

Dariusz Dziuban

Propaganda wojenna w grach wideo

Wprowadzenie

Świat, w którym żyjemy, dynamicznie podąża w kierunku globalizacji w skali mikro i makro; stajemy się globalną wioską. Propaganda, ze wszystkimi pozostającymi w jej dyspozycji środkami i metodami, jest narzędziem pełniącym istotną funkcję organizacyjną, a także ułatwiającym komunikację w skali państwowej i międzynarodowej. Stała się zjawiskiem nieodzownym w życiu współczesnego człowieka¹. Wszelkie informacje, zarówno dobre, jak i złe, błyskawicznie docierają do najdalszych zakątków świata. Trudno dziś sobie wyobrazić życie bez gazety, radia, telewizji czy Internetu. Propaganda poprzez emisję swoich treści przy udziale dostępnych jej środków masowego przekazu stała się głównym dostarczycielem odpowiedzi na nurtujące ludzi pytania – co dzieje się i gdzie?² Dostarczając codziennych informacji, kształtuje nasze emocje, równoległe poprzez kierowane treści uczestniczy w przysposabianiu jednostek do udziału w życiu społecznym.

Współcześnie realizowana propaganda jest wykorzystywana do kształtowania opinii publicznej w formie zinstytucjonalizowanej, jako działalność państwowa, partii politycznych, organizacji pozarządowych. Realizowana w znacznej mierze przy użyciu mass mediów, oddziałuje na odbiorców całą gamą bodźców, dysponując

¹ G. Demczak, *Propaganda i manipulacja w środkach masowego przekazu*, http://www.profesor.pl/mat/na8/na8_g_demczak_030920_1.php (dostęp: 1.03.2017).

² H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Adam Mazurek, Toruń 2005, s. 37.

wręcz nieograniczonymi możliwościami docierania do masowych odbiorców.

1. Istota i znaczenie propagandy wojennej

Propaganda od początku XX wieku stała się niezwykle ważnym rodzajem broni wojskowej. Podczas I i II wojny światowej jako propaganda specjalna znalazła zastosowanie na polu walki, na zapleczu przeciwnika, ale także w odniesieniu do własnego społeczeństwa. W czasie II wojny światowej pojawiły się oddziały taktyczne i pododdziały do prowadzenia wojny psychologicznej. W dobie zimnej wojny ten rodzaj działalności był kontynuowany, doskonalony i rozbudowywany jako broń psychologiczna.

Propaganda wojenna wykorzystuje fakty, rzuca światło na pewne elementy rzeczywistości na różnych etapach wojny. W odczytywaniu obrazów wojny decydująca jest ich wartość ideologiczna i funkcje propagandowe, jaką spełniały w chwili powstania i jaką mogą pełnić przez lata funkcjonowania. W kulturze wizualnej nieustannie pojawiają się narracje, obrazy i motywy przyczyniające się do lepszego rozumienia porządku społecznego i moralnego. Przywoływanie obrazów wojny ma wymiar edukacyjny, rozrywkowy i propagandowy, służy zachowaniu świadectwa o wojnie, uświęceniu i uszlachetnieniu pamięci, ale także wspomaganie nostalgii kombatanów i rozliczeniu wojny w pamięci społecznej.

U progu XXI wieku obraz wojny w mediach nie zawsze jest przedstawiany jako trauma i cierpienie czy też jako triumf, tak jak był ukazywany przez aparaty propagandy krajów w nią zaangażowanych, ale jako intensywny „przedmiot” badań. Pozwala to wyodrębnić najważniejsze fakty z bezmiaru propagandowych informacji, unaocznić prawdę wizualnej wojny i przynajmniej podjąć próbę dotarcia do istoty konfliktu czy sedna perturbacji leżących u jego pod-

staw.

Propagandę wojenną można utożsamić z wojną psychologiczną, która zmierza do osłabienia morale przeciwnika i jest prowadzona głównie za pośrednictwem środków propagandowych, w których główną rolę odgrywa dywersja ideowo-polityczna. Obejmuje działania adresowane do wojska i ludności cywilnej przeciwnika oraz działania podejmowane w stosunku do własnych wojsk i ludności, a celem jej jest wpływ na sposób myślenia, nastroje i zachowanie społeczeństwa. Uogólniając, propaganda wojenna obejmuje wszelkiego typu zabiegi psychologiczne i propagandowe obliczone na osłabienie moralne przeciwnika. Wojna taka polega na wykorzystaniu sukcesów militarnych do łamania woli oporu ludności kraju nieprzyjacielskiego za pomocą odpowiednio dobranych działań propagandowych³. Dwie wojny światowe oraz zimna wojna stworzyły solidne podstawy dla rozwoju nowych środków i form propagandy. Ze względu na działania, jakie podejmuje i do kogo jest skierowana, propagandę wojenną dzielimy na wewnętrzną i zewnętrzną. Wewnętrzna jest zorientowana na własnych obywateli, armię i służby prężące na terenie kraju, zmierza do podnoszenia integracji własnego społeczeństwa, uodpornienia na działania propagandowe przeciwnika, przeciwdziałania dezintegracji nastrojów i postaw. Program propagandowy uwzględnia uodpornienie społeczeństwa na wpływ wrogiej propagandy, a także przedstawia argumenty opowiadające się za słusnością rozpoczętego konfliktu. Z kolei propaganda zewnętrzna, z reguły prowadzona na terenie innego państwa, jest ukierunkowana na przeciwnika, ma na celu przedstawienie w ujemnym świetle jego ustroju, metod rządzenia, sposobu traktowania mniejszości narodowych oraz nawoływanie do nieposłuszeństwa, oporu i zachowań agresywnych. Celem jej jest osłabienie morale, tym samym nadwyręcenie sił i środków przeciwnika na prowadzenie woj-

³ Tamże, s. 116.

ny.

Już w czasie I wojny światowej sprawujący władzę uświadomili sobie, że prasa jest kluczowym elementem kształtowania opinii publicznej. Stała się ona nie tylko źródłem informacji, ale nade wszystko środkiem propagandowego oddziaływania. Brytyjski rząd we wrześniu 1914 roku powołał Biuro Propagandy Wojennej, które zatrudniało najwybitniejszych pisarzy epoki, aby opisywali i przypisywali niemieckiemu wrogowi zbrodnie, które nie miały miejsca, do ilustracji tekstów zatrudniono malarzy, a współpraca z kierownictwem głównych gazet codziennych zapewniła rozpowszechnianie tych fałszerstw. Podobnie działał Komitet ds. Informacji Publicznej powołany w 1917 roku przez Woodrowa Wilsona, z tym, że pisarzy zastąpiono zespołem psychologów i dziennikarzy, których zadaniem było tworzenie publikowanych codziennie nowych historii – niezwykłych, strasznych i budujących. Natomiast Ministerstwo Propagandy pod kierownictwem Josepha Goebelsa swe działania skupiło na jednostce, a adresaci działań propagandowych stali się jej aktywnymi uczestnikami. Organizowano różne inscenizacje polityczne i sportowe, których zadaniem było ukazywanie woli większości. Ponadto Niemcy jako pierwsi wykorzystali do celów propagandowych radio i telewizję.

W okresie zimnej wojny propaganda na nich oparta uzyskała status strategii w walce dwóch systemów. Obejmowała politykę wewnętrzną i zagraniczną, dyplomację, ekonomię i stosunki społeczne. W propagandzie wojennej znalazła zastosowanie zasada, iż propaganda nie tworzy faktów czy sytuacji, lecz do nich nawiązuje, aby je wykorzystać do swoich celów, a im aktualniejsze jest zdarzenie, tym ma ono większe znaczenie dla adresata i tym większe jest prawdopodobieństwo jego skuteczności. W wojnie psychologicznej i propagandzie wojennej istotne jest utrzymywanie w bezwzględnej tajemnicy bieżących wydarzeń. W trakcie konfliktu może dojść

do skrajnej sytuacji, kiedy to ujawnienie szczegółów związanych z prowadzonymi działaniami wojennymi może zdestabilizować sytuację w kraju. Dlatego też częstym zjawiskiem związanym z propagandą wojenną jest cenzura. Z jednej strony środki masowego przekazu realizują fundamentalne prawo człowieka do informacji, z drugiej zaś ich obowiązkiem jest nieszkodzenie. W czasie wojny rząd i prasa zwierają swe szeregi i kierują się na samodyscyplinowanie, tak aby nie dopuścić do demaskacji. Taktyczną walkę psychologiczną prowadzą specjalnie powołane do tego jednostki wyposażone w najnowocześniejsze środki techniczne. Działania te są ukierunkowane na psychologiczne rozbrajanie przeciwnika na obszarze walki i mają za zadanie wspierać własne oddziały. Propaganda specjalna zwykle nie trwa długo i jest obliczona na osiągnięcie doraźnych celów.

2. Metody propagandy wojennej w grach wideo

Koniec XX i początek XXI wieku to bez wątpienia okres przełomowy w rozwoju cywilizacyjnym, który wyznaczany jest przez dynamicznie rozrastający się rynek usług informacyjnych. Wzrost gospodarczy i powstanie społeczeństwa informacyjnego wywołane technologicznym boomem stwarza nowe możliwości, ale i niesie ze sobą zagrożenia. Podstawą działania staje się konwergencja telekomunikacji, środków przekazu i informatyki, także na płaszczyźnie kapitałowych i gospodarczych powiązań tych sektorów. Proces globalizacji związany jest również z nieograniczonym dostępem do Internetu, komputerów, interaktywnych gier komputerowych, a dla młodych ludzi jest to możliwość zaistnienia w cyberprzestrzeni. Nic zatem dziwnego, że władze publiczne poszczególnych krajów, jak i prywatne korporacje, zaczęły zdawać sobie sprawę, że gry wideo mogą stanowić doskonały środek przeka-

zu, jak i lokowania poszczególnych produktów. Skoro na stałe zagościły w domach, dlaczego by ich nie wykorzystać do wpływania na ludność pracującą lub uczącą się tak miejską, jak i wiejską? Gry stały się kolejnym, znacznie łatwiejszym sposobem dotarcia do ludzi młodych. Są atrakcyjne i stanowią doskonały przykład miękkiej propagandy, obok niektórych filmów rodem z Hollywood.

Można przyjąć, że gry mają dwa zasadnicze cele: dostarczać rozrywki swoim odbiorcom oraz pieniędzy ich autorom i wydawcom. Radykałowie, demokraci, armia, fundamentaliści, anarchiści, sataniści, chrześcijanie, islamiści – wszyscy łakomią się na „kawałek tortu” związany z rynkiem gier wideo, aby przez nie przekazać swoje racje⁴. W propagandowym charakterze gier wideo ryzykowne jest to, że młodzi ludzie tak łatwo wchodzą w role, od których nikt ich potem nie uwalnia. Gotowi poświęcić naprawdę wiele w obronie i dla szerzenia ideałów, które nie są ich. Grami, w których zastosowano miękką propagandę wojenną, są m.in. *Call of Duty*, będącą swego rodzaju gloryfikacją armii Stanów Zjednoczonych i próbą usprawiedliwienia wszystkich militarnych interwencji, w których armia USA brała lub bierze udział, a także ukazuje obraz idealnego żołnierza amerykańskiego walczącego o wolność i niepodległość swojego kraju oraz *American Army*, będąca wyśmienitym narzędziem treningowo-werbunkowym o wiele silniej oddziałującym na młodzież niż jakakolwiek tradycyjna forma propagandy.

3. Amerykocentryzm w *Call of Duty*

Call of Duty jest serią pierwszoosobowych strzelanin w wojennej konwencji. Cykl uznaje się za jedną z najważniejszych i naj-

⁴ P. Rusewicz, *Propaganda w grach wideo – manipulacja w Call of Duty i innych strzelaninach*, <http://www.gryonline.pl/S018.asp?ID=929&STR=4> (dostęp: 23.06.2013).

bardziej popularnych w dziejach branży gier wideo. Wspólnym mianownikiem gier z cyklu *Call of Duty* jest możliwość wcielania się graczy w role żołnierzy piechoty i jednostek specjalnych (a w niektórych grach również operatorów pojazdów bojowych). Pierwsze odsłony cyklu powiązane były z tematyką II wojny światowej, stanowiąc fabularyzowaną próbę rekonstrukcji wielu kluczowych operacji militarnych, a także ukazując konflikt z różnych perspektyw (m.in. żołnierzy brytyjskich, amerykańskich, radzieckich i polskich). Późniejsze edycje pokazują konflikty zbrojne z końca XX i początku XXI wieku, m.in. wojny w Wietnamie, Afganistanie czy w Iraku. Kolejne misje bojowe rozlokowane są w rozmaitych zakątkach świata; trafiamy m.in. na Bliski Wschód, gdzie wcielając się w żołnierza amerykańskiej piechoty morskiej, toczy się walkę z islamskimi terrorystami, a także dociera na tereny wschodnioeuropejskie, utożsamiając się z rosyjskim żołnierzem walczącym w czasie wojny domowej. *Call of Duty* w niemalże wszystkich swoich częściach skupia się na misjach, w których Amerykanie, czasami przy pomocy sojuszników z Wielkiej Brytanii, ratują świat, a to przed niemieckimi najeźdźcami, a to przed terrorystami z Bliskiego Wschodu czy też rosyjskimi nacjonalistami.

Seria nie tylko prezentuje siłę amerykańskiej armii ze względu na jej nowoczesny sprzęt, ale też ukazuje niezwykle wysokie wyszkolenie żołnierzy, ich poświęcenie i oddanie sprawie oraz podkreśla, iż racja jest po ich stronie, przedstawiając wrogów jako zagrożenie dla świata. Już sam tytuł serii *Call of Duty* w tłumaczeniu „Zew obowiązku”, „Wezwanie do służby” obrazuje wartości, jakie w grze są przedstawione. Sugeruje, aby uważać ją nie za zwykłą „strzelankę”, grę o zabijaniu, ale jak swego rodzaju lekcję historii czy też multimedialny film przygodowo-historyczny, w którym widzimy, jak żołnierze amerykańscy giną w imię bezpieczeństwa swojej ojczyzny. Pokazuje ich odwagę, szlachetność, braterstwo

i lojalność, czyli cechy kojarzące się z szeroko pojętym patriotyzmem. Sprawia to, że zabijanie nie jest haniebne i niezależnie od tego ilu przeciwników zabijemy, ile budynków wysadzimy, jest to usprawiedliwione, gdyż walczymy za honor i ojczyznę.

Gracz zawsze wciela się w rolę żołnierza amerykańskiego, brytyjskiego, rosyjskiego, a nawet polskiego, czyli żołnierzy państw walczących przeciwko państwom OSI. Ukazanie w ten sposób stron walczących w konflikcie ma zasugerować, kto jest dobry a kto zły, zaś łatwość komunikatu i oddziaływanie przez stereotypy ma utwierdzać w graczku przekonanie o słuszności takiego podziału. I o ile we wcześniejszych częściach gry gracz mógł się wcielić w żołnierzy różnych narodowości, o tyle w najnowszych edycjach stroną walczącą jest tylko wojsko amerykańskie. Ten amerykocentryzm ma na celu pokazanie, że tylko jedna siła na świecie się liczy i jest niezwyciężona. To armia Stanów Zjednoczonych jest siłą, która obroni ludzkość od wszelkiego zła. Komunikaty te są przekazywane przez subtelne sygnały, czy też powtarzanie tych samych scenariuszy, zwrotów akcji w poszczególnych częściach serii, np. amerykańska obrona Paryża przed rosyjskimi nacjonalistami, odbicie przez armię amerykańską miasta Al Qunfudhah z rąk terrorystów w Arabii Saudyjskiej, czy rozbrojenie bomby nuklearnej w londyńskim metrze.

Jedną z najbardziej zauważalnych metod propagandy ukazanych w *Call of Duty* jest demonstracja siły⁵, czyli przedstawienie własnej potęgi wewnętrznej, jak i zewnętrznej, i możliwości zastosowania przemocy zbrojnej wobec przeciwnika. Ma to za zadanie podnieść morale własnego społeczeństwa oraz podkopać morale wroga. W grze armia amerykańska i jej sojusznicy są wyposażeni w najnowocześniejszy sprzęt wojskowy, począwszy do karabinów maszynowych typu M60, Beretta, Browning, P90, po supernowocze-

⁵ U. Jarecka, *Propaganda wizualna słusznej wojny*, IFiS PAN, Warszawa 2008, s. 170.

sne bombowce, takie jak AC-120, Hercules, samonaprowadzające się rakiety Stinger, niewykrywalne samoloty zwiadowcze, aż po wysoko zaawansowane technologicznie urządzenia służące do obrony i ataku, np. drony, noktowizory itp. Wizerunek broni jest przedstawiany w grze bardzo realistycznie przez odwzorowanie kształtu, symboli, rozmiaru, a wszystko w celu pokazania własnej potęgi militarnej. Związane jest to poniekąd także z celem czysto ekonomicznym, gdyż częstą praktyką jest, że wydawcy gier komputerowych podpisują kontrakty z przedstawicielami przemysłu zbrojeniowego na wykorzystanie ich produktów w grze. Kontrahenci widzą w graczach potencjalnych nabywców broni, którą posługiwali się w czasie wirtualnej potyczki⁶. Ma to swoje przełożenie ekonomiczne, gdyż skutkuje zwiększoną liczbą sprzedaży broni głównie w Stanach Zjednoczonych i krajach o liberalnych przepisach zezwalających na posiadanie broni przez obywateli. W grze najnowocześniejszy arsenał jest wyłącznie w posiadaniu sił sprzymierzonych, wróg zazwyczaj ma do dyspozycji uzbrojenie postkomunistyczne, które jest używane obecnie przez armię rosyjską lub terrorystów z Bliskiego Wschodu. Są to np. karabiny maszynowe Kałasznikow, Skorpion czy Dragonow, samoloty Antonow, MIG, czy też czołg T90. Ekspozowanie takiego wizerunku uzbrojenia ma na celu uwypuklenie własnej potęgi militarnej. W każdej odsłonie gry zawsze wygrywają siły amerykańskie lub ich sojusznicy, co ma zapewne wytworzyć swoisty mit niepokonanej potęgi. Przekaz jest prosty – albo się poddaj i dostosuj do naszych reguł, albo przyłącz się do nas, bo racja jest po naszej stronie. Nie ma żadnej innej alternatywy.

Wojna niezależnie od tego jak angażującym jest zjawiskiem, jest zbyt skomplikowana, by ukazać jej cały kontekst. Z tego powodu

⁶ S. Parkin, *Shooters: How Video Games Fund Arms Manufacturers*, <http://www.eurogamer.net/articles/2013-02-01-shooters-how-video-games-fund-arms-manufacturers> (dostęp: 31.01.2013).

w grach *Call of Duty* śledzimy akcję przez pryzmat pojedynczych żołnierzy, który opowiadają historię potyczek stoczonych przez ich własny oddział. Wraz z kolejnymi częściami wpływ głównych bohaterów na otaczającą rzeczywistość zwiększa się, sterujemy już nie zwykłymi żołnierzami, ale bohaterami ratującymi świat. Pomimo to nie zmieniają się elementy prezentowania ich postaw i walki z przeciwnikiem. Wspólnym elementem każdej części jest ukazywanie elitarności jednostek, którymi kierujemy lub często powtarzany motyw o oddziale wygrywającym z przeważającą liczbą przeciwników. Sugeruje to, że główni bohaterowie opowieści są lepsi tak na poziomie militarnym, jak i moralnym, gdyż przeciwnik jest tchórzliwy i okrutny, a jego jedyny walor, którym dysponuje, to przewaga liczebna. Pokazując członków oddziału głównego bohatera jako tych uczciwych, odważnych i złączonych braterstwem broni, oraz posługując się stereotypem amerykańskiego żołnierza – uzbrojonego, silnego, walecznego i potrafiącego sobie radzić z kłopotami, twórcy gier chcą wyrzucić na graczu określony sposób myślenia, zasugerować, że wszystko cokolwiek robimy, jest dobre, godne naśladowania, chwalebne, a postawa głównych bohaterów i ich cechy charakteru mają uczyć dobrych nawyków i zachowań.

Ukazywanie stereotypów upraszcza historię zawartą w grze i pozwala na głębsze wczucie się w atmosferę, utożsamia gracza z postaciami, jakimi kieruje, a co za tym idzie, jest skuteczniejsze w przekazie i dzięki temu w efektywny sposób spełnia swoje zadanie, bowiem siła stereotypów polega nie tylko na tym, że są one odporne na zmiany, ale przede wszystkim na tym, że wpływają na procesy decyzyjne człowieka⁷. Służą zaspakajaniu ludzkiej potrzeby bezpieczeństwa, a wszelkie próby ich przełamania wywołują sprzeciw i uruchamiają mechanizmy obronne. Promowanie takich walorów, jak męstwo, spryt, odwaga, ma w przyszłości zaprocentować,

⁷ U. Jarecka, *Propaganda wizualna...*, wyd. cyt., s. 161.

gdyż w podświadomości gracza ukształtuje się model idealnego żołnierza, którego będzie chciał naśladować. W *Call of Duty* przykładami takich schematycznych postaci są m.in. kapitan Price, będący wzorem cech i cnót idealnego dowódcy, który zawsze wie co i jak zrobić, nigdy nie zostawia rannych żołnierzy, jest dla nich jak ojciec. Podobnym przykładem jest sierżant Randal, niezastąpiony kompan, sprawiedliwy i nieustraszony dowódca, a także szeregowy McGregor zawsze służący pomocą, bezbłędnie i bez sprzeciwu wykonujący wszystkie rozkazy, będący wprost idealnym żołnierzem. Postaci te kreują pozytywny wizerunek amerykańskiego żołnierza, który ukazany na tle rzeszy nieprzyjaciół, źle uzbrojonych i wyszkolonych, staje się symbolem zwycięstwa dobra nad złem. Taki obraz potęgują jeszcze poszczególne misje, w których uczestniczy oddział, z reguły bardzo niebezpieczne i czasami wręcz niemożliwe do zrealizowania, a jednak zawsze zwycięskie. Nasuwa to myśl, że przyswajając cechy głównych bohaterów i wartości, jakimi się kierują, zawsze wyjdzie się zwycięsko z każdej opresji.

Aby jeszcze bardziej wpłynąć na pozytywny sposób postrzegania działań wojennych w kolejnych odsłonach gry, zaczęto wprowadzać bardziej osobiste wątki, którymi kierują się postaci, tak aby gracz bardziej wczuł się w atmosferę walki. Jednym z nich jest motyw zemsty, odwet za osobistą krzywdę, którą jest np. zabicie kompana z drużyny lub cenionego dowódcy. Powoduje to bardziej emocjonalne podejście do akcji i usprawiedliwia nie zawsze słuszne moralnie działania ze strony gracza. Utożsamianie się z poszczególnymi bohaterami to kluczowy element wpływu na emocje uczestnika gry. W propagandowym ujęciu jest to korzystanie z figury męczennika⁸, który broniąc swoich ideałów, przekonań ginie lub zostaje skazany na cierpienie. W popularnej retoryce takie zachowanie zasługuje na cześć, ale i odwet. Postawa ta może wywołać nastroje gwałtowne,

⁸ Tamże, s. 162.

objawiające się niemal obsesyjną żądzą zemsty. Podstawową wartością usprawiedliwiającą ten czyn jest dobro społeczne i najlepsze cechy wybranego narodu, a także ukazanie na co stać przeciwnika: okrutnego, bezmyślnego i bezwzględnego, zabijającego pozytywnego bohatera – amerykańskiego żołnierza. Ukazuje to także, ile może poświęcić człowiek w imię zwycięstwa. W *Call of Duty* przykładami postaw męczenników są m.in. Mike Harper, poświęcający swoje życie, aby jego oddział wykonał przydzielone mu zadanie, a także szeregowy Will, który zginął, ratując życie głównego bohatera.

W kolejnych rozgrywkach gracz walczy w imię szeroko pojmowanego dobra, za którym kryją się zazwyczaj takie wartości, jak wolność, sprawiedliwość lub amerykański styl życia. Jest to przedstawione w dwojaki sposób. Po pierwsze, przez ukazanie postaw, jakie reprezentują główni bohaterowie, którzy z miłości do ojczyzny poświęcają dla niej życie, oraz są przykładnymi Amerykanami. Po drugie zaś, przez zaprezentowanie celu, jaki przyświeca żołnierzom – walki w imię podstawowych wartości, takimi jak wolność, niepodległość, honor, ojczyzna. Celem jest emocjonalny wpływ na odbiorcę przekazu i zasugerowanie mu, jakie są w życiu podstawowe wartości, które powinien przyswoić jako własne i się nimi kierować. Walka w obronie ojczyzny została w grze pokazana na przykładzie licznych ataków na Stany Zjednoczone Ameryki, które same w sobie są fundamentem wolności i niepodległości.

Sposób postępowania żołnierzy w *Call of Duty* nie zawsze jednak jest godny pochwały – propagandowy przekaz byłby łatwo zauważalny. Dlatego komplikuje się niektóre postaci, tak aby w kolejnych historiach było więcej niuansów często charakterystycznych dla rzeczywistego świata. Wśród żołnierzy zdarzają się zdrady lub inne niegodne uczynki: szpiegostwo, torturowanie jeńców. Czyiny te popełniane są jednak z niskich pobudek. Nie stoi za nimi żadna głęboka ideologia lub motywacja, najczęściej ich przyczyną jest

zraniona duma, chciwość lub inne powody, które rozumie się jako „obiektywnie negatywne”. Nie zmienia to faktu, że nieustannie pojawia się motyw szlachetności żołnierzy na polu walki, którzy zawsze ratują niewinnych, dbają o rannych i robią wszystko co jest konieczne dla wielkiego, chwalebego zwycięstwa. Wielu głównych bohaterów jest przedstawionych jednowymiarowo, niezależnie od tego, co robią i ilu zabijają przeciwników, kontekst całej opowieści utrzymuje ich działania w pozytywnym świetle, jako te, które mają na celu zapewnienie bezpieczeństwa państwu i jego obywatelom. Prezentowanie w ten sposób każdej postaci ma za zadanie utwierdzić gracza w przekonaniu o słuszności działań, w których uczestniczy żołnierz amerykański i jego armia.

Wojna w grach serii *Call of Duty* jest ukazywana jako jeden wielki wysokobudżetowy film akcji; stała się ona *blockbusterem* gier komputerowych. Nie znajdzie się w niej żadnych poważnych dylematów na temat moralności i oceny moralnej wojny. Prezentuje bardzo uproszczony model walki dobra ze złem. Taka forma ma zapewnić jak najwięcej rozrywki, dlatego nie przedstawia się w niej żadnych głębokich refleksji, jedynie prostą, szybką, dynamiczną zabawę. Gra niezależnie od tego, czy niesie za sobą dowolne wartości dydaktyczne lub propagandowe, musi sprawiać przyjemność. Wymusiło to na programistach wykreowanie nowego, rozpoznawalnego, charakterystycznego przeciwnika, którego intencje są na tyle złe, by gracz od samego początku miał wobec niego negatywne odczucia. Wróg musi posiadać cechy sprawiające, że walka i pokonanie go będą satysfakcjonujące. Dlatego musi mieć on wielką armię, być sprytny i tworzyć nietuzinkowe strategie wojenne. W wielu wypadkach pojawiają się inspiracje autentycznymi postaciami i wydarzeniami, co pozwala na wykreowanie realnego tła akcji. Aby gracz emocjonalnie podszedł do rozgrywki, potrzebna jest odpowiednia wizualizacja czynów przeciwnika. Prezentacja głównego antagonisty

jest zatem kluczowym aspektem do kreacji jego poczynań i naszych motywacji, by go pokonać. Dlatego postać wroga jest prezentowana jednoaspektowo przez pryzmat negatywnych działań, takich jak: zabijanie ludności cywilnej, wyburzanie budynków, zabijanie własnych ludzi, ataki terrorystyczne czy zdetonowanie bomby atomowej w centrum miasta. Przeciwnik o takim wizerunku w łatwy sposób wzmaga dezaprobatę do jego postaci, szybko traci się jakiegokolwiek skrupuły wobec niego. Jest to typowy przykład dehumanizacji przeciwnika⁹, czyli jego odczłowieczenie, traktowanie człowieka jako przedmiotu pozbawionego jakichkolwiek uczuć i emocji. Dehumanizacja wroga pozwala na podważenie zasady „nie zabijaj”, co w przypadku żołnierzy jest konieczne, aby mogli zabijać na wojnie. Ukazanie antagonistycznych zachowań jako tych niehumanitarnych, okrutnych i niegodnych, ma zaprezentować przeciwnika jako podczłowieka lub tylko jako przedmiot służący do osiągnięcia konkretnego celu. Wzorcowym przykładem dehumanizacji wroga w *Call of Duty* jest jedna z misji, podczas której przeciwnik morduje ludność cywilną na lotnisku w Moskwie, co spowodować ma, że w odwecie gracz bez żadnych skrupułów zrobi wszystko, aby go unicestwić.

Inną metodą negatywnego przedstawienia postawy nieprzyjaciela jest przesadne i wyolbrzymione uwypuklenie jego ujemnych cech¹⁰. Zabieg ten ma za zadanie naświetlić haniebne czyny wroga tak, by były jeszcze bardziej wyraziste, a ich kontekst absurdalnie zły. Nawet proste komentarze postaci pobocznych, które wypowiadają się w sposób sceptyczny na temat antagonisty, deprecjonują obraz wroga w oczach odbiorcy. Celem jest wykazanie, że czyny przeciwnika zawsze są naganne, niezależnie od faktu, że również w szeregach głównych bohaterów zdarzają się niechlubne postęпки. Kolejnym z chwytów propagandowych zastosowanych w grze jest ośmie-

⁹ Tamże, s. 215.

¹⁰ Tamże, s. 221.

szanie i upokarzanie przeciwnika¹¹. Opowiadanie żartów na jego temat, zwracanie się do niego tylko po nazwisku, mówienie o nim lekceważącym tonem, a nawet torturowanie go sprawia, że gracz nie odczuwa wobec niego litości. Często żarty mają też dodać luźniejszy ton całej opowieści. Takie deprecjonowanie przeciwnika jest elementem stosowania manipulacji psychologicznej. Czyni wroga śmiesznym, żalonym, pozbawia go szacunku i godności.

Call of Duty jest przykładem miękkiej propagandy tworzonej w czasie pokoju między innymi po to, aby wpłynąć na sposób postrzegania działań militarnych przeszłych, obecnych i przyszłych, które będą udziałem armii Stanów Zjednoczonych i ich sojuszników. Wzorce postępowania przedstawione w całej serii są wartościami dodanymi, mającymi zasugerować określony sposób postępowania czy postrzegania przedstawionych faktów. Zastosowane metody propagandowe nie są użyte w sposób natarczywy, agresywny, ale mają jedynie podsuwać myśl, że zobrazowane działania są właściwe, zgodne z ogólnie przyjętymi normami społecznymi, a postawy żołnierzy są godne szacunku i naśladowania. Wszystko to ma na celu działanie „ku pokrzepieniu serc” i uniknięcie nachalnej indoktrynacji graczy; jest osiąganę przez powtarzanie tych samych scenariuszy rozgrywanych akcji, stereotypów postaci i rozwiązań fabularnych. Wszystkie komunikaty są prezentowane w sposób subtelny i łagodny, gdyż ich zbyt natarczywe przedstawienie mogłoby przynieść odwrotny skutek. Dla dojrzałych użytkowników przekazy te będą zrozumiałe i prawidłowo odczytywane, niebezpieczne mogą być dla młodszych odbiorców, bardziej podatnych na manipulację.

¹¹ Tamże, s. 199.

4. *American Army* narzędziem rekrutacyjno-szkoleniowym armii Stanów Zjednoczonych

American Army to taktyczna gra akcji. Jest swego rodzaju poradnikiem dla potencjalnego rekruta sił zbrojnych USA. W grze użytkownik kieruje wykreowanym przez siebie cywilem, który zaciąga się do wojska. Duży nacisk kładzie się w niej na kooperacyjne podejście do rozgrywki. Produkcja ta ma w głównej mierze wydźwięk propagandowy. Można ją za darmo zobaczyć i pobrać z sieci, gdyż została sfinansowana przez armię Stanów Zjednoczonych, aby zwiększyć nabór. Gra została wyemitowana w 2002 roku i jest wciąż rozwijana, w miarę zaś upływu czasu zyskuje coraz więcej elementów, które jeszcze bardziej rozbudowują jej techniczne możliwości, np. w zaawansowane technologicznie urządzenia służące do obrony i ataku, nowoczesne uzbrojenie, a także poprzez poprawę jakości efektów graficznych, optymalizację wymagań sprzętowych. Od swojego powstania nieustannie zyskiwała coraz większą liczbę sympatyków. Cechą sztandarową gry jest olbrzymi nacisk na realizm oraz odtworzenie struktur i elementów amerykańskiej armii. Zdobyła wiele nagród, wśród których jest rekord Guinnessa w pięciu kategoriach związanych z elektroniczną rozgrywką, m.in. za największą wirtualną armię, za najchętniej ściąganą grę¹².

Na początku rozgrywki w *American Army* został umieszczony krótki samouczek, rodzaj szkolenia rekrutacyjnego, mającego za zadanie przeszkolić użytkownika w zakresie podstaw sterowania poszczególnymi elementami gry i występującymi w niej postaciami; i właśnie w tym trybie ujęto najwięcej technik propagandowych. Cały trening jest przedstawiony za pomocą komiksowych obrazków, na których zobrazowano przebieg procesu rekrutacji do armii, jego

¹² L. Mezoff, *American's Army game set five Guinness World Records*, <https://www.army.mil/article/16678> (dostęp: 10.02.2009).

poszczególne fazy, wszystkie niezbędne procedury, szkolenia w zakresie pomocy rannym, używania sprzętu bojowego, kursy obsługi broni i różnych technik walki, które przygotowują do walki na prawdziwym polu bitwy. W trakcie tego treningu obserwujemy metody oddziaływania na podświadomość użytkownika przez przesyłanie określonego typu informacji. Dokonywana jest próba wpłynięcia na decyzje użytkownika gry, zaczynając od słownictwa, jakim posługują się postacie: ma ono wojskową nomenklaturę, jest pozbawione kontekstu emocjonalnego, padają krótkie, jasne i proste zwroty i komendy. Nie używa się takich słów, jak zabić, mordować, tylko wyeliminować, unicestwić, zniszczyć. Poprzez użycie sformułowań: „konflikt zbrojny”, „interwencja zbrojna”, „operacja zbrojna” czy też „misja pokojowa”, sugeruje się zdystansowane podejście do wojny lub tego, co się podczas niej może wydarzyć. Nasuwa to myśl, że służba w wojsku jest zwykłą pracą, iż bycie żołnierzem to zawód jak każdy inny, a jedynym co go wyróżnia, to cel – obrona suwerenności Stanów Zjednoczonych.

Kolejnym aspektem, na jaki możemy zwrócić uwagę, są komunikaty kierowane wprost do graczy. Pierwszym, podstawowym elementem jest sposób, w jaki twórcy próbują przekonać młodego człowieka do służby wojskowej¹³. Ma temu służyć kłamliwe przedstawienie wizerunku armii; skłania ono do myślenia, że wojsko to świetna przygoda. Nie ma pokazanych żadnych złych stron służby, wszystkie elementy, które mogą powodować negatywną ocenę pracy wojska są eliminowane. Pomija się takie podstawowe zadania jak musztra, służba w kuchni lub warta. Codziennosc życia żołnierzy prezentuje się jako formę ćwiczeń, które czegoś uczą. Taki wizerunek armii ma na celu wyidealizowanie obrazu wojska w oczach potencjalnego rekruta. Nie powinien się niczego obawiać, gdyż nie czekają tam na niego żadne zagrożenia, służba będzie dla niego

¹³ U. Jarecka, *Propaganda wizualna...*, wyd. cyt., s. 136.

wspaniałą przygodą i przyniesie mu uznanie w społeczeństwie. Taki obraz ma przybliżać wizję idealnego wojska, swoistą laurkę przeznaczoną dla obywateli, którzy chcieliby wstąpić do armii. Służbę przedstawia się w samych superlatywach, a wojnę jako wspaniałą przygodę. Armię utożsamia się z dobrą matką, która przyjmie każdego pod swoje skrzydła. Taka metaforyka trafia do każdego z potencjalnych użytkowników gry. Wykorzystana jest tu metoda odnoszenia się do autorytetu¹⁴, społecznego uznania, zaufania, a nawet charyzmy. Na jednym z kadrów samouczka widać wielu młodych mężczyzn różnych ras, którzy zaciągnęli się do wojska. Wszyscy w tym samym czasie składają żołnierską przysięgę, w której zobowiązują się walczyć przeciwko wrogom Ameryki. W prosty i klarowny sposób pokazuje to, że w każdym tkwi żołnierz i każdego armia przyjmie z otwartymi ramionami.

W kolejnych odślonach poradnika widzimy młodych rekrutów docierających na teren bazy wojskowej, zaś dowódca informuje ich, że jeżeli będą służyć jego rozkazów i je wykonywać staną się najbardziej elitarną armią na świecie. Jest to charakterystyczny motyw wyróżnienia się jednostki z tłumu, wpływanie na ambicję młodego człowieka, na potrzebę jego samorealizacji, osiągnięcia sukcesu. Będzie kimś ważnym, cieszącym się powszechnym uznaniem i szacunkiem, nie zwykłym cywilem, ale żołnierzem elitarniej armii Stanów Zjednoczonych, która jest gwarantem pokoju na całym świecie. Wywieranie wpływu na ambicje człowieka i jego potrzebę społecznego uznania rzutuje na podejmowane decyzje, odnosi pozytywny skutek. W prezentacji idealnego wojska duże znaczenie ma pokazanie przełożonych jako takich, którzy nie krzyczą na podwładnych, a co najwyżej mówią stanowczym głosem. Nasuwa to myśl, iż każdy przełożony jest dobrym ojcem, który chce tylko czegoś nauczyć. Jest to przykład sugestii autorytetu, prestiżu, opartego na cenionych war-

¹⁴ Tamże, s. 121.

tościach lub też odniesienie się do niego. Oddziaływanie za pomocą osoby posiadającej wysoki autorytet nadaje odpowiedni wydźwięk komunikatowi, który ma być przyjmowany bez zastrzeżeń. Postać dobrego ojca świetnie się tu wkomponowuje, gdyż każdy takiego ojca ma lub chciałby mieć. Wojsko jest surowe, nakłada dyscyplinę, wymaga poświęceń i jest w pewien sposób podobne do postaci wymagającego, ale kochającego ojca. Rodzic jest też bardzo dobrym przykładem, gdyż większość rekrutów to mężczyźni, a dla wielu z nich jest to ważna postać w życiu, którą darzą szacunkiem i w stosunku do której czują respekt.

Ważne przesłanie zostało także uwidocznione w scenach przedstawiających szkolenie z zakresu „czerwonej taktyki”, w trakcie której rekrutów uczy się udzielania pierwszej pomocy na polu walki, m.in. opatrywania ran, tamowania krwotoków, ewakuacji rannych z pola ostrzału. Uświadamia to, że życie każdego kompana w drużynie może zależeć od nas, że trzeba sobie pomagać nawet w najtrudniejszych sytuacjach, uczy empatii, troski o towarzyszy broni. Taki chwyt ma za zadanie zintegrować oddział, wywołać efekt braterstwa w armii (często efekt ten pojawia się w popkulturze). Zachęca to do włączenia się do wspólnoty żołnierzy jako jednej wielkiej rodziny, w której nie ma podziałów rasowych, społecznych czy odmiennych ideologii; wyjątek stanowią stopnie wojskowe. Wojsko zapewnia więź, która daje bezpieczeństwo oraz poczucie siły, gdyż stanowi sumę wszystkich jednostek w grupie.

Szkolenie uwieńczone zostaje uroczystością złożenia przysięgi, w trakcie której zebrani ludzie gratulują nowo zaprzysiężonym żołnierzom. W Stanach Zjednoczonych służba w wojsku cieszy się powszechnym szacunkiem. Może to być dla wielu młodych ludzi dobrą motywacją, by zaciągnąć się do wojska. Uznanie społeczne jest jedną z potrzeb występujących w piramidzie Masłowa. Według niej człowiek po zaspokojeniu potrzeb podstawowych, odczuwa

potrzeby wyższego rządu, wśród których jest m.in. uznanie społeczne, szacunek, przynależność. Realizacją takiej potrzeby może być służba wojskowa; niesie ze sobą prestiż, uznanie, ma społeczne poparcie, a mundur budzi zaufanie i poczucie bezpieczeństwa.

Cały trening kończy się sfabularyzowanym wstępem do historii o wojnie w fikcyjnym kraju. Końcowe slajdy ukazują wartości, o które walczą Stany Zjednoczone. Najważniejszym wizerunkowym hasłem związanym z tym przekazem jest to, że Ameryka nie toczy wojen, a prowadzi operacje pokojowe i pomaga innym krajom. Przedstawienie w ten sposób własnego punktu widzenia, własnych poczynań i wprost zasugerowanie go innym, ma na celu nakreślenie odpowiedniego obrazu stosunków międzynarodowych. Potwierdza to stereotyp amerykańskiej armii jako policjanta strzegącego ładu i porządku na świecie. W grze ukazano także z kim i przeciwko czemu walczą Stany Zjednoczone. W jednym z ostatnich slajdów zaprezentowana została postać dyktatora. Cały obraz jest przedstawiony w ciemnych, mrocznych kolorach sugerujących zło. Postać ubrana jest w płaszcz podobny do rosyjskiego i uszanke, co łączy się z prostym wzorcem wroga Ameryki. Wskazuje ona wprost, kto jest głównym wrogiem. Postać dyktatora jest symbolem ucisku, przemocy i strachu. Wydźwięk tego obrazu jest spotęgowany przez przedstawienie w tle parady wojskowej, która ma uwypuklić poziom zagrożenia ze strony wroga. Taki obraz jest symboliczny, ponadczasowy i niezależnie od tego, kiedy znów go zobaczymy, zawsze umożliwi rozpoznanie wroga.

Podobne metody zostały zastosowane w wersji gry wieloosobowej, w której rozgrywane są starcia pomiędzy oddziałami. Walka pokazana jest jako forma dobrej zabawy, która będzie kontynuowana w wojsku. Wprowadza się przez to młodych ludzi w błąd, ale takie ukazanie działań zbrojnych, jako niezagrażających życiu, przynoszących jedynie sukcesy, ma z pewnością pomóc w rekrutacji.

Innym elementem jest uwypuklenie wartości cenionych w wojsku. W tym wypadku jest to honor. W rozgrywce za każdą misję gracz otrzymuje punkty honoru; im więcej tych punktów zdobywa tym szybciej awansuje. Jest to przekaz kierowany do potencjalnych rekrutów, utwierdzający ich w przekazaniu, że służba w armii jest prostym i skutecznym sposobem awansu społecznego. Przywołanie etosu honorowego żołnierza jest swego rodzaju podnoszeniem samooceny walczących.

Kolejnym aspektem, o którym należy wspomnieć, jest wspaniałomyślność¹⁵. Żołnierz amerykański nie zabija wrogów, ale bierze ich do niewoli, pomaga rannym – nie kieruje się uprzedzeniami, dba o wroga. Przedstawienie sytuacji w ten sposób, to przekaz skierowany do trzech grup odbiorców: 1. do gracza, któremu w ten sposób sygnalizuje się jak powinien postępować będąc żołnierzem USA podczas misji pokojowej lub konfliktu zbrojnego; 2. następnie do opinii publicznej, bowiem przez pokazanie wielkoduszności, wspaniałomyślności, a nawet opiekuńczości wobec wroga, zwiększa się akceptacja społeczna dla działań armii amerykańskiej na świecie; 3. ostatnim jest wróg, który otrzymuje wiadomość, że jeżeli się podda, to nie spotka go nic złego, będzie miał zagwarantowany status jeńca wojennego i nie będzie musiał obawiać się żadnych niegodziwości.

Wszystkie wskazane powyżej metody propagandy wojennej obecne w *American Army* są wprost wyartykułowane i mają ściśle określony cel – zwiększenie liczby rekrutów armii amerykańskiej. Brak tutaj subtelności przekazu propagandowego omówionego w *Call of Duty*. Ta produkcja ma jasno określony cel, dla którego została zrealizowana i dzięki któremu w Stanach Zjednoczonych

¹⁵ Tamże, s. 194.

osiągnęła sukces. W latach 2000–2009 roku armia amerykańska wydała na ten projekt około 32,8 miliona dolarów¹⁶.

Podsumowanie

Wpływ mediów na otaczającą nas rzeczywistość przejawia się w szczególności w kształtowaniu naszej wiedzy i wyobrażeń, poglądów i sympatii w każdej dziedzinie życia. Przekłada się na nasze postępowanie oraz sposób i charakter podejmowanych przez nas decyzji, które mogą być rzeczywiście wolne i słuszne tylko wtedy, gdy podejmujemy je na podstawie prawdziwych informacji.

Fascynacja grami komputerowymi powoduje, iż niekiedy młodzi ludzie przestają odróżniać rzeczywistość od tej wykreowanej w przestrzeni wirtualnej, utożsamiają się z narzucanymi im wzorcami i wartościami, przez co szerzenie propagandy z ich użyciem jest wyjątkowo skuteczne. Omówienie zastosowanych w *Call of Duty* i *American Army* metod propagandy wojennej udowodniło, że współcześnie gry są doskonałym nośnikiem przekazu określonych idei oraz lokowania określonych produktów. Są łatwym sposobem dotarcia do odbiorców, przede wszystkim do ludzi młodych. Natomiast przedstawione powiązania rynku gier z przemysłem zbrojeniowym, wojskiem, światem akademickim, a także bieżącą polityką międzynarodową obrazują jak potężnym narzędziem oddziaływania stało się to interaktywne medium u progu XXI wieku.

¹⁶B. Sinclair, *American's Army bill: \$32,8 million*, <http://web.archive.org/web/20100214163606/http://au.gamespot.com:80/news/6242635.html> (dostęp: 9.12.2008).

War propaganda in video games

The main purpose of the article is to present what methods are used in video games. How they affect the awareness of the recipients, also prove that nowadays interactive medium of video games are an excellent tool for influencing, especially for young people. The author of the article, based on two selected war games „Call of Duty” and „America Army”, will analyze the methods and forms of war propaganda in them, and will show how they can affect the view of the war.