



Рат и медијски рат

УДК 355.01:[32.019.51:654.19

Др Новак Поповић

„У рату је истина тако драгоцену да се мора штитити бедемом лажи“.

В. Черчил

Аутор представља медијски рат као нову парадигму, која је произишла из класичне политичке и ратне пропаганде и која је инаугурисала нове обрасце и методе кумулативних ефеката који брзо делују према објекту напада. Медији су, у заједници с војно-политичким центрима моћи, имплементирани као стратешки и комуникацијски потенцијал. У медијском рату се губи свака дистинкција између информисања и манипулације, између стварности и фикције. За разлику од класичне пропаганде, концепти медијског рата се у потпуности ослањају на научне методе теоријске и, посебно, примењене комуникологије. Запоседање појмова као основних културно-историјских и семантичких поља, језичке норме и систем аргументације медијског рата су научно изведене комуниколошке категорије операционализовања постављених циљева. Систематски разрађено садејство професионално-технолошки усавршених медија, дипломатије и војне доктрине мултипликују ефекте медијског рата. Пракса из рата у Персијском заливу и рата на тлу претходне Југославије показује да се прво води медијски рат, којим се „припрема терен“ за војну интервенцију.

Увод

Донедавно је било правило да симбиоза медија и политичке моћи влада у ауторитарним и тоталитарним режимима. Међутим, у последње време она се проширила и на традиционалне демократске системе и досегла је планетарне размере. Али, док се у првим спрега медија и политике практикује у свим правцима и доменима, у развијеним демократијама она се манифестује искључиво у домену спољне политике. На унутрашњем плану такву симбиозу онемогућује изbalансиран однос снага у дијапазону плуралистичке диференцијације и на томе структурираних политичких утицаја. Политичке странке и други релевантни центри моћи, на свим нивоима, стичу легитимитет као репрезентанти и промотери политичког плурализма. Ту су и медији, који теже очувању критичке дистанце и стечене аутономије у односу на политичку моћ.

Симбиоза медија и политичке моћи у традиционалним демократијама на плану спољне политике почива превасходно на узајамној интересној повезаности политичког и информационо-комуникационог монопола. Ти интереси у одређеним ситуацијама постају слични или истоветни. Од рата у Персијском заливу та интересна сфера проширена је и на домен војно-политичке моћи. На тој релацији медији су открили нову могућност за надметање у интерним и екстерним размерама.

Сједињене Америчке Државе су сада водећа војно-политичка (и економска) сила. Осим тога, оне су и водећа медијска и информационо-комуникациона сила. Углавном сви релевантни импулси и теоријски и примењени концепти медијско-пропагандног рата развијају се и експериментално проверавају у Сједињеним Државама, као што се и практична провера домета и ефеката тих концепција обавља у режији и под вођством те економске, војне и научне суперсиле. Локални ратови и регионални сукоби у које су инволвиране Сједињене Државе аутентичне су лабораторије за примену или практичну проверу тих концепција, у којима је професионално и технолошки усавршени медијски систем имплементиран као стратешки потенцијал.

Медијско-пропагандни рат је спектакуларан феномен. Као такав, он је прворазредан изазов за науку и заслужује велику пажњу медија, војно-политичких структура и, на крају, саме јавности, као објекта медијско-политичког завођења.

Једно од основних обележја медијско-пропагандног рата јесте ускраћивање објекту напада, монополизацијом информационо-комуникационих ресурса и затварањем приступа комуникацијским токовима, сваке могућности и права на одговор. Пробој таквих комуникативних баријера је, међутим, могућ, али само применом концентрисаних спектакуларних метода. Као такав, медијско-пропагандни рат стоји насупрот опште прокламованој слободи циркулација информација, идеја итд., насупрот принципу отворености извора информација, насупрот правима човека на информације и комуникације и другим универзалним стандардима и постулатима. Он је, такође, супротан првобитном одређењу масовних медија као хуманистичком подухвату. Стога, уместо критички неутемељеног, ненаучног и емотивног реаговања на феномен медијско-пропагандног рата, треба когницирати, тј. научно истражити тај феномен као, како сада изгледа, процес који ће трајати, како би се идентификовале његове стратегије и методе, као и стратегије и методе комуницирања са њим, односно делотворног узвраћања.

Медији у ратној пропаганди

Улога информационог система и његова функција у домену пропаганде садржала је више константних величина и пре, а посебно после настанка масовних медија. Карл фон Клаузевиц (директор Пруске ратне академије) констатовао је још почетком 19. века: „Велики део

информација, које се емитују у ратним приликама, је противречан, још већи део је неистинит, а далеко највећи има особину неизвесног.¹

Наполеон Бонапарта је први пропагандист модерног доба који је обилато користио дистрибутивне потенцијале и ефекте масовних медија. Он је, уједно, први плански креирао и дистрибуисао информације за постизање одређених циљева. У научној литератури се издвајају као психолошки нарочито делотворне Наполеонове прокламације становништву, које су засноване на темељитом познавању културе, религије и обичаја одређене земље и народа. Још као генерал француске армије Наполеон је први увео институцију акредитованих новинара и ратних репортера. По узору на Цезара (*Bellum galicum* – Галски рат), са калкулацијом да постане владар Француске, он је у походу на Италију (1796. године) акредитованом извештачу дао упутство: „Водите рачуна да у извештајима о нашим победама помињете само мене, само мене! Разумете ли?“² Као француски владар, за пропагандне сврхе је формирао државне органе, тј. службе за штампу, којима је био директно надређен. То су: уред за штампу, прес-центри, службе за прикупљање, службе за обраду и производњу, службе за дистрибуцију информација и контролне инстанце.

Од тада се много тога изменило, посебно у домену технологије масовних медија, увећања броја и капацитета преносника, брзине преношења и количине информација, тако да сада и сам информационо-комуникациони спектар често измиче рационалној контроли. Међутим, основна правила су остала иста: пласирање једних и прикривање других информација, и коришћење медија као тактичког и стратешког потенцијала за промоцију властитих становишта и манипулацију у своју корист.

Наполеонова концепција информативно-пропагандне политике школски је пример пропаганде у којој извештачи и масовни медији чине важан инструментаријум за постизање политичких и војних циљева. У кризним ситуацијама и у рату такве и сличне методе су и сада у употреби. Оне обухватају прикривену или отворену цензуру, давање извештачима и медијима одређених повластица, упутстава и препорука, и слично, како би се избегло ширење нежељених информација на сопствену штету. Међутим, делатност те врсте увек зависи од стручне компетенције актера, имплементације тезауруса знања и техничких ресурса. У вези с тим, илустративан је пример британског новинара Расела, који је са ратних попришта 19. века, наводно, тако реалистично извештавао да је то, према оцени тадашњег британског министра иностраних послова Лорда Кларендона, наносило велике штете. Такође, тадашњи британски министар рата сматрао је да је негативно дејство Раселових чланака толико велико да га не могу неутралисати три добијене битке.³

¹ Carl von Clausewitz, *Vom Kriege*, Dresden, 1920, стр. 59.

² Alfred Sturminger, *3000 Jahre politische Propaganda*, Wien-München, 1960, стр. 298.

³ Das deutsche Medienmagazin, „Journalist“, Nr. 3, März, 1991, стр. 26.

У другој половини 20. века дошло је до експанзије медијских технологија и развоја научних дисциплина на пољу масовних комуникација. То је довело до оптимистичких предвиђања да ће ти научно-технолошки потенцијали постати баријера дезинформисању и комуникативној манипулацији, да ће моћни технолошки системи и научноекспериментална комуникологија отклонити манипулативне компоненте и да ће жељена *истина* напокон постати сасвим приступачна и транспарентна, да ће се срушити баријере на путу афирмације социјалне стварности и когниције комплексних информативних токова и процеса. Маршал Меклуан, занесен прогресом информативних технологија, лансирао је тезу о свету као „глобалном селу“ (*globe village*),⁴ а сам комуникативни процес као „уметничку приредбу“ (*happening*).⁵ Међутим, практична евалуација медијског прогреса није довела до тих оптимистичких предвиђања. Свет није постао „глобално село“, нити су комуникације постале „хепенинг“. Основне функције медија и комуникација сада су трансформисане, управо под утицајем комуникацијског прогреса, великим делом у механизме пропаганде и бизниса, који су комплементарно повезани.

Супротно Меклуану, савремени француски филозоф Жан Бодриар сматра да модерни медији свет нису учинили транспарентним, него виртуелним, и индиректно заступа хипотезу о свеprisутности феномена пропаганде у медијским садржајима и њеној доминацији над социјалном стварношћу. Своје становиште поткрепљује на примеру деловања електронских медија у рату у Персијском заливу: „На телевизији“, каже он, „ми никада немамо посла са стварношћу у смислу правог конкретног контакта“. Међутим: „Виртуелност није овладала само медијима, она је напала и стварност уопште.“ Али, додаје даље: „Ми чезнемо за стварношћу, за истином и протестујемо против виртуелности света масовних медија, но медији и тај протест претварају у сцену медијског сценарија.“⁶

Хипотеза о манипулативности и виртуелности масовних медија има јако упориште у медијској валоризацији рата у Персијском заливу, као и у политичким и војним збивањима после тога, укључујући и рат на простору претходне Југославије. Анализа функције масовних медија на глобалном, регионалном итд. плану преводи наведену хипотезу у реалност: *масовне комуникације, односно масовни медији, не појављују*

⁴ Marshall McLuhan *Classroom without walls*, и Carpenter E. and M. McLuhan (Editors), Toronto, 1967, p. 8.

⁵ McLuhan M. and Fiore Q. *Medium is Massage*, Toronto, 1967, p. 61.

⁶ „Новинарство“ 1, 1991, Југословенски институт за новинарство, Београд, стр. 49. Виртуелним се у физици означавају делићи елемената чије се постојање може само индиректно доказати. За Бодриара „виртуелност“ или „виртуализација“ је процес који су проузроковали модерни медији: непосредно и чулно опажање света је немогуће; медији стављају ствари у сферу привидног и произвољног и помичу их од индикативног у иреално.

се више ни у теоријском ни у практичном концепту само у функцији пружања и размене информација о социјалној стварности, него подлежу све више законитостима пословања, конкуренције и сваковрсног надметања, и у функцији су утицања на свест, осећања и понашање људи.

У таквом пропозиционисању сфере масовних комуникација социјална стварност није више једина и примарна детерминанта садржаја порука, него постизање унапред одређених циљева. У тој улози масовни медији се појављују као стратешки ресурси за промицање и афирмацију политичких, војних, економских и других интереса. То значи да се дешава само оно што презентују масовни медији, без обзира на то да ли је стварно или није. Истовремено, то значи да се, поред егзистентне социјалне стварности, етаблирала и „медијска реалност“, која је, умногосте, одвојена од социјалне стварности и постоји независно од ње. Померање парадигме од стварног ка жељеном и фиктивном довело је, дакле, до корекције, а често и до промене улоге и функције комуникација. Изгубила се значајна дистанца између информисања и манипулације, између стварних и режираних догађаја, између комуницирања и пропаганде, између размене речи и „рата речима“.

Класични сензационализам масовних медија припада прошлости. Заменили су га реторика и визуелност језе, страха и катастрофе, која више не може да се задовољи ни најбруталнијим фиктивним сценама трилера и хорор-филмова. Свет, посебно развијени, доведен је у стање све веће „глади“ и пожуде за још страшнијим и бруталнијим медијским доживљајима, тако да чак и ратна збивања и страхоте постају садржаји забавно-рекреативних програма масовних медија, пре свега, у високо развијеним земљама. Према тако актуелизованим потребама конзумната, високо развијени масовни медији све чешће афирмишу војне сукобе и локалне ратове као аутентичне (не фиктивне) спектакуларне догађаје. То је очигледно у случајевима када медији изводе притисак на јавност, политичаре, војне структуре итд., захтевајући војне интервенције, односно решавање спорова интервентним насиљем. Осим тога, постало је неписано правило да пре сваке војне интервенције масовни медији „припреме терен“, тј. да морално оправдају мешање и интервентно насиље на једној, и да морално дисквалификују објекат интервенције, на другој страни. *На основу тога, може се поставити хипотеза да, првенствено, високо развијени масовни медији, из сопствених побуда и интереса, афирмишу и заговарају рат.* У тој улози они су каткад следбеници – каткад предводници политичке моћи. Пораст таквих ирационалних потреба медија наноси штету изворним хуманистичким циљевима, који су, у самој онтогенези настанка масовних медија, и даље, чинили примарне вредности.

Од пропаганде до медијског рата

Моћ садашњих високо развијених масовних медија може се упоредити с атомском енергијом, а у негативном смислу с атомском бомбом. Високо кумулирани научно-технолошки и професионални потенцијали

масовних медија, у случају злоупотребе, досежу разорне ефекте. На другој страни, они могу бити исто тако ефикасни у афирмацији позитивних вредности. Развијени масовни медији су прво словили као „седма сила“, затим као „четврта“, а сада су прворазредна сила. Новонастала парадигма „медијски рат“ илуструје успон масовних медија на лествици моћи.

Раније се писало и говорило о *пропаганди, ратној пропаганди*, и слично, којом су руководиле државно-политичке и војне инстанце, имплементирајући медије као трансмисију у дистрибуцији садржаја порука. Међутим, сада је стање суштински другачије: пропаганда, или ратна пропаганда, еволуирала је у *медијски рат*, чији субјекти више нису само инстанце политичке и војне моћи него и медијски агенси, сами или у заједници са центрима моћи.⁷ Успешно „вођење медијског рата“ постало је одлучујући чинилац у сваковрсном надметању. *Ко изгуби медијски рат обично постаје губитник, без обзира на моралну и правну оправданост својих циљева*. То показују драстично, као пример, разарање претходне Југославије и ток сукоба на тлу те државе. У садашње време развијени масовни медији могу учинити добро лошим, ружно лепим, глупо паметним, и обрнуто. Наиме, могућности медијске „виртуелизације“, усмеравања, преусмеравања, конверзије, инверзије итд. скоро су неограничене (пример за то је и случај *Старог моста* у Мостару, који су 1993. године срушили Хрвати, а који су француски медији „преbacили“ у Вуковар и објавили „вест“ да су га тамо срушили Срби⁸), а губитак „медијског рата“ скоро сигурно води у пораз.

Медијски рат у операцији „Пустинска олуја“

Када је реч о медијима и медијском рату, првенствено се мисли на масовне медије високо развијених земаља. Јер, само те земље поседују високо развијене медијске технологије и одговарајуће структуре и методе за успешно вођење медијског рата, засноване на фундираним теоријским и емпиријским (експерименталним) наукама и концептима у области комуникација. У прелазу са класичне пропаганде, каква је вођена између Истока и Запада, на медијски рат, рат у Персијском заливу означио је прекретницу. Медији су, у веома кратком периоду, прешли пут од критичара, преко пасивног посматрача збивања, до симбиозе са центрима политичке и војне моћи, да би из те „коалиције“ изашли као прворазредна сила на лествици моћи и утицаја.

Увођењем цензуре Пентагона о извештавању о рату у Заливу, познате под називом „Основна правила“ и „Смернице“, које је одобрио Конгрес Сједињених Држава,⁹ медијима је прво додељена улога просте

⁷ Видети: „Како је Си-Ен-Енов ефекат пробудио Клинтона“, у: Новак Поповић, *Комуникативне интеракције у плурализму*, Институт за политичке студије, Београд, 1994, стр. 72.

⁸ Исто, стр. 66

⁹ Оба документа су преведена у целини и налазе се у прилогу.

трансмисије и мултипликације информација, а право „информисања“ јавности о рату пренето је у надлежност војних власти. Медијима је, на тај начин, ускраћено стечено право и могућност да ексклузивно извештавају, сензационализам и жеља за активним учешћем у режирању сценарија једног медијски атрактивног догађаја (такву могућност су, убрзо након тога, медији обилато користили у рату на тлу претходне Југославије). Управо најразвијенији и најсавршенији комуникативни системи, навикнути на свеприсутност и примат, обрели су се у улози жртве цензуре Пентагона у том, као за њих створеном, просторно удаљеном, спектакуларном рату, у којем се радило: прво, о одбрани основних демократских права (западно становиште); друго, о стављању ван снаге такође демократских права на извештавање (становиште медија), и треће, што је за медије било неважно, о намери Ирака да некада саставни део провинције Басра, који је сада држава Кувајт, припоји матици земљи (ирачко становиште).

Припреме западних медија за рат у Персијском заливу, пре увођења цензуре, биле су систематске и темељите. Разрађиване су визије „ратних игара“ (*video wargame*) и методе трансформације очекиваног ратног сукоба у фасцинантни медијски спектакл. Експериментално су испробани и увежбани сценарији чији мото је гласио: „укључујемо се у рат“, или „наш кореспондент јавља се уживо са ратног попришта“ итд. Тиме су медији најавили и показали претензије за кодоминацијом и корежирањем догађаја, и за учешћем у креирању кризног менаџмента заједно са војним врхом и дипломатијом. Ангажман и претензије медија расли су по принципу климакса, а грозничави врхунац уследио је по истеку ултиматума УН за повлачење ирачких трупа из Кувајта. Све је изгледало да ће медијска публика, навикнута на хорор-сцене и размажена сензационалистичким медијским аутпут-продуктом, добити још један узбудљив сценарио.¹⁰ Медијска војна и политичка предигра уливала је наду у „најлепша“ страховања те врсте, а сваки медиј, за себе, био је спреман за презентацију страве и ужаса.¹¹

Професионално и техничко „савршенство“ телевизије ишло је за тим да дочара напетост мешавином беспомоћности и фасцинирајуће пренеражености, језе и страха, зачињених суптилним сензационализмом.¹² Америчка ТВ-мрежа Си-Ен-Ен програмирала је специјалне емисије под називом „*Showdown in gulf*“ (са погледом у Залив). За загревање публике служили су извештаји с места догађаја и, посебно, архивски материјали, помоћу којих су модератори демонстрирали своју наводну компетентност у односу на узроке рата и ток ратних операција. И радио-станице развијених земаља, сигурне у успех, уз спектакуларни оптимизам, осигурале су улазак у ратни сценарио ангажовањем сопствених дописника или куповином права преузимања порука. Тако је захуктана медијска пропагандна драматургија доведена до врхунца. У

¹⁰ Monika Lungmus, *Sprachnotstand*, у: „Journalist“, *исто*, стр. 16.

¹¹ Исто.

¹² Исто.

медијској режији и „медијским ратним играма“ (*media-wargame*) мобилисана публика чекала је узбуђена на почетак рата у Заливу као на почетак хорор-филма у биоскопу.¹³

Језичко поједностављење – принцип медијског рата

Пропагандни концепт медија, у заједници с политичким и војним структурама, наметнуо је до крајности симплификовани сценарио: борба између добра и зла, између међународног права и агресије, и, најзад, судбинске одлуке између демократије и деспотизма уопште. Да су прилике у Кувајту још удаљеније од демократије (шеријатски закон) него у Ираку никоме није падало на памет.

Док се у класичној политичкој и ратној пропаганди полазило од правила језичке редундантности и екстензивности порука, које ће, умећем и реториком субјекта пропаганде, произвести интендиране ефекте, сада важи обрнуто правило: *оптимални пропагандни ефекти постижу се језички и визуелно редукованим исказима или сигнаlima и поједностављеним вредносним оријентацијама*. Општа правила комуникативно-пропагандне реконструкције стварности налажу: *прво*, „превођење“ са сложеног на једноставно; *друго*, редуковање многобројног на једнозначно, тј. категоризацију и свођење на један чинилац; *треће*, генерално поједностављење свих комплексних реалних или фиктивних збивања и вредносних чинилаца до *црно-беле слике*, и *четврто*, строго елиминисање екстензивности важних порука.¹⁴ Свака сувишна компонента (реч, синтагма, тон, слика) умањује делотворност поруке, исказа и сигнала.

Цензурисани медијски рат или рат помоћу медија

Наведени језички и други стандарди доследно су примењени у рату у Персијском заливу и, касније, у рату на простору претходне Југославије. Амерички конгрес је, први пут после Другог светског рата, у име слободе и демократије, ограничио слободу, и то у домену масовних комуникација. Извештавање о операцији „Пустињска олуја“ пренето је у надлежност војних органа, уз обезбеђење подршке цивилних и војних власти земаља коалиције. Истовремено, Ирак је поступио на исти начин, али без официјелно прокламоване цензуре. „Основна правила“ и „Смернице“ Пентагона привремено су „укинули“ претенциозне медијске припреме за „велики спектакл“. Тиме су најмоћнији медијски системи света привремено сведени на улогу дистрибутера стереотипних, али ефектних саопштења, обавезно насловљених са „*Cleared by US Military Censor*“ (одобрено од војног цензора САД). Извештаји с ирачке стране носили су назнаку „*Cleared by Iraqi Government*“ (одобрено од ирачке владе). Ирачка саопштења су несразмерно мање презентована,

¹³ Исто.

¹⁴ Н. Поповић, исто, стр. 131 и 175.

иако су Ирачани, на почетку ратних операција, издали дозволе за двоструко већи број западних извештача (укупно петнаест из Америке и Западне Европе) него земље коалиције (седам), а светско јавно мњење знатно очекивало да чује и другу страну. Касније се тај број повећао, али то није допринело чешћем објављивању ирачких саопштења, јер су ишли искључиво преко ТВ-мреже Си-Ен-Ен (односно комуникационог сателита), која је тесно сарађивала (и сада сарађује) с Пентагоном.

Прописе Пентагона су подржали и активно спроводили француско и британско министарство одбране. Да би се прописи стриктно спровели у пракси, војна команда снага коалиције у Саудијској Арабији основала је Центар за комуникације (*CENTCOM-media-pools*) и прес-центре, у које су могли ући само кооперативни новинари. На почетку ратних операција акредитовано је само седам америчких, француских и британских извештача, преко којих су дистрибуисане информације. Накнадно право акредитовања у Центар за комуникације имали су само амерички извештачи. Војна команда CENTCOM увела је најстрожу контролу кретања новинара, садржаја порука и дистрибутивних канала, а сличне мере уведене су и на ирачкој страни. Амерички Си-Ен-Ен једини је добио право на извештавање с ирачке стране (остали западни новинари су протерани) и могао је уживо да емитује само 16 часова након напада савезника на Багдад. Након тога је подвргнут контроли.

На страни западних медија увођење цензуре је, на почетку, изазвало шок, разочарање, осуду и протесте бројних новинарских асоцијација, медијских кућа и политичара.¹⁵ Америчка агенција Асошијетет прес (АП), као одговор на правила и смернице Пентагона, чак је издала сопствене „Смернице“ за своје новинаре о извештавању о том рату. Међутим, упркос протестима, прописи Пентагона су строго примењивани у пракси. Акредитоване извештаче који су се огрешили о те прописе савезници су кажњавали протеривањем. У тој групи су били извештач америчког „Њусвика“, јер је, наводно, открио положаје савезничких ракета „Патриот“, извештач француског „Ле сенка“, јер је објавио репортажу која је, по мишљењу француске команде, омогућила локализовање војних положаја, извештач немачког „RTL“, јер је одаслао материјал који није прегледан, и извештач америчке „NBS“, јер је, после напада ирачких ракета на Тел-Авив, објавио да има повређених. Осим тога, тај извештач је био приморан да јавно демантује информацију и да се извини, иако је извештај био истинит.

Прописи Пентагона нису били ограничени само на ратно подручје, него су захватили и европске земље савезнице. Француски савет за контролу медија (CSA) био је надлежан за „правилно“ извештавање из Персијског залива. Телевизијски студио ТФ 1 опоменут је због репор-

¹⁵ Међу њима су: Светска федерација новинара, националне новинарске организације САД, Француске, Немачке... исто, агенције АФП, АП и други. Они и више медијских кућа поднели су против цензуре тужбе америчком савезном суду у Њујорку, које је тај суд одбацио 4. марта 1991. године.

таже о лошем расположењу француских војника у Заливу (материјал није претходно одобрио надлежни војни прес-биро SIPRA). У случају да се понови „грешка“, ТФ 1 запређено је санкцијама, а свим војним лицима казнама за неовлашћено давање информација (изјаве, интервјуи итд.). Чак је и тадашњи француски председник владе Мишел Рокар упозорио медије да не објављују вести и слике ирачке или било које друге стране о француским ратним заробљеницима.

Сасвим супротно су на увођење цензуре о извештавању из Персијског залива реаговали британски медији. Британски комплекс Би-Би-Си добровољно је одустао од емитовања документарног филма „Пројект Вавилон“ у којем је приказано британско учешће у развоју ирачких војних потенцијала. Британски пример убрзо су почели да следе и други, па је добровољна сарадња медија с политичким и војним врхом постала пракса. На почетку изнуђена, а затим добровољна, заједница медија и центара моћи прерасла је од рата у Персијском заливу наовамо у устаљени образац понашања развијених медија на плану спољне политике, што се посебно манифестовало у југословенском сукобу са, такође, крајње поједностављеном тезом: о агресору и жртви, деспотизму (комунизму) и демократији, варваризму и цивилизацији. Добровољни улазак медија у спрегу са политичком и војном моћи образлаже уредник британског „Дејли телеграфа“ на следећи начин: „Задатак новинара јесте да у ратним временима улепшава ствари, зато што треба узети у обзир националне интересе нације којој припада“.¹⁶

Језичке норме у прописима Пентагона

Принципи медијског рата: поједностављење, инверзија, завођење, манипулација итд. понајвише се остварују језичким потенцијалом. Прописима Пентагона о извештавању о рату у Персијском заливу регулисана је језичка употреба с намером да се, тачно одређеном предикацијом стања и акција, елиминишу све информације – реални и фиктивни аспекти и елементи, које су супротне функционисању и циљевима војне интервенције.

Прва фаза стратешког запоседања кључних семантичких поља у значењу општих културно-историјских појмова, као што су: слобода, демократија, цивилизација, диктатура, варваризам итд. у медијима је језички претходно реализована. То је експериментално проверен метод комуникативног присвајања вредности, док се, истовремено, антивредносна семантичка поља, такође у форми категоријалних предикатора (не дескрипције), на пример, тиранија и конц-логор, приписују противнику. На тај начин је пре почетка рата у Заливу обављена делотворна морална дисквалификација објекта интервенције – Ирака. Из таквог поретка ствари следи морални императив: кажњавање наводног преступника.

Друга фаза је операционализовање језика, тј. језичко нормирање планираних и калкулисаних радњи, појава, збивања и акција, а задате

¹⁶ „Journalist“, *исто*, стр. 16.

језичке норме су обавезне. Школски узоран пример операционализације језика чине прописи Пентагона, који обухватају речи и синтагме за предикацију војних ефектива, ратних операција и простора који је за то предвиђен. Прописи налажу извештачима да се јачина војних јединица може назначити само са: *чета, мултибатаљон, мултидивизија, транспортна јединица, специјална морнаричка јединица*. Назнаке количине наоружања и резерви описују се са: *довољно, мало или много*. Извештаји о ратним бродовима могу да садрже само *име брода* и простор из којег се шаље извештај: *Персијски залив, Црвено море, Северноарапско море* итд. Извештаји из Саудијске Арабије могу имати само опште назнаке: *Источна Саудијска Арабија, у близини кувајтске границе*, и слично. Простор других земаља коалиције може се навести само уз дозволу тих земаља. Губици и степен рањавања могу се означити само као: *лаки, средњи и тешки*, а тактике и методе напада или узмицања само речима *успорено* или *брзо*.

Укупно је, у прописима Пентагона, изричито дозвољена употреба само 19 појмова, с тим што је, у језичкој предикацији простора операција, дата могућност за употребу још неколико предикатора, под условом да их одобри CENTCOM. Много већим делом „Основних правила“ регулишу се забране, и то: вербалне дескрипције, нумеричке, сликовне или било какве друге кодне назнаке. Забране су таксативно наведене и обухватају око 40 операционализованих елемената. Официјелно образложење за увођење цензуре и нормирање језичке употребе назначено је кратко у уводној реченици „Основних правила“: „јер би објављивање или емитовање могло довести у питање операцију или угрозити људске животе“.

Језичке норме у „Смерницама“ агенције АП

Језик је централни чинилац и у „Смерницама“ о извештавању о рату у Персијском заливу новинске агенције АП. У њима, између осталог, пише: „Зналачко извештавање не сме довести до тога да наше вести и извештаји буду писани технизираним војно-стручним језиком. Тај стил има одређену – у свом домену сврсисходну – функцију, која се битно разликује од новинарског задатка. Ми требамо информисати о ономе што се тамо збива општеразумљивим језиком. Не требамо писати онако како би актери догађаја сами себе радо видели. Нарочито треба избегавати замагљујуће и улепшавајуће изразе. Још мање је допуштено некритичко глорификовање војног учинка, ев. руковођено тежњом, да се драматичном презентацијом постигне ефекат објављивања“. У том правцу је, отприлике, и реченица: „У неку врсту 'хероја' развила се одбрамбена ракета 'Патриот', након њеног спектакуларног успеха изнад Саудијске Арабије“.¹⁷ У „Смерницама“ те агенције наглашава се, даље, да постоји „велика опасност“ од некритичког преузимања језичке шеме једне од сукобљених страна: „Ако једна страна уништи циљ, то

¹⁷ „Journalist“, исто, стр. 25.

је само са становишта нападача *успешно, повољно или позитивно* и зато треба да буде наведено само у цитату или неуправном говору. Агенцијски су овде прикладни само неутрални појмови као: *оборен, погођен, уништен* и сл.¹⁸

Језик медија: сопствени рат је „рат са људским ликом“

Цензура Пентагона и језичке норме отклонили су једну, а произвели другу крајност, коју су медији свесрдно прихватили. Усвојено је правило, које је уједно било поука самих медија медијима: „Опрез у опхођењу са појмовима“.¹⁹ Уместо крвавог ратног спектакла у масовним медијима Америке и Западне Европе, пре свега, уследила је ефективна еуфемизација рата применом одговарајућих речи и синтагми. Ратна стварност је онемогућена и заклоњена иза дебелог паравана манипулативних речи и моралних постулата и, како пише Бодриар, „електронских слика које се шире брзином светлости“ и које старности не дају „времена да се појави“.²⁰

Анализа прописа Пентагона показује јасну дистинкцију између сопствене и противничке стране, односно двострука морална мерила. Образложење забране емитовања и објављивања аргументовано је очувањем „људских живота“. Међутим, тај етички плаузибилан аргумент губи смисао пред накнадно утврђеном чињеницом да је, у ствари, био само параван за масовно уништавање људских живота друге стране. Јер, само једним ракетним нападом на Багдад, средином фебруара 1991, убијено је више од 500 ирачких цивила.

Језичким нормама отклоњени су сви појмови који би могли да деформишу, а камоли да разоткрију планирани „људски лик“ рата. Речи: *разорен и разарање* систематски се замењују неутралним називима, на пример, *онемогућавање дејства*. Мртви или погинули означавају се са *губици*. Војни жаргон коалиције прави само дистинкцију између *ратног материјала*, у који укључује и *живу силу*, и *цивила*, у значењу *жене и деца*. Убијање цивила еуфемизовано је називом *цивилне штете*, и слично. Асоцијативно позитивни појмови, као што су *додир, контакт*, крију непосредне војне сукобе зараћених страна. Тако публика добија информације сročене безазленим називима о *додиру са непријатељем* или о *контактима металне врсте*, што означава *тенковске борбе*.

Масовни медији земаља коалиције су у потпуности преузели војни вокабулар и начин презентације ратних збивања („Цензура мора бити у рату“ – „Die Zeit“), да би, пред сам крај рата, нешто модификованим речником, исказали своје одушевљење заливском „операцијом“ као *клинички чистим хируршким захватом*, који је изведен *прецизним електронским инструментима*. За време трајања војних операција за медије је било најважније не говорити да „говори оружје“. У вези

¹⁸ Исто.

¹⁹ Исто, стр. 15, „Die Zeit“, „Daily Telegraph“ итд.

²⁰ „Рат као спектакл“, „Новинарство“ 1, 1991, стр. 49.

с тим, новинарка М. Лунгмус је констатовала: „Ретко су досад, изгледа, новинари тако речито ћутали о рату.“²¹

Финална вест медија је гласила: „Операција је успела – Кувајт је ослобођен“. Међутим, убрзо након тога дошло се до праве истине, до сазнања да Кувајт није (само) ослобођен, него потпуно разорен.

Закључак

Медијски рат је нова парадигма у пропаганди. Она обједињује како одређене класичне форме политичке и ратне пропаганде, тако и новонастале облике и методе. Међутим, за разлику од класичне пропаганде, медијски или медијско-пропагандни рат се скоро у потпуности ослања на науку. Поступак креирања аргумената је систематизован од изворне идеје, преко разраде одговарајућег концепта, затим експерименталне (лабораторијска или теренска) провере, до финалног производа и презентације.

Компоненте: кумулативност, брз, скоро тренутан ефекат и масовност основне су карактеристике аргумената медијског рата. Сировине за производњу аргумената (информације) могу бити како реална збивања, тако и фиктивне творевине, режирани и инсценирани догађаји, стереотипи, предрасуде итд.

Објект медијског рата се ставља у оштру, дијаметрално супротну и непомирљиву позицију према субјекту. Високо кумулативна ефективност аргумената почива скоро искључиво на емотивним и моралним обрасцима. Емотивност даје ефекат који брзо делује, а моралност предупређује могуће отпоре у моралном и рационалном расуђивању. Искуства из рата у Персијском заливу и рата на тлу претходне Југославије показују да су објекти медијско-пропагандног рата мањи народи, па остаје да се види да ли се ради о пробним полигонским вежбама за евентуалне будуће акције ширих размера.

У медијском рату у Заливу манифестовале су се све значајне методе и стратегије те нове парадигме, која се појављује и под новим именом *медијски рат*, остављајући иза себе класични, већ израубовани предикатор *пропаганда*. Парадигматска компонента *рат указује на имплементацију војне доктрине и војне моћи као важне детерминанте*. Прописи Пентагона (документи) потврђују ту нову оријентацију, односно спрегу на релацији политичких, војних и медијских центара моћи. То је фактички нова појава, која се огледа у склоности ка милитаризацији медија у САД, али и у Западној Европи, у домену спољне политике, односно спољних војних интервенција. Спрега између америчког министарства одбране (али и напада) Пентагона и ТВ-мреже Си-Ен-Ен, као једног од ослонаца америчке спољноинтервенционистичке стратегије, потврђује тај тренд, као и деловање медија у антисрпском медијском рату.

²¹ „Journalist“, *исто*, стр. 16.

Осим наведених одређених правила медијског рата и законитости, који су се манифестовали у рату у Заливу, значајан чинилац медијског рата саздан је у синхронизованом садејству медија, дипломатије и војне доктрине. Склад те три компоненте, уз обезбеђење професионално-технолошких пропозиција, мултипликује ефекте медијског рата према објекту на који се делује.

Посебно релевантан чинилац је језик, којем се у медијском рату посвећује највећа пажња. Језик медијског рата је, може се рећи, генеративно-математички рационализован за највеће ефекте. На тај начин се елиминише опасност од језичке преоптерећености исказа, фразеолошког разводњавања и губитка планираног учинка.

Медијски рат је, као нова парадигма, поготово у оних на које је усмерен, засигурно кориговао досадашње романтичне представе о искључиво хуманистичкој перспективи развоја масовних комуникација. Улазак у спрегу с војним структурама, конкретно Пентагона и НАТО-а, отворио је одређеним медијима могућност за знатан утицај на формирање и контролу тзв. новог светског поретка и на „диктатуру демократије“ над „недемократским светом“. Пример Си-Ен-Ена показује, међутим, да медијски рат има још једну медијско-интерну функцију. Медијско потенцирање криза и локалних ратова, заговарање војних интервенција, и слично, такође је у функцији међусобног надметања високо развијених медија ради што већег броја гледалаца, слушаца и читалаца. Илустративан пример за то је управо Си-Ен-Ен, који је, од првобитно безначајне ТВ-мреже, у САД подругљиво називане „*Chicken-Noodle-Network*“ (мрежа од пилетине и резанаца), узнапредовао у рату у Персијском заливу у планетарно доминантну медијску силу са сопственим сателитима. Према подацима „Вол Стрит Журнала“, ²² у спрези са Пентагоном, преко ноћи је Си-Ен-Ен искочио на треће место у САД 1991. године, оставивши иза себе велику медијску корпорацију Си-Би-Ес. Исти извор наводи да је Си-Ен-Ен на јуриш освојио 60 одсто домаћинства у Сједињеним Државама одмах на почетку рата у Заливу. Раније су за комерцијално надметање развијених медија служиле отмице, пљачке банака, криминал и тероризам, а сада је тежиште конкуренције прешло на локалне ратове и војне интервенције.

Прописи Пентагона о операцији „Пустињска олуја“

Основна правила

О следећем се не сме извештавати, јер би објављивање или емитовање могло довести у питање операцију или угрозити људске животе:

1) За америчке снаге и војне јединице савезника: бројчани подаци јачине трупа, авиона, система наоружања, резерви и војне опреме (нпр. артиљерија, танкери, радары, ракете, камиони, вода), као и количине расположиве и складиштене муниције или горива код логистичких

²² „Wall Street Journal“, february 1991, p. 4.

и борбених јединица. Јачина трупе треба да буде уопштено назначена са „чета“, „мултибатаљон“, „мултидивизија“, „специјална морнаричка јединица“ и „транспортна јединица“. Тачан број и означавање количине наоружања и резерви треба описати уопштено са „довољно“, „мало“, или „много“.

2) Било каква информација о појединостима будућих планова, операција или ваздушних напада, укључујући и отказане операције.

3) Информације, фотографије, или слике на којима би се могли распознати положаји војних снага или које би могле указати на сигурносни стандард војних објеката или логора. Положаји се могу описати на следећи начин: извештаји о ратној морнарици могу садржати име брода којем је посвећен извештај и назнаке да извештај долази из „Персијског залива“, са „Црвеног мора“ или „Северноарапског мора“. Извештаји из Саудијске Арабије могу имати назнаке „Источна Саудијска Арабија“, у „близини кувајтске границе“ итд. За посебне земље изван Саудијске Арабије важи да извештај долази из региона Персијског залива, али само у случају да је дотична земља потврдила своје учешће.

4) Појединости о основним начелима борбе.

5) Информације о активностима приликом прикупљања информација, укључујући циљеве, методе и резултате.

6) Детаљне извештаје о покретима пријатељских трупа, тактичким покретима трупа и борбеним положајима трупа, који би могли угрозити сигурност операција и људи. То обухвата називе трупа, називе операција и број овде укључених пријатељских трупа, изузев у случају да је то одобрио CENTCOM.

7) Идентификација локација са којих се изводе ваздушни напади, као и копнених база и носача авиона.

8) Информације о ефикасности или неефикасности непријатељеве камуфлаже, скровишта, прикривања, циљева напада, директној или индиректној непријатељевој ватри, прикупљању информација и мерама сигурности.

9) Појединости о несталим или обореним авионима или бродовима у време потраге или започетог спасавања.

10) Посебности о методама оружаних снага, посебном наоружању или посебним тактикама.

11) Посебне методе извођења операција и тактике (на пример, циљеви ваздушних напада или поморске тактике и маневри избегавања). Употребити се могу општи појмови као „лагано“ или „брзо“.

12) Информације о slabим тачкама операција или снабдевања које би се могле употребити против америчких снага, као и појединости о већим борбеним губицима или губицима живе силе – специјално код америчких или савезничких јединица – све дотле док информација не омогућава непријатељу тактичку предност и док је не одобри CENTCOM. Губици и стање рањених могу се описати са „лако“, „средње“ и „тешко“.

Заступници информативних медија су, за своју личну и професионалну опрему, лично одговорни, на пример, кофер за личну заштиту, опрема, батерије, кабл, конвертер итд.

Ноћне акције: ограничења у односу на расвету морају се следити. Једини дозвољени извор светлости је блиц са црвеним сочивом. У ноћним акцијама не сме се користити никакав видљиви извор светлости, укључујући блиц и телевизијско светло – осим ако то дозволи вођа дотичне акције.

Боравак у саудијским базама може уследити, на основу одредбе земље домаћина, само у пратњи службеног лица. На другим тактичким положајима или на ратишту и америчким логорима потребан је службени пратилац. Заповедник – домаћин мора за то издати дозволу.

Информације о губицима, које се односе на најближу родбину, морају се третирати са највишим степеном сензибилитета. Најближа родбина војника, у свим војним органима и институцијама, мора бити обавештена лично од униформисаног члана дотичног војног органа. Већ се дешавало да је најближа родбина за смрт или рањавање сродника најпре сазнавала из медија. Тај проблем има нарочиту тежину код визуелних медија. Фотографије рањеника, на којима се могу идентификовати ликови, личне плочице или неке друге идентификационе ознаке, не треба објављивати пре него што се обавести најближа родбина. Велики бол, који код родбине може изазвати изненадно препознавање, далеко надмашује информативну вредност фотографије, филма или видео-траке.

Извештавање о рањеницима у медицинским установама врши се строго према упутствима лекара и одговорних у том сектору.

За поједине извештаче, који би требало да се домогну приступа у америчку борбену зону, важи следеће правило: пре или на почетку борбених дејстава формирају се медијски центри да би се обезбедило озбиљно извештавање о борбеним операцијама америчких оружаних снага. Представници америчких медија у Саудијској Арабији добијају могућност приступа CENTCOM-медијским центрима, под условом да свој рад унесу у центар.

Медијски представници, који нису чланови официјелних CENTCOM-медијских центара, не добијају приступ предњим зонама. Репортерима се најстроже скреће пажња да се самовољно не прикључују борбеним јединицама. Амерички војни заповедници одређују мере сигурности највишег степена у зони операција и протераће из те зоне сваког неауторизованог појединца.

За медијске представнике који су укључени у поменуте CENTCOM-медијске центре:

- 1) При упису у новинарски информативни биро (ЛВ) медији треба да контактирају надлежног координатора у центру да би се информисали о активностима центра.

2) У случају борбених дејстава, рад у центру се проверава са становишта да ли садржи осетљиве информације о војним плановима, капацитетима, операцијама или slabим странама (види приложена Основна правила), који би могли угрозити исход неке операције или сигурност америчких или савезничких оружаних снага.

Материјал се проверава једино и искључиво с аспекта подударности са приложеним Основним правилима, а не да би се критиковало или стварала збрка. Службени пратилац проверава извештаје из центра. Он дискутује са извештачем о проблемима који се односе на Основна правила и – у ограниченом обиму – када није могуће постићи сагласност о предмету дискусије – шаље га одмах у биро (ЈИВ) у Дахран. Тамо извештај проверава директор бироа и дотични медијски представник. Ако се ни ту не постигне сагласност, материјал се одмах шаље у OASD (PA) на проверу од стране надлежног шефа бироа. Коначну одлуку о објављивању доноси новинарска организација земље извештача.

3) Извештачи не смеју имати никакво лично наоружање.