

Uloga medija u ratu u Zalivu

MIROSLAV LAZANSKI

U članku se razmatra uloga medija zaraćenih strana u funkciji psihološko-propagandnog uticaja na protivnika. Osim toga, autor analizira i uticaj medija na oblikovanje javnog mnjenja, prvenstveno u SAD koje je još uvek opterećeno „vijetnamskim sindromom”, a iz kojih su na to ratište upućene najveće vojne snage.

Medijska povezanost sveta čini da ni vojnici na frontu nisu izolovani od psihološko-propagandnih aktivnosti i njihovih posledica, kako vlastitih, tako i protivničkih „proizvođača” vesti. Otuda, armija koja u nekom ratu računa na uspeh mora obezbediti da njeni vojnici jasno znaju ciljeve borbe i da, istovremeno, protivnik svojom propagandom ne proдре u kolektivnu svest njenog sastava. Sada, u vreme najsavremenijih oblika i metoda propagandnog rata to nije lak zadatak, ali njegovo potcenjivanje obično ima kobne posledice.

Kineski autor Sun Zi, još pre 2.400 godina, shvatio je da bici mora prethoditi „napad na dušu neprijatelja”: „Sav rat se temelji na obmani. Dobar general mora znati i umijeće pretvaranja i prikrivanja; on smišlja u kom obliku će se prikazati neprijatelju da bi ga obmanuo i zavarao, i sakrio svoj istinski raspored snaga i krajnje namjere. Kad je jak, on se pretvara da je slab; kad je blizu, on se mora pobrinuti da stvori dojam da je daleko; a kad je daleko, kao da je blizu. Kreće se neopipljivo kao utvara na zvjezdanoj svjetlosti, postaje nevidljiv i nečujan. Njegova glavna meta je duh protivničkog zapovjednika, a pobjeda je plod njegove mašte... Ima pet vrsta tajnih agenata, koji se mogu upotrijebiti. To su lokalni, unutrašnji, preobraćeni, prežaljeni i preživjeli”.¹

Sada je propaganda u ratu, ili sukobima lokalnog karaktera, uzdignuta i do organizovanog naučnog nivoa. Uostalom, tipična emisija bagdaskog radija, odnosno Radio-Bete, kako su američki vojnici u Zalivu ironično zvali irački radio koji je emitovao emisije na engleskom jeziku za savezničke trupe,

¹ Sun Zi, *Umijeće ratovanja*, „Globus“, Zagreb, 1982, str. 73 i 191.

pre svega za Amerikance i Britance, počinjala je ovako: „Ovde Radio-Bagdad na kratkom talasu. Savetujemo američke vojnike, koji su došli u Saudijsku Arabiju da napadnu Irak, neka pažljivo saslušaju ove reči. Pustinski će vas pesak sve pokopati. Mnogi su od vas već dezertirali, jer odbijaju da pucaju na naš nedužan narod. Sledite njihove primere i primićemo vas kao braću. Iz svoje ste zemlje došli da biste branili emira Kuvajta, iz pokvarene dinastije Sabah, a to je pokvarena osoba, sramna i prljava, koji je, kao po pravilu, svakog dana silovao američke devojke. Devojke koje su mogle biti vaše sestre. A vi želite da umrete za njega? Američki vojnici, opametite se što pre ...” Radio-Bagdad počeo je da emituje takve emisije 17. januara 1991, a iračka propaganda u ratu u Zalivu obuhvatala je i specijalnog spikera iračke televizije, po liku identičnog iračkom predsedniku Sadamu Huseinu. Njegovo obraćanje Arapima, u emisiji od 29. januara 1991, tipičan je primer komunikacije pomoću koje je Bagdad hteo da privuče na svoju stranu neke arapske zemlje: „Arapska braćo, ustanite protiv svojih vladara koji su se prodali Americi za šaku dolara. Sjedinite se sa našom svetom borbom, srušite korumpirane monarhije Zaliva. Upamtite, jedino tako bićete pobednici”.

MEDIJSKA PRIPREMA RATA

Na osnovu sadašnjih razmatranja propagandno-psihološke pripreme Iraka, SAD i drugih savezničkih zemalja za sukob oko Kuvajta jasno je da se Bagdad pogrešno oslanjao na instinktivni strah zapadnih demokratija od rata, jer je veći deo zapadne javnosti ipak bio svestan da na kocki nije samo nafta – životni sok sveta, već svetski poredak u kojem, nakon završetka hladnog rata, nema mesta za diktatora koji bi, eventualno za dve ili tri godine, svoje osvajačke ambicije mogao podupreti i atomskim bombama. Zapravo, niko nije uspeo da uveri Sadama Huseina da se na vreme povuče iz Kuvajta.

U neprekidnom propagandno-psihološkom nadmetanju Zapad je jasno poručivao Iraku da će biti prisiljen da silom oružja opet uspostavi državu Kuvajt, iako je, uporedo sa ratnim pripremama, postojala i živa diplomatska aktivnost. Nekadašnje političke veličine Zapada – Nakasone, Brant i Hit

– nisu se ustezali da, u dilemi između humanosti i solidarnosti, poklone diktatoru i deo svog moralnog autoriteta. Bagdad se na sve to nije osvrtao, naprotiv, iračka televizija je u predvečerje rata posvećivala dnevno i do šest sati programa borbenim pesmama i igrama, kao i neprestanom ponavljanju TV-snimaka smotre iračke ratne tehnike i parade iračke armije.

Analitičari Pentagona, u međuvremenu, davali su izjave poput: „Ako dođe do sukoba, biće to pravi rat sa velikim gubicima u ljudstvu. Možete biti sigurni da će se Iraci boriti”. Nameće se pitanje da li je Pentagon namerno preuveličavao vojnu snagu Iraka. Jer, kako je vreme odmicalo, američka se javnost sve više pitala zbog čega je u Zaliv poslata tako velika armija, a neprekidna ispitivanja javnog mnjenja pokazivala su da podrška Amerikanaca ratnoj opciji sve više opada. Verovatno je ta ista javnost u početku krize bila spremna i na žrtve, no, američke trupe u pustinji, 16.000 kilometara daleko od domovine, neminovno su nametale i pitanje njihove svrhe.

Bez obzira na diplomatske manevre Bagdada uoči isteka ultimatumu od 15. januara 1991, iračko rukovodstvo je moralo znati da Vašington neće pristati na kompromisna rešenja, makar i u vidu „proročanstva sa neba o potrebi da se evakuiše tek deo kuvajtske teritorije”. Američki predsednik bio je dovoljno jasan, i teško da bi mogao izneveriti svoju javnost ma koliko ona bila protiv rata u Zalivu. A ta javnost je širom SAD oblepila žutim trakama stabla, vrata na kućama, prozore i automobile. Žuti, tradicionalni znak podrške vojnicima na dalekom ratištu bio je tek deo ukupnog američkog mozaika: protesti protiv tog rata u nekim američkim gradovima, još glasnije skupine koje su zagovarale vojnu opciju, medijski prostor preplavljen vestima iz Zaliva, fotografije lovaca bombardera na skoro svakoj naslovnoj stranici dnevnih listova, ratna saopštenja iz Pentagona, prva saučesća porodicama poginulih pilota...

INFORMATIVNO-PROPAGANDNA „LOGISTIKA”

Amerika je mesecima govorila o ratu u Zalivu, dugo se i pažljivo za njega pripremala, ali je ipak ostala donekle zatečena direktnim televizijskim prenosom bombardovanja Bagdada. Propagandna mašina u Vašingtonu pažljivo je ana-

lizirala iskustva iz vijetnamskog rata, pa je zaključeno da javnost mora pružiti snažnu moralnu podršku trupama na frontu.² Vlada predsjednika Buša uporno je ponavljala da se za razliku od Vijetnama, „američki vojnici u Zalivu neće boriti sa jednom rukom zavezanom iza leđa”. Naime, Amerika je vijetnamski rat doslovno pratila na televiziji. Krvave slike sa ratišta stizale su u domove širom SAD. Vojna cenzura očito je potcenila potencijalno psihološko dejstvo televizije na svest publike i razornu moć neposrednog televizijskog svedočanstva, što se ubrzo pokazalo kao presudan faktor u negativnom stavu američke javnosti prema ratu u Vijetnamu. Naime, američki cenzori u vijetnamskom ratu primenjivali su konvencionalni postupak iz prethodnih ratova: pazili su da protivnik iz novinarskih ratnih izveštaja ne sazna relevantne vojne podatke. Novinari su se, međutim, sve vreme slobodno kretali po ratištu, putovali i družili se sa vojnicima, saučestvovali u njihovim patnjama i nevoljama. U vijetnamskom ratu su izginuli i najbolji američki televizijski novinari tog vremena. Slike ratnih operacija, moderno naoružana američka armija i Vijetnamci pod slamnatim šeširima, raskomadani leševi i drogirani vojnici, sve je to, verovatno, učinilo da vijetnamski rat delimično bude izgubljen i kod kuće, u SAD, jer je televizijska slika tog rata šokirala Ameriku. Tu grešku Pentagon nije hteo da ponovi u Zalivu, iako bi se moglo diskutovati o primedbama na veliku cenzuru izveštavanja iz Saudijske Arabije i Kuvajta.³ Istina, američki generali su nastojali da u

² „Neutralisanje štampe“, objašnjava američki novinar Hercgaard, „ograničavanjem mogućnosti novinara da rade na predmetima koji bi mogli da nanese političku štetu bilo je neophodno, ali nedovoljno. Trebalo je medije pretvoriti u sredstvo vlade, transmisiju vlasti... Oruđe bez kojeg se više ne može vladati jesu *tehnike komunikacije*... Regan je izmislio kontrolu informacija putem komunikacije, kojoj je dodelio centralnu ulogu i u teoriji i praksi vladanja, kojoj je pozajmio iz biznisa, iz prakse publiciteta i iz tzv. sapunskih opera – umetnost i način prodavanja politike. Otada prodaju rat kao što se prodaje neka marka obuće ili stripovi za decu“.

³ Cenzura, sistem pulova, kontrolisani pristup, obavezna vojna pratnja za najmanji intervju... U isto vreme kada je posredstvom vojske zavodila „novi svetski poredak“ u Persijskom zalivu, Amerika je „zatvorila“ svoju štampu.

Hoel Rejns, šef biroa lista „New York Times“ u Vašingtonu rekao je: „Uspeh Bušove administracije u sprečavanju štampe u obavljanju njenog zadatka je bez presedana“.

Sredinom sedamdesetih godina teško su bili primljeni poraz u Vijetnamu i afera Votergejt, pa je bankar Dejvid Rokfeler finansirao rad jedne grupe stručnjaka koja je trebalo da ispita da li se demokratijom može upravljati („Trilateralna komisija“). Komisija je zaključila da je država postala nesposobna da donosi teške odluke koje su bile neophodne za ispravljanje kursa. Za odgovorne su proglašena sredstva masovne komunikacije, naročito televizija, za koju je ocenjeno da ima ogromnu moć i koja je optužena za sistematsko podrivanje celokupne državne vlasti.

svet ne ode previše slika mrtvih vojnika, ali to su obezbedili ne cenzurom novinarskih izveštaja, već efikasnim operacijama svog vazduhoplovstva. Novinarske ekipe teško da su mogle na licu mesta snimati mrtve i ranjene pripadnike američke ili savezničke armije, jer ih u kopnenim borbama skoro i nije bilo. Slike civilnih žrtava rata, žrtava američkog bombardovanja Bagdada i drugih iračkih gradova, pojavile su se na televiziji, i to posredstvom američke ekipe CNN, koja je jedina ostala u Bagdadu, ili iz izvora iračke televizije. Naravno, Iračani su emitovali snimke koji njima odgovaraju, prema sopstvenoj propagandnoj strategiji, optužujući Amerikance i njihove saveznike da vode nehuman i agresivan rat, u kojem stradaju, pre svega, nedužne civilne žrtve.

Ako je Amerika pre 17. januara 1991. bila podeljena u razmišljanjima o ratu, u svom patriotizmu bila je jedinstvena. I oni koji su se žestoko protivili „Pustinjskoj oluji“, kao i vatrene pristalice ratne opcije, nakon otpočinjanja operacija jedinstveno su stali iza vlade Vašingtona.⁴ Nalepnice „Mi volimo naše vojnike“ preplavile su izloge u prodavnicama, nedeljne molitve proticale su u brizi „za momke u Zalivu“... Patriotizam je postao pravilo života, velike kompanije su koristile skupe oglasne prostore da poželevale sve najbolje „našim momcima“, banke i osiguravajuća društva skoro su se takmičili u podršci vojnicima na dalekom ratištu... Amerika je naprosto plamtela u rodoljublju. Na svakom koraku, od uličnih rasprodaja u Bruklinu do veletrgovina Los Anđelesa, nudile su se majice u bojama američke državne zastave, sa državnim grbom, slikama lovačkih aviona, raketa, crtežima pilota, marinaca, mornara... Irački predsednik Sadam Husein bio je posebna i nezaobilazna tema. „Obesite Huseina“ – bio je

⁴ Majk Diver, „veliki mag“ reganovske komunikacije, tvorac svih tehnika kontrole i manipulacije štampe, koka-kola verzija Makijavelija, ističe da je u operacijama „Pustinjski štit“ i „Pustinjska oluja“ vojska „dobro usvojila strategiju komunikacije“: „Razumeli su da je podjednako važno, ako ne i važnije, baviti se novinarima, a ne samo čistom logistikom ili vojnom strategijom!“

Nakon što su napravili stručnu analizu medija, Diver i njegova ekipa su uveli novi model političkog „pakovanja“, jedan „proizvod“ koji su prodavali naciji posredstvom štampe. Ispitivanja javnog mnjenja su nezamenljivo sredstvo njihove strategije. Jedan nedavni primer potvrđuje da je Diverov model nastavio život: 22. novembra 1990. američka javnost, koja je do tada bila dosta rezervisana prema ideji o ratu u Zalivu, odgovara da bi u većini podržala američku intervenciju kada bi se radilo o sprečavanju proizvodnje iračke atomske bombe. Ubrzo posle toga, Buš najavljuje da bi Sadam Husein mogao da dođe do bombe za nekoliko meseci. Do tada se smatralo da se radi o periodu od više godina, a nikakav novi podatak se nije pojavio o tome.

čest natpis na majicama, dok je na drugima Sadam Husein bio prikazan kao krvoločni vampir, ili kao pauk koji plete bodljikavu srednjoistočnu mrežu. Erupcija rodoljublja odrazila se i na američki antiratni pokret, koji je pokušao da ustane protiv rata u Zalivu. Istina, ikonografija antirratnih povorki bila je drugačija od onih iz vijetnamskog doba. Nije bilo spaljivanja američke državne zastave, niti izrugivanja na račun marinaca. U protestnim okupljanjima pred Belom kućom mogle su se pročitati parole kao „Ne damo krv za naftu” i videti demonstranti obučeni u mrtvačke kostime kako plastičnim kostima udaraju u prazne bačve nafte, ali se niko prema državi SAD nije odnosio s omalovažavanjem.

Izuzetno niski saveznički gubici u prvim danima rata svrstali su Ameriku iza predsednika Buša i njegove bliskostične politike. Jer, dok su svojevremeno televizijske vesti iz Vijetnama u američke domove donosile scene krvavih leševa u divljoj džungli, sada je Amerika promatrala visokosofisticiranu scenografiju u kojoj tehnološki superiorno američko oružje sistematski razara iračke položaje. U takvim je okolnostima, daleko od mirisa baruta i smrti, ratovanje u Zalivu doživljeno i kao častan poziv rodoljubnih momaka i devojaka. Zbog toga je upravo u vreme rata u Zalivu došlo do velikog povećanja broja dobrovoljaca za vojnu službu, pa se američka armija iznenada našla u situaciji da ponuda u regrutnim centrima trostruko nadmašuje potražnju.

ORGANIZACIJA RADA SA ŠTAMPOM

U glavnom gradu Saudijske Arabije – Rijadu, već krajem avgusta 1990. formiran je pres-centar, odmah nakon dolaska prvih američkih jedinica u tu zemlju. U hotelu „Hajat” smestio se i američki informativni štab, koji je sve vreme rata svakodnevno organizovao konferencije za štampu. Štab je imao oko stotinjak ljudi koji su direktno ili posredno radili sa skoro 1.400 novinara iz celog sveta. Zapravo, u celom području Zaliva američke oružane snage imale su svoje informativne centre: u Rijadu, Dahraru, Dubaju, Abu Dabiju i Kataru.⁵

⁵ Metoda se sastoji u stalnom „hranjenju“ štampe: štampi se daje odabrani materijal kako novinari ne bi imali potrebu da se upuštaju u istraživanje. To se naziva „manipulacija

Štab je svakodnevno izdavao najnovija saopštenja o toku ratnih operacija i uputstva za kretanje i rad novinara. Hotel „Hajat” u Rijadu bio je mesto gde su dnevno držane glavne pres-konferencije, a u hotelu „Internacional”, u Dahranu, održavane su pres-konferencije za novinare koji su neposredno obilazili liniju fronta i savezničke jedinice u istočnim provincijama Saudijske Arabije.

Svaki novinar po dolasku u Rijad dvostruko je akreditovan – prvo kod informativnog odseka američkog pres-biroa, a zatim kod informativnog odseka pres-biroa armije Saudijske Arabije. Identifikacijska kartica, sa fotografijom u boji, tekstom na arapskom i engleskom jeziku, omogućavala je slobodno kretanje po celokupnoj teritoriji Saudijske Arabije. Svaki novinar dobio je za svoj rad uputstvo koje je imalo 12 tačaka. Unjemu se preporučivalo da se ne spominju imena jedinica, oznake tipova borbene tehnike, da se koriste generalni termini – „velika jedinica” ili „mala”, zatim da novinari ne smeju navoditi detalje ratnih operacija i lokacije borbenih jedinica, uputstvo da se koriste termini „Severno arabijsko more”, „Istočni delovi Saudijske Arabije”, „Blizu kuvajtske granice”, „Crveno more” itd. Tih 12 tačaka uputstva možda su nekom izgledale i kao oblik cenzure, ali su kasnije događaji pokazali da se toga zapravo niko nije ni držao.

Od ostalog materijala novinari su u glavnom pres-centru mogli da dobiju imena i prezimena šefova informativnih službi američke, britanske, francuske i saudijske armije, njihove telefone, zatim kompletne biografije svih glavnih komandnata savezničkih trupa u Saudijskoj Arabiji i kompletne popise jedinica i borbene tehnike (istina, navedeni su samo tipovi borbene tehnike, a ne i količina) koji su stigli u Saudijsku Arabiju za sva četiri vida američkih oružanih snaga: kopnenu vojsku, ratno vazduhoplovstvo, marinski korpus i ratnu mor-

preplavlivanjem“. „Osnovna je strategija“, objašnjava Diver, koji je bio Reganov „nevidljivi“ savetnik još pre nego što je on postao guverner Kalifornije, „u redovnom planiranju informacija, kako se nikada ne bi našli u defanzivnom položaju u odnosu na medije. Ako sredstvima informisanja date teme za petnaest, možete ih kontrolisati najmanje šest dana. U slučaju rata, kontrola je još lakša, jer možete plasirati sigurne informacije za bar dvadeset pet dana: mediji u toj situaciji još manje znaju šta se stvarno zbiva ...“

Ostali principi tog sistema su: 1) ljudi ne žele realnost; 2) oni imaju kratko pamćenje, i 3) slika uvek ima prvenstvo. Kada postoji sukob između oka i uha, oko uvek odnosi prevagu. Od poruka koje jedan gledalac zapamti 60–70 odsto potiče od onoga što je video, a ne od onoga što je čuo. Dakle, daje se potpuna prednost slici i televiziji.

naricu. Količina informativnog materijala koja je dnevno prezentirana novinarima bila je dovoljna za praćenje operacija, naravno za novinara koji je imao iole ozbiljnije znanje o ratnoj tehnici i uopšte o vojnoj problematici. Konferencije za štampu u hotelu „Hajat” obično su počinjale od 17 časova po saudijskom, odnosno 15 časova po jugoslovenskom vremenu, i u ritmu od po 30 minuta smenjivali su se portparoli američke, britanske i saudijske armije. Redosled njihovih nastupa menjao se iz dana u dan, vreme izlaganja je trajalo do 15 minuta, a ostatak vremena korišten je za pitanja novinara. Odmah nakon završetka pres-konferencija, informativna odeljenja svake armije davala su i pismene izveštaje o toku dnevnih operacija. Interesantno je da je portparol svake armije govorio isključivo o borbenim akcijama sopstvenih trupa, bez obzira na to da li se radilo o uspesima ili neuspesima, dok je samo glavnokomandujućem, generalu Normanu Švarckopfu, bilo dopušteno da svaka četiri dana, na specijalnim pres-konferencijama, govori i o ukupnom stanju na vojištu.⁶ General Norman Švarckopf se takođe uklapao u tih 30 minuta predviđenog vremena. Sve konferencije za štampu bile su direktno prenošene preko kablovske hotelske televizije, a odmah nakon njihovog završetka najveće američke televizijske mreže slale su izveštaje u svet.

U navođenju podataka i, uopšte, u komunikaciji sa novinarima najprecizniji su bili predstavnici britanskih oružanih snaga, koji su za novinare pokazivali i najviše razumevanja. Predstavnici informativne službe ministarstva odbrane Saudijske Arabije bili su nešto suzdržaniji, ali to je i razumljivo, budući da je ta zemlja bila prvi put u ratu. Francuski informativni biro je bio u drugom hotelu, „Al-Mutlak”, na oko tri kilometra od hotela „Hajat”, gde se nalazio zajednički američko-britansko-saudijski štab. Francuske konferencije za

⁶ U Fort Bendžamin Harisonu, u državi Indijani, oficiri idu obavezno na kurseve o tehnikama komuniciranja sa javnošću. „Kada se pukovnici unaprede u generale”, objašnjava Set Kropsi, nekadašnji funkcioner Pentagona, „pohađaju šest meseci tzv. kurs indoktrinacije. Na kursu se uči, između ostalog, i kako odgovarati štampi ili pred Kongresom, šta reći u intervjuu i sl.“. Kropsi tvrdi da se „intervjui ne daju da bi se javnosti pružila obaveštenja, već da bi se poslala poruka“. Upravo kao na brifinzima za vreme rata u Zalivu i vojnim konferencijama za štampu koje su direktno prenošene na televiziji. „Briferi“ su specijalno birani, nakon audicije, kao umetnici: general Keli, na primer, koji potiče iz novinarske porodice, izabrao je za svoj „imidž“ izgled odvažnog „pajkana“ iz Filadelfije, koji ume istovremeno i da zasmee i da ulije sigurnost. „Poslati poruku“, to je bila funkcija i onih vojnih video-traka na kojima Pentagon nije štedeo.

štampe počinjale su u isto vreme kada i američke, što je novinarima pričinjavalo poteškoće. Saopštenja iz francuskog štaba nisu bila toliko česta kao iz zajedničkog savezničkog štaba u hotelu „Hajat”, ali su i Francuzi štampali pregled pisanja francuske štampe, baš kao i Amerikanci. Francuski informativni biro nije objavio pregled efektiva svojih oružanih snaga u Saudijskoj Arabiji, a to nije učinio ni britanski informativni biro.

„PUL” – UVEK „OBAVEŠTENI” NOVINARI

Već nakon prvih nekoliko dana rata u glavnom pres-centru u Rijadu formirani su i specijalni pulovi⁷ novinara za praćenje određenih aktivnosti na frontu. Tako je postojao pul za praćenje operacija ratnog vazduhoplovstva, ratne mornarice, marinaca, ili pul za praćenje padova iračkih raketa tipa *Scud*. Stroge selekcije ko će biti određen za koji pul nije bilo, kao ni limitiranja broja članova nekog pula. Putovanja teritorijom Saudijske Arabije nisu ograničavana, novinari su mogli čak i pojedinačno putovati u svim pravcima, ali na sopstvenu odgovornost i rizik. Bilo je protežiranja američkih novinara, barem što se tiče neposrednog boravka na liniji fronta, ali nikome nije bilo zabranjeno da ode do prvih borbenih linija ukoliko je osigurao prevoz. Moćne američke televizijske i novinarske ekipe imale su, naravno, prioritet i zato što je svaki novinar imao po desetak ljudi iz tehničkog obezbeđenja koji su ga opsluživali. Američke televizijske kompanije još su u avgustu 1990. zakupile i najviše soba u hotelima „Hajat” u Rijadu i „Internacional” u Dahrana. Konferencijske dvorane tih hotela pretvorile su u TV-studije, iz SAD stiglo je nekoliko tona specijalne satelitske tehnike, pa je tako CNN neprestano, 24 sata, izveštavao sa ratišta. Zapravo, na drugom kanalu saudijske televizije CNN stalno je emitovao program sa fronta. Druge američke televizijske stanice bile su slabije zastupljene.

I Ministarstvo informacija Saudijske Arabije nastojalo je da novinarsku koloniju snabde sa što više informacija o svojoj

⁷ Pul (engleski „pool”) objedinjeni je centar za prikupljanje i usmeravanje informacija.

zemlji. Dnevno se u pres-centru delila saudijska štampa na engleskom jeziku: „Arab News“ i „Riadh Daily“, dok su Amerikanci besplatno delili „Herald International Tribune“, vojni magazin „The starts and stripes“, časopis „Soldiers“ i „JDW“, a jedni i drugi davali su i TV-kasete.

Za vreme rata američki informativni biro, u pres-centru u hotelu „Hajat“, u Rijadu, izdao je 52 dnevna izveštaja, a Saudijci 46, koliko i Britanci.

TV-MREŽA CNN – „TOTALNA INFORMACIJA“

Kada je rat u Zalivu počinjao čitav je svet, zahvaljujući CNN, imao priliku da ga posmatra izbliza: izveštaji sa lica mesta, letovi aviona, lansiranje raketa, izjave generala i državnika.⁸ Trideset šestog dana rata vesti iz Saudijske Arabije i Kuvajta zauzimale su u glavnim emisijama CNN dva puta manje vremena od problema lečenja AIDS-a. Dakle, nakon mesec i više od početka sukoba iskristalisala su se dva pravila. Prvo, da u medijskom univerzumu u kojem svi živimo ne postoji stvarnost – ona do nas stiže već prerađena, odnosno donekle medijski posredovana. I drugo, višak informacija pretvorio je taj rat za kratko vreme u svakodnevni deo života, u naviku. Pojavile su se u SAD i rasprave nije li broj crnaca u armiji SAD u Saudijskoj Arabiji neproporcionalan njihovom udelu u stanovništvu, odnosno da li se tu radi o prikrivenom rasizmu. I ekonomski aspekti rata sve su više zaokupljali pažnju, pa se moglo čitati da je rat zapravo u funkciji porasta ili pada cene nafte i zlata, odnosno položaja dolara na svetskim berzama. Berzanski su izveštaji postali važniji od ratnih scena

⁸ Operacija „Pustinjska oluja“, umesto „ratne romantike“, prešla je na video-igre i na scenu su postavljeni profesionalni portparoli koji su primali sva pitanja bez davanja odgovora na ijedno od njih. Američki stručnjaci navode da „kod televizije nije reč o informisanju, već o zabavi. Ali, ljudi više ne veruju ničemu što nisu videli na televiziji“. Sve se stavlja pod kontrolu čudovišta televizije, velikog manipulatora masa. Naime, da bi se stvarnost prilagodila starim receptima holivudske fikcije potrebno je ukloniti mogućnost dokumenta – svedočenja. „Vojna strategija je bila osmišljena u funkciji televizijskog prikazivanja. Da nije bilo televizije bilo je moguće poslati trupe, ući u istinsku kopnenu borbu, upotrebiti sredstva koja su manje razorna, manje nesrazmerna u odnosu na cilj od onih koja su korišćena za vreme rata u Zalivu. Jedna je stvar videti vojnike pod šatorima kako piju mineralnu vodu i zahvaljuju mamama za poslate kolačiće, pošto su prethodno pokazali svoje mišiće, a sasvim druga videti mrtve posle bombardovanja i leševe posle bitaka“.

i sve je polako dolazilo na svoje mesto – vrednost dolara i cena nafte, pa čak i prikrivena priča o odbrani Kuvajta.

Javnost je već nakon dvadesetak dana rata postala zasićena velikim količinama izveštaja. BBC dobio je 4.000 pogrđnih pisama svojih gledalaca zbog predugačkih izveštaja i samo 150 pohvala, pa je skratio program. Neumorni CNN nastavio je s neprekidnim izveštavanjem, iako efekti nisu bili kao prvih dana sukoba. Sve teoretske rasprave svetskih stručnjaka za medije o promenama u ljudskoj percepciji dolaskom novih masovnih medija i sve teorije o simultanosti i sinhronosti televizijskog doživljavanja sveta i krah u starih hijerarhijskih struktura ugrađenih u kolektivnu kulturalnu svest sa CNN i njegovom eksploatacijom novih medijskih mogućnosti dovedeno je do neslučenih konsekvenci.⁹ Neobuzdan starim televizijskim konvencijama, od programske politike do podele na zabavni, informativni, dokumentarni i obrazovni program, *CNN naprosto je prenosio rat*, šaljući stalno nepregledne količine slike i zvuka u kojima se sve dojučerašnje ideje o televiziji sada čine totalno zastarelim.

Sa vojnog gledišta superiornost američke avijacije u odnosu na iračko vazduhoplovstvo bila je osnovni uzrok što nije došlo do žešćih kopnenih operacija, pa ipak, Amerikanci nisu podcenjivali *propagandu preko radio-talasa*. Svakodnevno, za iračke vojnike u Kuvajtu emitovan je program na arapskom jeziku, što su činile i radio-stanice Sirije, Egipta, Saudijske Arabije i Ujedinjenih Arapskih Emirata. I američki avioni koji su leteli iznad Kuvajta bacali su *letke* sa pozivima iračkim vojnicima da se ne bore. Specijalne letelice C-130, u verziji mobilnih elektronskih centara, takođe su sudelovale u propagandnom ratu protiv Iraka.¹⁰

⁹ Invazija na Grenadu 1983, a zatim i na Panamu 1989. godine poslužile su kao generalne probe za medijsku organizaciju „Pustinske oluje“. U vreme invazije na Grenadu, sadašnji državni sekretar Džejms Bejker, Bušov lični prijatelj, bio je šef kabineta Bele kuće. Izgleda da je kontrola pristupa informaciji, naročito u oblasti nacionalne bezbednosti, bila jedna od glavnih preokupacija Reganovih ljudi i njegova ostavština narednoj administraciji. Sam Buš, tadašnji potpredsednik, ali i Bejker, Cejni i general Pael formirali su se u školi Bele kuće.

„Izvršna vlast se zaista potrudila da metodično uništi institucionalno pamćenje“, objašnjava Skot Amstrong, bivši novinar „Washington Posta“. „Oni su dekretom obavezali sve funkcionere koji su u posedu i najmanje informacije na čuvanje tajne. A sama informacija je bila krajnje usitnjena i podeljena, tako da je čak i ljudima iz administracije dostupan samo jedan komadić slagalice, a nikada cela slika“.

¹⁰ Nove propagandne strukture ustanovljene u osamdesetim godinama i u tom slučaju su bile direktna posledica vijetnamskog sindroma. Rat, mislilo se na visokim mestima,

U Rijadu, na konferencijama za štampu, američki oficiri su optuživali iračku komandu „da svoje borbene avione tipa *MiG-21* namerno stavljaju pored arheoloških i drugih istorijskih nalazišta kako bi provocirali bombardovanje i onda uzbunili svetsku javnost“. Ta je optužba, naravno, izrečena u kontekstu tragedije civila u Bagdadu, kada je 288 ljudi poginulo u bunkeru – skloništu Amaria, na periferiji glavnog grada Iraka. Za Amerikance je to bio važan vojni komunikacioni centar u specijalnom podzemnom bunkeru, odakle se komuniciralo sa iračkim trupama u Kuvajtu, a za Iračane tek jedno od većih skloništa za civile – građane.

Radio-Bagdad je u nekoliko emisija objavio da su američki avioni gađali i islamska sveta mesta u Nadžafu i Kerbali, a propagandnom triku izgleda da je naseo i dopisnik televizije CNN, Piter Arnet, koji je posetio ruševine navodne fabrike dečijeg mleka kraj Bagdada. Amerikanci su tvrdili da se radi o fabrici hemijskih proizvoda.

Američke novine, sa svoje strane, eksploatisale su „ekskluzivnu“ vest o begu porodice Sadama Huseina u Mauritaniju. Manipulisalo se i time da je Mauritanija bila samo usputna stanica ka konačnom odredištu u Ženevi. Uglavnom, američka se propaganda mnogo bavila ličnošću i porodicom iračkog predsednika Sadama Huseina, pri čemu se nastojalo da se Sadam Husein prikaže kao „novi Hitler“. U Zalivu je Sadam tretiran kao „zločinac i agresor“, a saveznici kao branioци civilizacijskih vrednosti „novog svetskog poretka“ predsednika Buša.

*

Kada se sada analiziraju ratna saopštenja sukobljenih strana u Zalivu, jasno je da je iračka propaganda totalno podbacila. Jer, kada je Bagdad petnaestog dana rata objavio „da je srušen dvestoti napadački avion“ niko mu to više nije

bio je izgubljen zbog toga što su Vijetkong i Sovjeti bili u stanju da prevare američku javnost pomoću kampanje dezinformacija koju su vodile obaveštajne službe.

„Vojska je zadobila veće poštovanje delimično zahvaljujući i radu novinara“, sa „dobronamernim“ humorom primećuje Pit Vilijems, sadašnji portparol Ministarstva odbrane. Još u jednom ispitivanju javno mnjenje („Washington Post“, TV ABC), nakon „Pustinjske oluje“, ima veće poverenje u vojsku. To je dvostruko veći broj nego pre deset godina. „Nikada ni o jednom ratu nije bilo bolje izveštavano“, staložno izjavljuje „desna ruka“ Dika Čejnija.

verovao. Američka saopštenja o broju avio-poletanja takođe su dočekivana s određenom skepsom, ali je američka propaganda u tom ratu bila mnogo suptilnija. Amerikanci su se rukovodili osećajem da je dobra propaganda suptilna i da se obično nudi na krilima već oprobano masovnog duhovnog korpusa, a da bi se mogla podvrći instant-identifikaciji.¹¹ Jedina je zaštita skepticizam prema „dobrim“ vestima, ili čak prema svima koje su razularene u novinskim naslovima. Pisanje u superlativu oduvek je izazivalo dilemu: je li istina isključivo na jednoj strani?

Zbog čega je irački vojnik tako brzo poražen u pesku Kuvajta? Ako se zanemari totalna vazдушna superiornost savezničkih snaga, činjenica je da na propagandno-psihološkom planu iračko rukovodstvo nije učinilo sve što je moralo, odnosno da se mnogo lutalo. Ako je još u avgustu 1990. Bagdad energično tvrdio „da je Kuvajt 19. iračka provincija i istorijska iračka zemlja“, a u februaru 1991. najavljivao odlazak iz Kuvajta pod određenim uslovima, jasno je da je to moralo ostaviti traga na moralu iračkih vojnika. Skoro svaki irački vojnik, naime, ima tranzistorski prijemnik i mogao je pratiti kako se menja, vremenom, stav njegovog rukovodstva po pitanju Kuvajta.

Analogno tome, i kod iračkih vojnika javilo se pitanje zašto da se gine za teritoriju sa koje se ionako mora povući.

U sadašnje vreme medijske povezanosti sveta i vojnici u rogovima, na frontu, ne ostaju izolovani od propagandno-psiholoških aktivnosti i posledica kako vlastitih, tako i protivničkih „proizvođača vesti“. Svaka armija, koja u nekom ratu računa na uspeh, mora obezbediti da njeni vojnici jasno znaju ciljeve borbe i da, istovremeno, protivnik svojom propagan-

¹¹ Još marta 1983. godine, na jednom simpozijumu na Džordžtaun univerzitetu definisana je uloga „specijalnih operacija“ u američkoj strategiji za osamdesete godine. Taj skup je imao dvostruki cilj: a) „Da se ispita na koji način specijalne operacije mogu da dopune konvencionalne odbrambene kapacitete i b) da utvrdi koja su to sredstva pomoću kojih bi mogle da se legitimišu specijalne operacije kao suštinski deo politike nacionalne bezbednosti“. Zaključeno je da se te „specijalne operacije“ ne odnose samo na neprijatelja već i na američki narod: „Antimilitarizam opstaje u Sjedinjenim Američkim Državama“.

Savremena istorija pokazuje da ratovi – intervencije imaju tendenciju da budu izgubljeni na domaćem frontu. Evo kako treba pobediti u „ratu ideja“: „Psi-op“ (psihološka operacija) može se definisati u najširem smislu reči kao planirano korišćenje komunikacije sa ciljem da se utiče na stavove ili držanje. Ako je dobro korišćena, 'psi-op' bi trebalo da prethodi, prati ili usledi nakon svih intervencija silom“.

dom ne prodre u kolektivnu svest armijskog sastava. Sada, u vreme visokotehnoloških načina i metoda propagandnog rata to sigurno nije lako. Ali, podcenjivanje tog zadatka obično ima kobne posledice.

S U M M A R Y

THE ROLE OF THE MEDIA IN THE GULF WAR

In the article is considered the role of the media of the belligerent sides in the function of their psychological-propaganda influencing the adversary. In addition to this the author analyses the influence of the media in shaping the public opinion, particularly in the USA, whose public is still burdened by the „Vietnam syndrome“, and wherefrom were dispatched the largest forces to the Gulf region.

The interconnection of the world by the media makes that also the soldiers in the battlefield are not isolated from the impact and consequences of psychological-propaganda activities of own and enemy „manufacturers“ of the news. Therefore, if an Army wishes to attain victory of succes in a war it must ensure that its soldiers clearly know the aims of their combat operations and their participation in the war and at the same time make sure that the adversary will not penetrate with his propaganda into the collective consciousness of its members. This is not an easy task in our time of most sophisticated forms and methods of the propaganda war, but its underestimation usally results in fatal consequences.

R E S U M E

LE ROLE DES MEDIAS DANS LA GUERRE DU GOLFE

Dans l'article on montre le rôle des médias des parties en guerre en fonction de l'influence psychologique et de propagande sur l'ennemi. Sauf cela, l'auteur fait l'analyse de l'influence des médias sur l'opinion publique, premièrement en EUA, qui est toujours sous pression du „syndrome vietnamien“, et qui a envoyé le plus grand contingent militaire dans la région.

Les médias font que les soldats ne sont pas isolés des activités psychiques et de propagande et de leurs conséquences, tant propres que hostiles. De ce fait, l'Armée doit assurer que ses soldats connaissent les objectifs du combat, si elle compte sur le succès. En même temps, elle doit empêcher la pénétration ennemie vers la conscience collective des soldats. Ce n'est pas la mission facile et sa sousestimation peut provoquer les conséquences graves.

Р Е З Ю М Е

О РОЛИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ВОЙНЕ
В ЗАЛИВЕ

В статье рассматривается роль средств массовой информации воюющих сторон в функции психологическо-пропагандистского влияния на противника. Кроме этого, автором анализируется и влияние средств массовой информации на оформление общественного мнения, прежде всего в США, где оно все еще находится под нагрузкой „вьетнамского синдрома“, ибо оттуда на этот театр были направлены самые большие военные силы.

Информационная связанность мира способствует тому, что ни солдаты на фронте не могут изолироваться от психологическо-пропагандистской активности и ее последствий, как собственных, так и вражеских „изготовителей“ известий. Поэтому, армия, рассчитывающая в войне на успех, должна обеспечить, чтобы ее солдаты четко знали цели борьбы и чтобы одновременно противник своей пропагандой не прорвался в коллективное сознание ее личного состава. В настоящее время, когда существуют самые современные формы и методы пропагандистской войны, такая задача не легка, но ее любая недооценка обычно имеет роковые последствия.