnie posiadająca swoje oddziały również w Nowym Jorku, Hongkongu oraz Sydney. Stosowana w niej procedura weryfikacji UGC skupia się na technologicznych aspektach przesłanych materiałów oraz użyciu specjalnego oprogramowania (Little, 2012, s. 14-17).

---

<sup>3</sup>Więcej na temat zob.: Truth in The Age of Social Media, Niemann Reports vol 66. No 2., Manchester 2012.

Powyższe przykłady wskazują na wzrastające znaczenie nowych mediów w kształtowaniu przekazu docierającego do uczestników procesu komunikowania masowego. Odpowiedzialność mediów w tym zakresie nie ogranicza się jednak do procesów weryfikacji mnogich informacji i treści pojawiających się w przestrzeni internetu. Również w czasie bezpośredniej eskalacji sytuacji kryzysowej niezwykle istotne staje się prowadzenie odpowiedzialnej polityki informacyjnej wobec swoich odbiorców. Zwraca na to uwagę Krzysztof Liedel, pisząc o pozytywnych aspektach i szansach wykorzystania mediów na przykładzie opanowywania kryzysu terrorystycznego. Wg K. Liedela media mogą stanowić istotne narzędzie w ramach zarządzania kryzysowego. Działania wspierające opanowywanie kryzysu przy wykorzystaniu mediów autor opisuje w poniższy sposób:

- „karmienie bestii” (ang. *feeding the beast*) – bieżące informowanie o stanie kryzysu, kontrolowanie informacji ujawnianych w mediach w taki sposób, aby nie zagrażały one powodzeniu działań służb przeciwdziałających eskalacji kryzysu,
- dezinformacja ugrupowań terrorystycznych polegająca na przekazywaniu przez media nieprawdziwych informacji dotyczących działań związanych z opanowywaniem kryzysu,
- informowanie społeczeństwa o pożądanych sposobach zachowania w trakcie kryzysu,
- przeciwdziałanie terrorystycznej propagandzie, budowanie pozytywnego wizerunku oraz zaufania do instytucji i służb działających w ramach opanowania kryzysu,
- monitorowanie relacji medialnych i reagowanie na nieprawdziwe przekazy, np. dementowanie plotek. (Liedel, 2008, s. 108).

Autor podkreśla również potrzebę wykorzystywania przestrzeni internetowej dla intensyfikacji działań wspierających zarządzanie kryzysowe. Nie ulega wątpliwości, że wykorzystanie mediów masowych ma podobne znaczenie zarówno dla organizacji zagrażających porządkowi publicznemu, jak i instytucji mających przeciwdziałać sytuacjom kryzysowym. Wg K. Liedela cele wykorzystania mediów dla obu tych podmiotów są tożsame i sprowadzają się do: komunikacji, propagandy, dezinformacji, zdobywania informacji oraz szkolenia (Liedel, 2008, s. 109). W związku z tym istotną kwestią jest ustalenie, w jaki sposób przestrzeń nowych mediów wykorzystują ugrupowania terrorystyczne.



## NOWE MEDIA I TERRORYZM

„Atak na wioskę olimpijską, z punktu widzenia propagandy, okazał się całkowitym sukcesem. To tak, jakbyśmy wymalowali nazwę Palestyny na górze widocznej z czterech stron świata.”

(cyt. za: Wojtniuk, 2008, s. 18)

Powyższy CYTAT POCHODZI Z OŚWIADCZENIA OPUBLIKOWANEGO W 1972 R. przez organizację terrorystyczną Czarny Wrzesień po zamachu dokonanym przez jej członków podczas Igrzysk Olimpijskich w Monachium. Stanowi on egzemplifikację roli, jaką dla działań terrorystycznych odgrywa ich obecność w mediach masowych. W przypadku nowych mediów, przestrzeni internetowej i portali społecznościowych, możemy mówić jedynie o rozszerzeniu katalogu możliwości ich wykorzystania przez terrorystów. Ze względu na specyfikę nowych mediów, ich powszechną dostępność w świecie Zachodu (który często stanowi główny teatr działań ugrupowań terrorystycznych) oraz relatywnie niskie koszty produkcji i dystrybucji przekazu, internet jest współcześnie głównym kanałem komunikacji wykorzystywanym przez terrorystów. Umożliwia również on „obejście” mediów tradycyjnych, których polityka informacyjna jest w oczywisty sposób sprzeczna z wartościami i treściami komunikowanymi przez przestępcze organizacje. Wniosek ten potwierdzają badacze Philip Seib i Dana Janbek, którzy poświęcili jedną ze swoich publikacji problematyce obecności terroryzmu w nowych mediach. Według autorów organizacje terrorystyczne wykorzystują internet w ramach realizacji pięciu podstawowych celów komunikacyjnych, z zastrzeżeniem, że ów zakres aktywności wykazuje tendencje do poszerzania się o nowe aspekty.

Po pierwsze, nowe media są wykorzystywane jako narzędzie propagandowe, którego głównym celem jest rozpowszechnianie informacji dotyczących ideologii organizacji, jej historii oraz podejmowanych przez nią działań (Deib, Janbek, 2011, s. 54-55). Po drugie, przestrzeń internetowa jest wykorzystywana do działań organizacyjnych, po trzecie, do dystrybucji informacji wewnątrz ugrupowań i komunikowania bieżących zadań i celów. Po czwarte, terroryści wykorzystują nowe media do poszukiwania i organizowania zbiórki funduszy na swoją działalność i wreszcie – do rekrutowania nowych członków (Deib, Janbek, 2011, s. 54-55). Autorzy wskazują również na rolę, jaką nowoczesne technologie pełnią w bezpośrednim kreowaniu wydarzeń o charakterze ataków terrorystycznych, jako przykład podając wykorzystanie przez zamachowców komputerów i komunikatorów inter-

netowych do planowania zamachów i komunikacji w czasie rzeczywistym. Przykłady takich działań odnaleźć można w atakach na Mumbai w 2008 r. (Deib, Janbek, 2011, s. 54-55), a także zamachach na Bali w 2005, czy bombardowaniach w Londynie w tym samym roku (Deib, Janbek, 2011, s. 54-55). Również w czasie zamachów terrorystycznych w 2015 r. we Francji pojawiły się pogłoski o wykorzystywaniu oprogramowania konsoli do gier Playstation 4 umożliwiającej komunikowanie się na odległość. Informacje te nie zostały jednak oficjalnie potwierdzone<sup>4</sup>.

Wykorzystanie nowych mediów przez ugrupowania terrorystyczne było również przedmiotem badań przeprowadzonych przez naukowców Brookings Institution. Jim M. Berger i Jonathan Morgan, w marcu 2015 r. opublikowali szczegółowy raport na temat obecności tzw. Państwa Islamskiego (ISIS) w przestrzeni portalu społecznościowego Twitter. Niektóre z wniosków płynących z analizy przedstawiały się następująco:

- w okresie od września do grudnia 2014 r. szacowana liczba kont powiązanych z Państwem Islamskim wynosiła od 46,000 do 70,000;
- niemal jedna piąta (18%) kont używała w komunikacji języka angielskiego, większość komunikowała się w arabskim (73%), pozostałe w języku francuskim;
- aktywność kont powiązanych z ISIS była zdecydowanie wyższa niż w przypadku przeciętnego użytkownika Twitera; łącznie generowały one ponad 133 000 przekazów (tweetów) dziennie;
- konta zwolenników ISIS tworzyły zjednoczoną sieć komunikacyjną – przeciętnie jedno badane konto posiadało ponad 1000 powiązań z innymi kontami (followers), podczas gdy średnia dla całego portalu to 200. (Berger, Morgan, 2015, s. 3, s. 14).

Powyższe dane wskazują na wzrost intensyfikacji działań tzw. Państwa Islamskiego w obrębie nowych mediów. Dzięki utworzeniu sieci powiązanych ze sobą nadawców informacji zwiększają oni swój potencjał komunikacyjny oraz zakres potencjalnych odbiorców przekazu – wskazuje na to chociażby wykorzystywanie w komunikacji języków Europy Zachodniej. Wspomniani już wcześniej Seib i Janbek zauważyli, że działalność terrorystów w internecie często skierowana jest do młodych mężczyzn, a środkami wyrazu wykorzystywanymi w przekazach są zarówno teksty pisane wyjaśniające doktrynę i podstawy

---

<sup>4</sup> Więcej na temat: Kosiński D., Nie ma dowodów na to, że terroryści używali konsol do planowania zamachów terrorystycznych [online], <http://www.spidersweb.pl/2015/11/panstwo-islamskie-terror-paryz.html> [dostęp: 20.01.2016].

ideologiczne działań, jak i filmy wideo oraz zdjęcia prezentujące faktyczne działania organizacji (Seib, Janbek, 2011, s. 49-53). Wszystkie te elementy przekazu są możliwe do zrealizowania za pośrednictwem mediów społecznościowych. Co więcej, portale takie jak Twitter umożliwiają dywersyfikację odbiorców i dystrybucję odpowiedniego komunikatu do określonej grupy odbiorców. Odbywa to się poprzez wprowadzanie do przekazu metadanych takich, jak tagowanie (oznaczenie hashtag znakiem „#”) adresowanie tweeta bezpośrednio do konkretnego odbiorcy i jego środowiska followersów (poprzez użycie symbolu „@” przed nazwą odbiorcy). Właśnie dzięki umiejętnemu wykorzystaniu takich narzędzi działania ISIS w przestrzeni mediów społecznościowych charakteryzowały się dużą intensywnością i skutecznością w komunikacji, co potwierdzają liczby przytoczone powyżej.

Badacze z Brookings Institute zwrócili uwagę na działania podejmowane przez administrację portalu, prowadzące do uniemożliwienia wykorzystania przestrzeni Twittera przez sympatyków ISIS. Zaobserwowano blokowanie i usuwanie kont związanych z tzw. Państwem Islamskim. Zaowocowało to zmniejszeniem ruchu w obrębie utworzonej wokół ISIS sieci, a także utworzeniem nowych profili w miejsce usuniętych (Berger, Morgan, s. 34-37). Co więcej, przekaz informacji został ograniczony do użytkowników już będących w obrębie sympatyków ISIS, co oznacza, że mniej tweetów było kierowanych do zewnątrz struktury – czyli do potencjalnych odbiorców – zapewne w obawie przed reakcją administracji. Morgan i Berger w swoich zaleceniach podkreślili również konieczność współpracy właścicieli portali społecznościowych oraz instytucji rządowych w zapobieganiu rozrostowi treści ekstremistycznych w nowych mediach (Berger, Morgan, s. 3). Po raz kolejny pojawia się zatem postulat utworzenia odpowiedzialnej i racjonalnej polityki medialnej wobec treści uderzających w bezpieczeństwo i porządek publiczny.

#### POZYTYWNE ASPEKTY WYKORZYSTANIA NOWYCH MEDIÓW W SYTUACJI KRYZYSOWEJ

**DOTYCHCZASOWE ROZWAŻANIA NA TEMAT ROLI PRZEKAZU MEDIALNEGO W SYTUACJI zagrożenia bezpieczeństwa, z uwzględnieniem możliwości nowych środków masowego przekazu, nie napawają optymizmem. Pierwsza z hipotez pomocniczych przedstawionych we wstępie niniejszego opracowania, mówiąca o zagrożeniach płynących z omawianego zjawiska, wydaje się być wystarczająco udokumentowana za pomocą przedstawionych zagadnień. Aby przedstawić pełne spektrum wpływu i roli nowych mediów należy również jednak wspomnieć o szansach**

i czynnikach potencjalnie wspierających rozwiązywanie kryzysu, które niosą ze sobą internet i nowoczesne technologie.

Wspomniany wcześniej „efekt CNN”, odnoszący się pierwotnie do przekazów mediów tradycyjnych, w przypadku nowych form komunikowania ulega szeroko zakrojonej intensyfikacji. Zwłaszcza podnoszony przez Livingstone’a wątek akceleracji działań decydentów politycznych w przestrzeni nowych mediów odnajduje swój nowy wymiar – przedstawiciele instytucji rządowych nie muszą już znajdować się w telewizyjnym studio, aby deklarować działania zmierzające do reagowania na kryzys, nie jest wymagane nawet połączenie telefoniczne podczas audycji emitowanej na żywo. Współcześnie to właśnie za pośrednictwem mediów społecznościowych – przy pomocy Facebookowych stron, czy kont na Twitterze aktorzy polityczni mają możliwość bieżącego komentowania i odnoszenia się do wydarzeń w czasie rzeczywistym. Z jednej strony stanowi to zagrożenie dla spójności i jednoznaczności przekazu – o czym pisał między innymi Piers Robinson badając siłę wpływu „efektu CNN” na kształtowanie polityki zagranicznej (2002, s. 118). Nie można pominąć jednak aspektu wykorzystania nowych mediów dla realizowania odpowiedniej strategii komunikacyjnej i informacyjnej, na co uwagę zwracał K. Liedel, podkreślając, że cele wykorzystania mediów są dla obu stron zaangażowanych w kryzys jednakowe (Liedel, 2008, s. 109-110). Otwiera to możliwość prowadzenia konkretnych działań zmierzających zarówno do opanowania sytuacji kryzysowej, jak również profilaktycznej edukacji odbiorców na wypadek wystąpienia kolejnych zagrożeń w przyszłości. Kluczowym elementem w tej materii jest wypracowanie odpowiedniej polityki informacyjnej oraz współpraca z organizacjami medialnymi udostępniającymi przekaz masowemu odbiorcy (Liedel, 2008, s. 109-110).

Kolejnym, równie istotnym przykładem możliwości pozytywnego wykorzystania nowych mediów w sytuacji zagrożenia bezpieczeństwa czy kryzysu, są działania podejmowane przez samych użytkowników nowych mediów, również tych bezpośrednio uczestniczących w wydarzeniach. Z jednej strony treści przesyłane i publikowane w ramach UGC wymagają znacznej uwagi i zastosowania procedur weryfikacji, z drugiej zaś – po nadaniu im statusu wiarygodności – mogą stanowić bezcenne źródło informacji na temat kierunku rozwoju kryzysu, charakterze działań napastników czy zdradzać informacje dotyczące kolejnych celów ataku. Ta wiedza operacyjna, niegdyś pozostająca jedynie w rękach osób bezpośrednio zaangażowanych w konflikt, dzisiaj ma możliwość dotarcia nie tylko do szerokiego grona anonimowych

odbiorców, ale również przedstawiciele służb i instytucji tworzących strategię walki z kryzysem.

Kolejnym przykładem pozytywnego oddziaływania nowych mediów jest wykorzystanie serwisów społecznościowych w czasie ataków we Francji w listopadzie 2015 r. Zamachowcy, którzy dokonali ataku na uczestników koncertu w położonej w Paryżu sali Bataclan, pozbawili życia 90 osób<sup>5</sup>. Ofiar z pewnością mogło być więcej, gdyby nie użytkownicy Twittera, którzy w obliczu ataku terrorystycznego postanowili pomóc zminimalizować negatywne skutki zamachów. Jeszcze podczas trwającej strzelaniny w sieci pojawił się hashtag „#Porte-Ouverte”, którego pomysłodawcą był dziennikarz Sylvian Lapoix. Przy pomocy geolokalizacji tweetów i z wykorzystaniem tego oznaczenia mieszkańcy Paryża informowali o „otwartych drzwiach” – adresach, w których mieszkańcy udzielali schronienia ofiarom ataków. W ciągu jednej nocy z 13 na 14 listopada, hastag ten został rozesłany 200 tysięcy razy (Kowalczyk, 2015, s. 7). W podobny sposób działa Facebookowa aplikacja „I’m safe”, którą administratorzy serwisu udostępnili w czasie wydarzeń w Paryżu. Pozwala ona na poinformowanie bliskich o położeniu uczestników ataków – mają oni do wyboru informację, że znajdują się w bezpiecznym miejscu lub nadal są w strefie zagrożenia. Podczas wspomnianej nocy z aplikacji skorzystano 5 milionów razy (Kowalczyk, 2015, s. 7).

Powyższe przykłady stanowią jedynie niewielką część możliwości, jakie dają swoim użytkownikom nowe media. Ujawniają one jednak niedoceniany dotychczas potencjał: pomimo informacyjnego zgiełku i chaosu nieodwołalnie towarzyszącemu relacjom w czasie rzeczywistym, nowe media mogą również pośredniczyć w wymianie istotnych informacji, a dzięki swej wszechobecności zwiększają swoją użyteczność jako narzędzia wspierające opanowanie kryzysu.

#### PODSUMOWANIE

CELEM POWYŻSZEGO OPRACOWANIA BYŁO PORUSZENIE WYBRANYCH KWESTII ZWIĄZANYCH Z RELACJAMI W CZASIE RZECZYWISTYM PRZY WYKORZYSTANIU MASOWYCH ŚRODKÓW PRZEKAZU. PRZYTOCZONE PRZYKŁADY I OMÓWIONE ZJAWISKA NIE WYPEŁNIĄJĄ CAŁEGO SPEKTRUM OMAWIANEJ PROBLEMATYKI, JEDNAK POZWALAJĄ NA POZYTYWNA WERYFIKACJĘ POSTAWIONYCH HIPOTEZ BADAWCZYCH.

---

<sup>5</sup> Podają za: Goldstein S., Burke K., Slattery D., At least 127 dead in Paris following widespread terror attacks throughout city; all attackers, wearing explosive belts, are dead [online], NY Daily News, <http://www.nydailynews.com/news/world/dead-explosions-shooting-reported-paris-article-1.2434381> [dostęp 22.01.2016]

Nie ulega wątpliwości, że nowe media – podobnie jak tradycyjne środki masowego przekazu – stanowią broń obosieczną w walce z zagrożeniami sytuacji kryzysowej. Mogą być (i są) wykorzystywane przez ugrupowania terrorystyczne jako środek destabilizacji bezpieczeństwa, dystrybutor atmosfery strachu i terroru, a także stanowić narzędzie komunikacji popularyzacji własnej propagandy. Nowe media mogą również, przy odpowiednio przygotowanych mechanizmach i strategiach polityki informacyjnej stanowić przestrzeń realizacji działań rządowych, wspierać opanowywanie kryzysu i realizować zadania profilaktyczne, edukacyjne. T. Aleksandrowicz twierdzi, że „media mogą być w zwalczaniu terroryzmu bardzo ważnym sojusznikiem państwa” (Aleksandrowicz, 2008, s. 88), a największym problemem w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych wciąż pozostaje nie widoczność medialna aktów terrorystycznych, a sam terroryzm (Aleksandrowicz, 2008, s. 88).

To samo dotyczy nowych mediów, które choć zawsze będą wykorzystywane do eskalacji kryzysu i poczucia zagrożenia poprzez towaryzujący im informacyjny chaos, to wciąż pozostają użytecznym narzędziem umożliwiającym minimalizowanie jego skutków. Potrzeba stworzenia systemu warunkującego wspomnianą działalność i rolę mediów w tym zakresie, to jednak temat na odrębne opracowanie.

#### BIBLIOGRAFIA

- Aleksandrowicz T. (2008), *Polityka medialna w obszarze terroryzmu w wybranych państwach*, [w:] *Polityka medialna instytucji państwowych w obszarze zagrożeń terrorystycznych*, t. 9, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa.
- Berger J. M., Morgan J. (2015), *The ISIS Twitter Census. Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter*, The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World, No. 20, Washington.
- Castells M. (2013), *Władza komunikacji*, Warszawa.
- Goban-Klas T. (2007), *Media i medioznawstwo*, [w:] Chudziński E. [red.], *Słownik wiedzy o mediach*, Warszawa-Bielsko Biała.
- Hopfinger M. (2008) [red.], *Nowe media w komunikacji społecznej w XX w.*, Warszawa.
- Jakubowicz K. (2011), *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa.
- Kochanowski J. (2008), *Media a terroryzm. Symbioza mediów z terroryzmem*, [w:] *Polityka medialna instytucji państwowych w obszarze zagrożeń terrorystycznych*, t. 9, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa.

- Kowalczyk M. (2015), *Otwórzcie drzwi Twitterowi*, „Press” nr 12/2015, Warszawa.
- Liedel K. (2008), *Model systemu wykorzystania środków masowego przekazu w przeciwdziałaniu i walce z terroryzmem w warunkach RP*, [w:] *Polityka medialna instytucji państwowych w obszarze zagrożeń terrorystycznych*, t. 9, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa.
- Little M. (2012), *Finding the Wisdom in the crowd*, [w:] *Truth in The Age of Social Media*, Niemann Reports vol 66. No 2., Manchester.
- Livingstone S. (1997), *Claryfying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention*, Research Paper-18, Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Cambridge.
- McQuail, D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
- Manovich L. (2006), *Język nowych mediów*, Warszawa.
- Robinston P. (2002), *The CNN Effect. The myth of news, foreign policy and intervention*, Routledge.
- Seib P., Janbek D. M. (2011), *Global terrorism and New Media. The post-Al Qaeda generation*, London-New York.
- Turner D. (2012), *Inside the BBC's Verification Hub*, [w:] *Truth in The Age of Social Media*, Niemann Reports vol 66. No 2., Manchester.
- Wojtniuk P. (2008), *Strategie i cele wykorzystywania mediów przez organizacje terrorystyczne*, [w:] *Polityka medialna instytucji państwowych w obszarze zagrożeń terrorystycznych* t. 9, Biuro Bezpieczeństwa Narodowego, Warszawa.
- OECD (2007), *Participative Web: User-Created Content* [online], <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf> [dostęp: 20.01.2016].

---

#### SUMMARY

Article take selected issues concerning coverage of events of a crisis through the mass media. It has been discussed phenomenon of the impact of media on government policy towards crises and security risks . In the following study refers to the positive and negative aspects of the relationship between crisis and the new media. Article discusses the risks related with use of the Internet by terrorist organizations and problem of verification of User-Generated Content in the traditional mass media organizations . The article also focuses on the positive

aspects of the use of new media in crisis. The conclusion of the study is bipolarity of the impact of mass media on crisis and security threat.

NOTA O AUTORZE

**Paweł Łokić** [pawel.lokic@amu.edu.pl] – doktorant na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.