

GLAVA 10

MEDIJI I MEĐUNARODNI ODNOSI

U Glavi 10 razmatra se:

- Teza o „Si-En-En (CNN) efektu“
- Uticaj medijskog izveštavanja na političko odlučivanje

Neki autori ističu da je pojava globalne televizije izmijenila prirodu međunarodnih odnosa zato što je vođenje spoljne politike postalo medijalizovano. Ovo je poznato kao „CNN efekat“. Ali, da li je ovaj stav istinit? Utvrđivanje istinitosti ili neistinitosti teze o CNN efektu podrazumeva analiziranje odnosa medija, političara, spin doktora, savetnika, kreatora politike i javnih službenika. Analiza ovoga pomoći će nam da razumemo šta medijalizacija obuhvata a šta ne. Imajući u vidu sadašnju superiornost SAD, u ovom poglavlju se usredružujemo na spoljnopolitičke odnose ove zemlje.

CNN EFEKAT

Zalivski rat iz 1990. doveo je do shvatanja da su međunarodni odnosi transformisani pojavom globalnih masovnih medija. Tokom ovog rata CNN je svim akterima neprekidno pružao informacije. Činilo se da ovo predstavlja:

- potencijalni izvor vizuelnih podataka u realnom vremenu za obe strane;
- sredstvo za plasiranje dezinformacija (tj. izvođenje kontraobaveštajnih obmana);
- „alternativni“ instrument pregovaranja putem neprekidnog televizijskog izveštavanja – tj. tokom intervjua svakoj od strana mogla se otići „pretnja“, „upozorenje“ ili „ponuda“ za okončanje konflikta. Ovo je ukazalo na mogućnost skraćivanja procesa pregovaranja između profesionalnih diplomata i
- sredstvo za direktno prenošenje PR poruka/poruka sa elementima psihološkog ratovanja stanovništvu neprijateljske strane – tj. sredstvo direktnog izveštavanja koje ima potencijal da „neprijateljsko“ javno mnjenje usmeri protiv rata, i time izvrši „pritisak“ na one koji donose odluke da okončaju rat.

Novinari su ti koji su došli na ideju da je CNN – kao prvi globalni televizijski kanal – uneo novu dimenziju u praksu spoljnostopolitičkih odnosa (Volkmer, 1999: 153–155). U vezi s tim, jedan službenik CNN-a je rekao:

Svestan sam da su nas u prošlosti koristili kako bi preneli gledišta mnogih vlada širom sveta, zato što smo, zaboga, mi svuda gledani. Gledani smo na Kubi, gledaju nas u Moskvi, gledani smo i u Libiji. Kada Muamer Gadafi želi svetlu da saopšti svoj stav, on podigne slušalicu, pozove CNN i kaže: 'Hej, imam intervju za vas. Da li biste želeli da me intervjuišete? Imam nešto što bih želeo da vam saopštim? Imam mirovni plan.' Isto radi i Jaser Arafat. Kao što je bilo i sa Sadamom Huseinom tokom rata (Volkmer, 1999: 153).

Termin CNN efekat isprva se odnosio isključivo na uticaj koji je CNN navodno imao na međunarodne odnose, zbog toga što su sve strane koristile isti izvor informacija (Robinson, 2002: 2). Kasnije, pojam se proširio izvan okvira CNN-a i dobio značenje uticaja koji svi globalizovani mediji (štampani i televizijski) imaju na javno mnjenje (2002: 2). Ovo gledište naročito je razvijeno zahvaljujući diskusijama Fridmana (Freedman, 2000) i Vilera (Wheeler, 2000) o CNN efektu; kao i zabrinutosti Hoga (Hoge, 1994) da je CNN efekat ostvarivao pritisak na političare da donose loše odluke. Kako je teza o CNN efektu postajala sve zastupljenija, gledišta po kojima su intervencije SAD/UN u Iraku i Somaliji bile izazvane medijskim izveštavanjem nabijenim emocijama, ili po kojima se povlačenje SAD iz Somalije desilo zbog medijskih slika američkog vojnika koga vuku ulicama Mogadiša, postala su uobičajena. Teza o CNN efektu bila je unapređena (pogrešnim) verovanjem da su televizijske slike izgladnelih Etiopljana bile zaslužne za organizovanje pomoći u hrani koja je okončala glad. Moć medija da utiču na inostranu publiku, a samim tim i na inostranu politiku, počela se uzimati zdravo za gotovo. Međutim, kao što beleži Robinson (2002: 12), teza o CNN efektu bila je istaknuta, ali ne i potvrđena. Kada je Robinson ispitao slučajeve Somalije i Iraka našao je da je ova teza prenaplašena.

Robinsonovo ispitivanje intervencije u Somaliji otkrilo je složenost situacije. Robinson (2002) je pokazao da medijsko izveštavanje nije direktno uzrokovalo intervenciju – zapravo, intenzivnije izveštavanje medija iz SAD o Somaliji desilo se tek po objavljivanju da će američke trupe biti tamo raspoređene. U najboljem slučaju može se reći da su humanitarni radnici, neki srednjerangirani funkcioneri, kao i predstavnici Kongresa koristili televizijske slike prilikom lobiranja visokorangiranih kreatora politike, ali se čvrsta veza između ovih slika i usvojenih odluka ne može uspostaviti. Slično, Robinson opovrgava tezu koju je izneo Šo (Shaw, 1996) da je medijsko izveštavanje uzrokovalo američku intervenciju za uspostavljanje zaštićene zone za Kurde na severu Iraka. Umesto toga, Robinson (2002: 69–71) otkriva da je ova intervencija bila vođena savezom između SAD i Turske, kao i zabrinutošću turske države kako kurdske izbeglice mogu uticati na njen sopstveni kurdski problem. Robinson (2002: 8–9) tvrdi da su intervencije Zapada motivisane politikom sile a ne humanitarnim razlozima, kao što teza o CNN efektu sugeriše. Stručnjaci za PR služe se retorikom humanitaraca samo kako bi opravdali te intervencije, dok mediji veoma zgodno šire ovu „iluziju o opravdanosti“ među globalnom masovnom publikom.

KREIRANJE SPOLJNE POLITIKE: AKTERI

Teza o Si-En-En efektu zasniva se na dve pretpostavke:

- mediji vrše uticaj i imaju moć nad procesima donošenja odluka i
- masovno javno mnjenje (posredovano medijima) utiče na formulisanje političkih mera.

Obe pretpostavke naglašavaju moć novinara. Stoga, ne bi trebalo da čudi to što ih novinari ističu. Ali, koliko su one zapravo istinite?

Otkrivanje prave uloge medija u kreiranju politike zahteva da se identifikuje stvarno mesto donošenja odluka – ko određuje planove, ko odlučuje i koji faktori utiču na odluke. Sve u svemu, proces donošenja spoljnostopolitičkih odluka uključuje pet grupa aktera: javne službenike/ političke zvaničnike, političare, „neorganizovanu“ javnost (javno mnjenje), „organizovanu“ javnost (interesne grupe i njihovi lobisti); i medije. Prilikom razmatranja uloga ovih aktera u formulisanju spoljne politike nameću se četiri mogućih scenarija.

Elita (koja) donosi odluke

Spoljnostopolitičke odluke *isključivo donosi čvrsto povezani elitni tim* koji sačinjavaju visoki predstavnici vlasti (npr. predsednik, premijer, članovi vlade zaduženi za spoljne poslove, predstavnici vojske i obaveštajnih agencija), kao i visokorangirani

službenici iz oblasti spoljnih poslova i bezbednosti. Spoljni savetnici se katkad konsultuju pre nego što se donese odluka. Takođe, političari se sve više savetuju sa stručnjacima za komunikaciju pre nego što donesu odluku – (tj.) PR stručnjaci i spin doktori takođe mogu uticati na donošenje odluka (videti str. 30). U okviru ovih timova, političari se često znatno oslanjaju na više državne službenike. Zapravo, može se raspravljati o tome da državni službenici određuju političku agendu time što sprovode političku kontrolu nad informacijama koje dolaze do stola za diskusiju – tj. kao što mediji postavljaju agendu za masovnu publiku, tako i visokorangirani državni službenici određuju agendu predsednicima, premijerima i njihovim timovima.

Postavlja se pitanje, koliko su te uskopovezane elitne grupe donosilaca odluka pod uticajem javnosti ili medija? Jedan scenario kaže da se spoljna politika najvećim delom donosi nezavisno, kako od masovnog javnog mnjenja tako i od medijskih izveštaja namenjenih masovnoj publici – zato što kreatori spoljne politike poseduju mnogo bolje izvore informacija od onih koje imaju novinari i masovna publika. Vlade održavaju birokratiju spoljnih poslova, postavljaju diplomate u inostranstvu, učestvuju u tekućim razgovorima s međunarodnim političkim akterima, angažuju regionalne analitičare i stručnjake, i grade infrastrukturu za sakupljanje obaveštajnih podataka, sve kako bi osigurale da uvek imaju dovoljno informacija. Stoga, nijedna vlada koja drži do sebe neće imati potrebe da se oslanja na informacije iz masovnih medija. Slično tome, pretpostavka je da upravo zato što vlade poseduju višestruke izvore informacija, one nisu u istoj meri pod uticajem senzacionalističkih slika sa masovnih medija kao što je to slučaj sa (manje informisanom) masovnom publikom. Masovna publika je prijemčljivija za senzacionalističko novinarstvo, preterivanja, kampanje psihološkog ratovanja i dezinformisanja (s bilo čije strane) od kreatora politike koji imaju insajderski pristup kako visokokvalitetnim informacijama sakupljenim zvaničnim kanalima, tako i (uglavnom nepouzdanim) popularnim medijskim pričama. Osim toga, pretpostavlja se da kreatori politike imaju veoma ograničeno vreme za praćenje ovih senzacionalističkih proizvoda popularnog novinarstva (iako njihovi spin timovi prate ove medije umesto njih).

Uticaj novinara

Po drugom scenariju, *novinari su ti koji imaju uticaj* na formulisanje spoljne politike. Uticaj novinara proističe iz sledećeg:

- novinari mogu da potkopaju kapacitet uticajnih državnih službenika za postavljanje agende tako što će objavljivati priče koje birokrate i/ili obaveštajne agencije radije ne bi saopštile političarima;
- političari moraju svoje birače da drže uz sebe. Ovo se može postići primenom tehnika PR-a, spinovanja i upravljanja utiscima – tj. promovisanjem onih političkih predloga koji će tim biračima biti prihvatljivi, i što je moguće

manjim objavljivanjem onih predloga koji mogu oterati birače. Novinari mogu obelodaniti političke odluke (i njihove posledice) koje političari žele da zataškaju i

- kada su kreatori politike podeljeni oko pravca koji treba usvojiti, novinari mogu da usmere debatu time što će jednu od strana snabdeti argumentima potrebnim da oni nadjačaju svoje protivnike i/ili time što će podstaći grupe za pritisak, ili gurnuti javno mnjenje u određenom smeru.

Da bi novinari ostvarili ovakav uticaj, potrebni su im izvori informacija. U principu, objavljivanje priča koje su u suprotnosti sa preovlađujućom elitnom političkom pozicijom jeste rezultat podela među elitom – tj. oni koji predstavljaju slabiju stranu u političkim borbama novinarima tajno javljaju određene informacije kako bi pokušali da poprave svoju poziciju u pregovorima i/ili oslabe poziciju njihovih protivnika. Stoga, uticaj novinara je generalno „izveden“.

Uticaj javnog mnjenja

Po trećem scenariju *mase imaju uticaj* na formulisanje spoljne politike. Ris-Kapen (Risse-Kappen, 1994: 239) primećuje da su stručnjaci podeljeni u dva tabora: oni koji veruju da masovno javno mnjenje ima vidljiv i jasan uticaj „odozdo nagore“ na spoljnu politiku, i oni koji veruju da javno mnjenje naprosto prati vođstvo elita „odozgo nadole“ kada one koriste medije kako bi uticale na javnost. Ris-Kapen (1994: 239) pravi zanimljivu podelu na „zainteresovane javnosti“ (koju karakteriše natprosečna zainteresovanost), „tematske javnosti“ (koje se mogu zainteresovati za određena pitanja) i neizdiferencirane „masovne javnosti“. On smatra da neizdiferenciranu masovnu javnost ne vredi pominjati kada je u pitanju uticaj odozdo nagore na politiku, zato što su samo zainteresovane i tematske javnosti aktivne i ostvaruju uticaj na kreatora politike.

Jedan od načina za razumevanje zainteresovane/tematske javnosti jeste da se o njoj misli kao o organizovanoj interesnoj grupi koja u okviru sistema pluralističke demokratije ostvaruje uticaj odozdo nagore na one koji donose političke odluke. Interesne grupe mogu pokušati da ostvare uticaj na kreiranje/formulisanje politike na različite načine, na primer:

- angažovanjem lobista koji su specijalizovani za direktno suočavanje sa elitom koja donosi političke odluke;
- doniranjem finansijskih sredstava izbornim kampanjama političara i političkim akcionim komitetima kako bi „kupili uticaj“ i „pristup“;
- angažovanjem PR stručnjaka i spin doktora, kako bi obezbedili da njihova pozicija dobije pažnju medija, ili pažnju užeg segmenta publike i
- organizovanjem demonstracija i, u ekstremnim slučajevima, akcija političkog nasilja.

Neki, pak, smatraju da široke mase mogu uticati na politiku i bez povezivanja s organizovanim interesnim grupama – npr. Benet (1994) piše da masovna javnost ima moć nad politikom, u smislu da se politička elita smatra osetljivom prema stavovima javnosti, zbog toga što vodi računa o tome šta je nepopularno među biračima. Smatra se da u demokratskim sistemima političke elite izbegavaju da donose nepopularne odluke.

Ma koliki bio ovaj odozdo nagore uticaj, pretpostavlja se da je on uvek ograničen drugim faktorima – tj. javno mnjenje i raspoloženje javnosti (kako domaće, tako i one u inostranstvu) predstavljaju samo jedan od mnogih faktora koje oni koji donose političke odluke moraju da uzmu u obzir. Naposljetku, pretpostavlja se da ovi pritisci odozdo nagore imaju efekta samo ako su političke elite dovoljno otvorene prema njima i/ili ukoliko ti pritisci nisu suštinski u suprotnosti sa njihovim postojećim političkim stavovima.

Složena mešavina

Četvrti scenario pretpostavlja *složenu interakciju između elita koje odlučuju i medija*. U okviru ovog scenarija mase se posmatraju kao one koje prate – tj. elita (ili neki njeni delovi) pokreće masu (ili neke njene delove) pomoću masovnih medija i/ili interneta. Na primer, Grejam (Graham, 1994) smatra da javno mnjenje u SAD ostvaruje odozdo nagore uticaj na spoljnu politiku ove zemlje, u okviru složenog sistema odozdo nagore i odozgo nadole uticaja – npr. američki predsednici ostvaruju uticaj odozgo nadole javnim saopštenjima o određenim pitanjima. Ovo može usloviti odozdo nagore pritisak javnog mnjenja dajući time prednost predsedniku u pregovorima sa drugim pripadnicima političke elite. Grejam se poziva na istraživanje kada ukazuje na (ironičnu) mogućnost da se na „pažljivu“ i „tematsku“ javnost može lakše uticati intervencijama odozgo nadole nego na „pasivnu“ masovnu javnost – upravo zato što one obraćaju pažnju. Grejam (1994: 194) zapaža da ovo znači da pažljiva javnost ne mora nužno da obezbeđuje „demokratsku kontrolu nad politikom vlade“, kao što smatra Lipman – tj. pritisci odozdo nagore naprosto predstavljaju proizvod intervencija odozgo nadole od strane jedne od frakcija (podeljene) političke elite.

Benet (1994: 168–189) smatra da ključna karakteristika današnjeg procesa kreiranja politike jeste (PR) upravljanje medijima od strane političke elite sa ciljem da mase budu uz nju. Kao primer uspešnog kontrolisanja vesti iz oblasti spoljne politike, on ukazuje na način na koji je Pentagon držao američku javnost na svojoj strani tokom Zalivskog rata iz 1990. godine. Upravljanje vestima je kompleksan posao. On podrazumeva da oni koji zastupaju određenu spoljnopolitičku agendu izdejsvuju promovisanje sopstvene pozicije u medijima. Taj zadatak je lakši kada je celokupna spoljno politička elita ujedinjena. Ukoliko je ona, pak, podeljena, frakcija koja dominira u vođenju politike može se suočiti sa problemom da

nezadovoljna frakcija/frakcije pokušava da potkopa njenu poziciju time što medijima dojavljuje problematične priče. Ove priče mogu biti usmerene ka:

- ometanju dominantne grupe – tj. povećanju nivoa energije koju je potrebno uložiti kako bi se realizovala željena politika, u nadi da će se ako postane preskupa, od nje odustati;
- podsticanju predstavnika zakonodavne vlasti da se suprotstave onima koji donose političke odluke iz izvršne grane vlasti; i/ili
- organizovanju javnog protivljenja političkim odlukama.

Stoga, ključni zadatak prilikom formulisanja spoljne politike jeste stvaranje i održavanje jedinstva u okviru tima koji odlučuje. To podrazumeva lobiranje i pregovaranje. Ukoliko politička elita postigne jedinstvo, njene šanse za uspešno sprovođenje dogovorenih politika su mnogo veće. Ukoliko je ona podeljena – kao što je bio slučaj u SAD tokom Vijetnamskog rata – velike su šanse da će te podele vremenom dospeti u javnost, podstičući opozicione poslanike i novinare na zajednički napad. Kada se ovo dogodi, zadatak upravljanja utiscima postaje težak.

Naposljetku, svako ko učestvuje u kreiranju spoljne politike će, u izvesnoj meri, uzeti učešća i u kontrolisanju medija, bilo da je deo dominantne grupe koja promovise svoju politiku ili opozicione grupe/grupa koja ometa njenu implementaciju. Upravljanje medijima podrazumeva trud da mediji promovišu nečiju poziciju i/ili da obezbede da se vesti vide iz njegovog ugla. U oblasti spoljne politike ovo se postiže na tri načina:

- cenzirom; Iako je u liberalnim demokratijama nepopularna, neki oblici cenzure su „prihvatljivi“ u vreme ratnog stanja;
- PR-om/ spinovanjem/tehnika psihološkog rata; Danas postoji industrija spinovanja koja radi za političare, vladina odeljenja, interesne grupe, i tako dalje. Ovi ljudi su specijalizovani za upravljanje vestima, upravljanje utiscima i „prodaju“ političara i njihovih politika. U okviru sektora spoljne politike, svaka od suprotstavljenih frakcija može angažovati PR stručnjake /spin doktore. Svaka od njih će se truditi da kontroliše tokove informacija, učestvuje u postavljanju agende i spinuje priče kako bi ih novinari videli iz željenog ugla i
- dogovaranjem oko poželjnog odnosa s vlasnicima medija; Svi političari teže da stvore i održe dobre odnose sa vlasnicima medija koji imaju moć da im uskrate željeni publicitet. Pod određenim okolnostima vlasnici vode glavnu reč u ovom odnosu; u nekim drugim situacijama političari stiču prednost. Za spoljnopolitičku elitu poželjna situacija je kada su vlasnici medija na njenoj strani (npr. lord Nortklif tokom Prvog svetskog rata).

Formulisanje spoljne politike jedte složen proces u kome učestvuje više aktera. Teza o CNN efektu sugerise da jedan od ovih aktera – mediji – danas ima

ključnu ulogu u kreiranju politike. U realnosti, čini se da mediji predstavljaju samo jednog od mnoštva aktera.

MEDIJI I MEĐUNARODNI ODNOSI

Za većinu ljudi na Zapadu politika je postala posredovana stvarnost – nju pasivna masovna publika upoznaje u medijskoj formi (putem medija), a ne direktno (iz prve ruke) aktivnim učešćem. Oni koji formulišu i implementiraju spoljnu politiku generalno se mogu osloniti na to da će masovno građanstvo njihovih zemalja biti gotovo u potpunosti zavisno od medija, u informisanju o uspesima, neuspesima i efektima te politike u udaljenim mestima. Dakle, koja je uloga medija u formuliisanju i sprovođenju spoljne politike? Moguće da imaju osam različitih uloga.

Mediji kao 'proizvođači pristanka'

Mediji naprosto *promovišu vladinu spoljnu politiku*. Robinson (2002: 31) tvrdi da stepen uticaja koji mediji imaju na formulisanje politike zavisi od tri faktora, – od jedinstva vladajuće elite; zatim, koliko neslaganja ima među političkom elitom; i od toga koliko je politika izvršne vlasti čvrsta. Robinson smatra da:

- ukoliko su elite jedinstvene, mediji su naprosto skloni da im pomažu u „proizvodnji pristanka“ s njihovim spoljnopoličkim odlukama. U tom slučaju, mediji neće imati uticaj na formulisanje politike;
- ukoliko među elitom ima neslaganja, ona će se odraziti kroz medije. Ali, ako zakonodavna i izvršna vlast, uprkos tome, uspeju da formulišu jedinstvenu politiku, mediji neće imati uticaj na njeno kreiranje (videti u: Hallin: 1986. i Bennett, 1990).

Sve u svemu, kada su ova dva uslova ispunjena, mediji su jednostavno skloni da podražavaju smernice vladine spoljne politike, uglavnom zbog toga što vlada reklamira zauzeti politički pravac putem svoje promotivne mašinerije.

Po ovom stanovištu, mediji bukvalno pomažu vladajućim elitama u „proizvodnji pristanka“. Robinson (2002: 12) piše: „Dok su, sveukupno, argumenti o proizvodnji saglasnosti (npr. Herman i Chomsky, 1988) kontroverzni, teza o tome da je medijsko izveštavanje o spoljnim poslovima ograničeno (Bennett, 1990) referentnim okvirom određenim od strane spoljnopoličke elite, dobija znatnu empirijsku potporu“.

Postoje dva objašnjenja zašto mediji pomažu vladajućim elitama. Neki medije posmatraju kao deo istog „interesnog bloka“ u društvu, tj. medijski radnici, u krajnjoj liniji, dele isti sistem vrednosti sa vladajućim elitama – oni bukvalno vide svet

na sličan način. Drugo objašnjenje jeste da vladajuće elite ulažu znatnu energiju za kontrolisanje medija putem PR-a, spinovanja i propagande. Ova PR mašinerija izrasla je u veliku industriju na Zapadu i bavi se upravljanjem utiscima, poluistinama, namernim zavaravanjem i potpunim obmanjivanjem (pogledati u: Bonafede, 1998) – mašinerija koja se često služi izgovorima, smišljanjem pokrića i dojavljivanjem dezinformacija medijima, kao što je to bila kombinacija stvarnih i izmišljenih događaja prosleđena medijima kako bi se diskreditovao Muamer Gadafi (Bonafede, 1998: 108). Ova mašinerija u stanju je da nasamari novinare zato što:

- većina novinara nema dovoljno znanja da bi razumeli situaciju u inostranstvu (Louw, 2001: Poglavlje 9) tako da oni mogu biti lako zavedeni kako od inostranih spin doktora, tako i od strane domaćih spoljnopoličkih birokrata i eksperata;
- domaće agende/pitanja imaju prednost nad stranim (agendama). Otuda, Falouz (1997: 197–198) beleži/primećuje: generalno, postoji tendencija da se okolnosti u inostranstvu (pogrešno) tumače kroz prizmu domaćih interesa i
- novinari uglavnom ne žele da spoljna politika njihove vlade doživi neuspeh. Oni su naročito skloni da prihvate/usvoje tumačenje događaja svoje vlade u kriznim vremenima (Hackett, 1998: 142).

Ima mnogo dokaza u prilog shvatanju da mediji generalno slede spoljnopoličku birokratiju svojih zemalja (i na taj način joj pomažu da „proizvede pristanak“). Izveštavanje o Iranu u SAD odigravalo se po ovom obrascu (videti u: Malek, 1998). Grosviler (Grosswiler, 1998: 209) zapaža da onda kada je spoljnopolički establišment SAD izgubio interesovanje za Afriku, i američka štampa je prestala da izveštava o ovom kontinentu. Skorašnji primer viđen je prilikom reagovanja zapadnih medija na ubistva nearapskog stanovništva od strane džandžavidske (arapske) vojske u Darfuru. Nakon kratkotrajne pomame povodom „genocida u Sudanu“ 2007, mediji su prosto odustali od ove priče onda kada je postalo jasno da američka vlada i vlade zemalja EU, nisu zainteresovane da se uključe u afričke probleme.

Poslušnički mediji

Prema drugom gledištu o ulozi medija u međunarodnim odnosima mediji su *oruđe u rukama vladajuće klase*. Ovo je marksističko stanovište i ono je izloženo u knjizi *Nemačka ideologija*: „Ideje vladajuće klase, u svim istorijskim periodima, predstavljale su vladajuće ideje“, tj. Marks je smatrao da ekonomski dominantna klasa poseduje sredstva kojima kontroliše proces proizvodnje i cirkulacije ideja u društvu, i da medijski sistem neizbežno promoviše interese svojih vlasnika. Po ovoj tezi, u svim okolnostima postoji vladajuća klasa (ili klasni savez) koja uvek razvija mehanizme – npr. industriju kulture – kojima obezbeđuje da ideje koje cirkulišu

društvom budu u skladu sa održavanjem postojećeg društvenog poretka. Dakle, u svim okolnostima i/ili u svim periodima može se identifikovati „dominantna ideologija“ (Abercrombie et al., 1980). U svojoj krajnje doslovnoj interpretaciji, marksizam tvrdi da spoljnopolićka mašinerija i mediji u SAD neminovno služe interesima vladajuće klase/klasa u ovoj zemlji. Prema tome, ovo gledište se preklapa sa tezom o proizvodnji pristanka, s tim što se ne bavi isključivo klasnim interesima.

Mediji kao zaštitnici/watchdog

Po trećem stanovištu o ulozi medija u međunarodnim odnosima, mediji predstavljaju nezavisne kontrolore. Ovo je klasično liberalno gledište, po kome novinari ne prihvataju pasivno zvanična objašnjenja, već aktivno ispituju svoje okruženje i služe kao (kritičke) oči i uši u službi masa. Gledište o medijima kao kontrolorima predstavlja antitezu stanovištima o „proizvodnji pristanka“ i „dominantnoj ideologiji“. Liberalni novinari su kroz socijalizaciju naučeni da veruju kako oni mogu osporiti autoritet vladajuće elite (i vladajuće klase), i na taj način postati akteri na političkoj sceni. Zapravo, liberalni novinari veruju da je jedan od njihovih zadataka dovođenje stavova masovne javnosti na dnevni red politike, i da oni imaju moći da nateraju političare/kreatore politike da obraćaju više pažnje na javno mnjenje. Teza o CNN efektu umnogome proističe iz stanovišta o medijima kao kontrolorima. Ključna odlika organizacione strukture CNN-a je verovanje da ova medijska kuća predstavlja globalnog igrača, nezavisnog od svih interesnih strana. CNN sebe posmatra kao neku vrstu kontrolora na svetskom nivou. Stoga, novinari ove televizije veruju da su, omogućavajući svim stranama slobodan pristup javnosti i otkrivajući istinu o stradanjima Kurda i Somalijaca, uticali na spoljnu politiku SAD. Zanimljiva je činjenica da je, u pokušaju da naglasi svoj globalni karakter, CNN namerno angažovao radnike neamerikance. Međutim, ovi strani službenici imaju veoma slična demografska obeležja – dolaze iz srednje klase, pozapadnjačeni su, i indoktrinirani profesionalnim diskursom i praksom koji se dobro uklapaju u kosmopolitizam liberalnog kapitalizma (i stoga, oni promovišu pogled na svet američke njujorsko-vašingtonske elite). U krajnjoj liniji, sadržaj vesti sa CNN-a snažno je prožet duhom *Pax Americane*. Stoga, strane vlade se posmatraju i nadgledaju s aspekta njihove spremnosti da se ponašaju u skladu s liberalnim shvatanjima Zapada, dok se one vlade koje se ne uklapaju u ove liberalne okvire osuđuju od strane zapadnih medija za „nedemokratsko“ ponašanje, ili za nepoštovanje „univerzalnih ljudskih prava“, ili, pak, za loše postupanje prema sopstvenom narodu. Skorašnji primeri mogu se videti u izveštavanju zapadnih medija o Rusiji, Iranu, Burmi, Zimbabveu i Severnoj Koreji.

Mediji kao diplomatski kanali

Po četvrtom gledištu, globalni mediji predstavljaju zamenu za diplomate. U svojoj krajnjoj interpretaciji, teza o CNN efektu navodi na ideju da je diplomatska profesija potisnuta pojavom globalne televizije. U tom smislu, Moulana (Mowlana) navodi da se diplomate tradicionalno bave prikupljanjem podataka, pregovaranjem, izveštavanjem i zastupanjem. On smatra da kada su diplomatski kanali prekinuti u periodima kriza, globalni mediji mogu postati alternativna sredstva za razmenu informacija.

Imajući u vidu mogućnost prekida diplomatske komunikacije, što je veoma čest fenomen u međunarodnim odnosima danas, medijima je nametnuta ključna i delikatna uloga u sukobu sila. Oni neretko postaju kanali za zvaničnu razmenu informacija, za vlade oni mogu biti i značajan izvor informacija, dok za aktere u sukobu oni predstavljaju medije čijim izveštavanjem nisu zadovoljni (Mowlana, 1998: 39).

Ovaj stav – da političke elite mogu međusobno da komuniciraju preko globalnih medija a CNN predstavlja neku vrstu diplomatske veze između njih (Bennett, 1994: 168) – zapravo prenebregava činjenicu da je diplomatija izuzetno teška kada se odvija pred očima javnosti, zato što ona podrazumeva cenkanje i kompromise. Pregovaračima je uvek teško da naprave ustupak dok ih posmatra njihovo biračko telo. Pregovori iza zatvorenih vrata omogućavaju stranama da budu iskrene i otvorene u razgovoru, kao i da zajednički pronađu mere kojima će očuvati svoj ugled uprkos tome što su napravili kompromis. U trenutku kada sukobljene strane skupljaju političke poene u javnosti baveći se medijalizovanom „megafon diplomatijom“, njeni pregovarači su obično već otišli dalje u traženju kompromisa. Megafon diplomatija je usmerena prema masovnoj javnosti a ne političkim elitama – tj. ona predstavlja vid propagande/psihološkog ratovanja, usmeren ka mobilizaciji sopstvenih pristalica za borbu i slabljenju odlučnosti protivničke javnosti.

Mediji kao promoteri predstave o moralnosti

Peto gledište o ulozi medija kaže da mediji ostvaruju znatan uticaj na formulisanje spoljne politike zato što (prvo) one koje donose odluke lično pogađaju priče s emotivnim nabojem; i (drugo) zato što su mediji u stanju da preokrenu javno mnjenje. Pretpostavlja se da mediji mogu uticati na politiku zato što masovna javnost predstavlja deo demokratskog političkog procesa, kako, na primer, navodi Moulana (1998: 40). Kako bi se potkrepilo ovo stanovište navodi se primer američkog povlačenja iz Vijetnama i Somalije zbog tzv. „efekta izveštavanja o žrtvama“. Mediji utiču na javno mnjenje tako što podstiču „moralne povike“ koji dovode do javnih zahteva vladama da „nešto učine“. Ovo se dešava tako što mediji složene situacije u inostranstvu uprošćuju do neke vrste „moralnih drama“ (Hawkins, 2002: 225). Tehnike generisanja „moralnih povika“ (usmerenih inostranim

pitanjima) slične su onima kojima mediji stvaraju „moralnu paniku“ povodom talasa kriminala (usmerenu domaćim problemima, Hall et al., 1978). Robinson (2002: 23) tvrdi da se danas većina stručnjaka slaže da televizijsko izveštavanje ima izvesnog uticaja na kreiranje spoljne politike; neslaganja nastaju oko toga kada, na koji način i u kom stepenu se ovaj uticaj ostvaruje.

Pitanje glasi: da li izveštavanje medija uvek ima uticaja na spoljnu politiku? Čini se da je odgovor da izveštavanje medija ima „efekta“ smo onda kada donosioci odluka „dozvole“ da ono utiče na zbivanja kada su ispunjeni sledeći uslovi:

- kada donosioci odluka imaju određeni interes od objavljivanja tih priča;
- kada su oni oštro podeljeni u vezi s nekim pitanjem.

Robinson (2001: 31) smatra da kada postoji neslaganje među elitom, ali i (politička) saglasnost u okviru egzekutivne grane vlasti, mediji ne uspevaju da ostvare uticaj na politiku i pored objavljivanja kritičkih priča. Međutim, kada istovremeno postoji neslaganje među elitom i nesigurnost oko budućeg pravca politike (tj. kada egzekutiva nema čvrst stav), tada mediji neće uzaludno objavljivati izveštaje kritičke prema vladi, već će to izveštavanje dovesti do određenog političkog ishoda (tj. CNN efekat postaje moguć). Kada političke elite imaju problema u formulisanoj jedinstvenoj politici, reportaže pune emotivnog naboja mogu biti korisne u promovisanju jednog od mogućih pravaca politike. Drugim rečima, te priče se mogu upotrebiti za:

- poboljšavanje pregovaračke pozicije neke od sukobljenih strana u okviru političkog tima;
- slabljenje pregovaračkog potencijala argumenata protivničke strane;
- mobilizaciju javnosti kao podrške za neku od političkih pozicija. Ovo može dramatično ojačati pregovaračku poziciju jednog od političkih tabora;
- opravdanje davanju većeg prioriteta nekim pitanjima u političkoj diskusiji. Ovo se naziva i Herdov zakon, po britanskom ministru inostranih poslova Daglasu Herdu (Douglas Hurd), koji je jednom izjavio: „Sviđalo se to vam ili ne, televizijske slike su ono što uslovljava kreatora spoljne politike da jednoj od trenutnih 25 kriznih situacija u svetu daju prioritet nad ostlima“ (Taylor, 1997: 92) i
- pružanje zgodnog opravdanja za usvajanje politika koje bi bez toga bile isuviše nepopularne – npr. slike izglednelih ljudi mogu se upotrebiti kako bi se opravdala vojna intervencija i pored toga što je nepopularna. Ovo se naziva „efekat omogućavanja“ (Robinson, 2002: 40). Robinson (2002: 126) smatra da jačina ovog efekta zavisi od vrste političkog problema – tj. medijske priče sa emotivnim nabojem pre mogu biti iskorišćene za pokretanje humanitarne pomoći ili vazdušnih napada nego za slanje kopnenih trupa u borbu.

Za one koji vesti iz sveta žele da iskoriste kao okidač, sredstvo omogućavanja ili pregovaranja, najkorisnije su tri vrste priča. Prvu vrstu predstavljaju televizijske

slike sa emotivnim nabojem – npr. slike dece koja umiru od gladi ili civilnih žrtava tokom konflikta. Druga vrsta jesu priče koje se mogu predstaviti kao „moralne drame“ u kojim su događaji pojednostavljeni (najčešće neprimereno) na binarne opozicije – tj. na negativce (npr. Srbi i beli Južnoafrikanci) i ugnjetene žrtve (npr. kosovski Albanci i crni Južnoafrikanci). Treću vrstu predstavljaju vesti iz sveta koje se mogu povezati (obično neadekvatno) sa domaćim temama, kako bi se lakše razumele – npr. izjednačavanje borbe protiv aparthejda u Južnoafričkoj Republici tokom osamdesetih sa borbom pokreta za ljudska prava u SAD protiv dominantnog statusa bele rase. Mudri PR timovi razumeju ovo i pokušavaju svoje priče da urede tako da ispunjavaju ove kriterijume.

Mediji kao sredstvo intenzivnog promovisanja

Šesto gledište o ulozi medija kaže da mediji utiču samo na promotivni aspekt međunarodnih odnosa. Tejlor (Taylor, 1997: 98) smatra da je CNN stvorio novi žanr vesti iz sveta koji je interesantan za mase. U tom procesu CNN i druge stanice poput nje, podstakle su popularnost i interesovanje za međunarodna dešavanja. Uvođenje neprekidnog informativnog televizijskog programa stvorilo je veliki pritisak za popunjavanjem tog medijskog prostora. Ovaj prostor (često) se popunjava senzacionalističkim i emotivno nabijenim slikama koje se kombinuju sa gledištima široke lepeze analitičara o njima. Ovo je kod masovne javnosti stvorilo interesovanje za ovu popularnu, novinarski obrađenu formu spoljnih poslova. Drugim rečima, složene teme i situacije su pojednostavljene, svedene na senzacionalizam i pitka objašnjenja sastavljena od zvučnih zalogaja.

Ovo je unelo novu dimenziju u posao političara, zbog toga što se spoljnopolitičke teme mogu katkad prelići na domaću političku scenu – npr. izraelsko-palestinsko pitanje znatno je uticalo na unutrašnju politiku SAD u oblastima s brojnom jevrejskom i arapskom populacijom; takođe, afričko-američki interesi su pitanje aparthejda učinili unutrašnjim problemom SAD. Političari (i njihovi spin timovi) sada moraju voditi računa o ovoj novoj dimenziji javnog interesa i naučiti kako da njome upravljaju na isti način na koji upravljaju i usmeravaju domaća pitanja. Slično tome, „televizovane“/popularizovane vesti iz sveta unose novu dimenziju u posao kreatora spoljne politike – oni sada imaju posla sa poluinformativnom javnošću, često zainteresovanom za određeno pitanje zbog senzacionalizma i emotivnog naboja prisutnih u medijskom izveštavanju o njemu. Za kretore politike ključni cilj je držati mase na pristojnoj udaljenosti, to jest maksimalno upravljati masovnim javnim mnjenjem. Shodno tome, celokupna industrija odnosa s javnošću, psihološkog ratovanja i spinovanja, koja je povezana sa spoljnim poslovima, razvijena je da bi se upravljalo javnim mnjenjem – npr. mašinerija PR-a i psihološkog ratovanja koja je razvijena kako bi se promovisala ratna dimenzija međunarodnih odnosa.

Pojava televizovanih/popularizovanih vesti iz sveta za donosiocce odluka iz sfere spoljne politike značila je da oni u svoju političku računicu sada moraju uvrstiti i potencijalno negativan publicitet (Bennett, 1994: 171). Spoljni poslovi i dalje imaju izraženu „dimenziju iza zatvorenih vrata“, ali sada istovremeno imaju i „javnu dimenziju“, u kojoj su teme medijalizovane. Ovo iziskuje stvaranje složene spoljnopoličke mašinerije koja se sastoji od šest (međusobno povezanih) funkcija: službe za diplomatske kontakte i pregovore; sakupljanja obaveštajnih podataka; analize obaveštajnih podataka; diskutovanja i formulisanja politike; aparata za lobiranje zakonodavaca i domaćih interesnih grupa; i promotivnog aparata, koji čine stručnjaci za PR/psihološko ratovanje i spin doktori (usmereni i prema inostranoj i prema domaćoj publici). Jedna od ključnih funkcija PR-mašinerije jeste da se prati kako izveštavaju medijske kuće poput CNN-a. Ovo se ne radi zato što mediji poseduju informacije/podatke koje su kreatorima politike potrebni kako bi doneli neku odluku – to se radi zato što PR stručnjaci, spin doktori i političari imaju potrebu da minimiziraju potencijalni uticaj koji senzacionalističke i emotivno nabijene vesti imaju na masovnu javnost. Cilj je umanjiti uticaj koji probuđena masovna javnost može imati na kreiranje politike. Ovo zahteva neprekidno praćenje informativnog programa, kako bi spin doktori mogli odmah da reaguju na svaku nepovoljnu vest. Shodno tome, službenici čiji je zadatak praćenje političkog ambijenta svoje televizore na poslu drže stalno upaljenim – i prebačenim na CNN – kao neku vrstu „mehanizma upozorenja“ (Rotberg i Weiss, 1996: 185). Stoga ne iznenađuje to što službenici Bele kuće izjavljuju da stalno prate informativne programe, poput onog na CNN-u, zato što, na taj način, predsednik može brzo da pripremi taktičke odgovore na neočekivane vesti (videti u: Bonafede, 1998: 112–114; Taylor: 1997: 96). Neki analitičari greše kada pretpostavljaju da ovo znači da CNN stvarno utiče na spoljnu politiku, poput Tejlora (1997: 93) kada kaže: „Džordž Stefanopulis (George Stephanopoulos) se nehotice odao kada je rekao: 'U Beloj kući... mi 24 sata dnevno pratimo vesti... CNN čini da ste prinuđeni da reagujete u bilo kom trenutku.'“ Stephanopulis je bio Klintonov spin doktor a ne kreator spoljne politike – on je pripremao PR (promotivni) odgovor a ne politički odgovor. Ovo je mnogim analitičarima, uključujući i Tejlora, promaklo – važno je napraviti razliku između političke dimenzije vlasti i promotivne dimenzije. CNN deluje u promotivnoj sferi međunarodnih odnosa. I upravo službenici zaduženi za promotivne reakcije obraćaju najviše pažnje na to.

Nemoćni mediji

Sedmo gledište o ulozi medija kaže da mediji *nemaju uticaja na formulisanje spoljne politike* jer spoljnopolički zvaničnici svoje odluke zasnivaju na informacijama i analizama a ne na „moralnim povicima“ generisanim medijima. Nakon ispitivanja širokog dijapazona različitih humanitarnih i inostranih kriznih situacija,

od kojih su neke izazvale intervenciju SAD a neke nisu, Rotberg i Vajs (Rotberg i Weiss, 1996: 187) su došli do zaključka: „Vlada SAD reaguje na krizne situacije iz razloga koji nemaju veze sa neprekidnim izveštavanjem CNN-a“. Slično tome, Moulana (1998: 31) tvrdi da „postoji opšta saglasnost da američki mediji nemaju direktnu ulogu u formulisanju spoljne politike, ali da njihov uticaj raste kada je u pitanju njena implementacija, tj. političke elite (a naročito profesionalni službenici iz sfere spoljnih poslova i obaveštajnih krugova) su te koje upravljaju političkim odlučivanjem. Mogu se navesti mnogi primeri u kojima su senzacionalističke i slike nabijene emocijama izazvale povike publike da se „učini nešto“, dok su političke elite naprosto ignorisale ove povike (Taylor, 1997: 90). Neki od tih slučajeva, Trg Tjenanmen – politički zvaničnici znali su da američka moć nije dovoljna kako bi primorala kineske vlasti da se povinuju njenim zahtevima; masakr u Ruandi – američki zvaničnici nisu videli strateški interes da intervenišu; glad u Etiopiji – američki zvaničnici zaustavili su pomoć zbog politike nepomaganja Mengistu-ovoj marksističkoj vladi; masakri u Darfuru.

Ironija je što oni koji odlučuju doprinose verovanju da mediji utiču na kreiranje spoljne politike onda kada traže opravdanje za svoje neuspehe. Tako su mediji okrivljeni za poraz u Vijetnamu zbog toga što su, navodno, razbili podršku javnosti ovom ratu, kao što su okrivljeni i za stvaranje pritiska javnosti za uključivanje u katastrofu u Somaliji (Robinson, 2002: 130). Zapravo, odgovorne su bile loše političke odluke a ne mediji koji su zgodno poslužili kao žrtveno jagnje čime je teza o medijskoj moći i uticaju učvršćena.

Generalno, čini se da su kreatori spoljne politike uspešni u držanju masovne javnosti podalje od njihovog posla, kao i da se novinari (ali i njihova masovna publika) odvrćaju od postavljanja pitanja o spoljnoj politici koja bi kreatori najradije ostavili u krugu nekoliko odabranih.

Mediji upleteni u borbe za moć

Prema osmom gledištu o ulozi medija, mediji se mogu posmatrati kao *deo hegemonističke igre oko moći*. Drugim rečima, mediji su upleteni u borbe oko politike i značenja koje se vode između različitih frakcija vladajuće elite. Svaka frakcija nastoji da ojača svoje političke preferencije i istovremeno oslabi protivničku poziciju. Kako bi ovo postigli, oni se koriste medijskim saopštenjima, brifinzima, konferencijama za novinare, „paravan“ pričama i spinovanjem (videti str. 137). U pokušaju da se oslabi protivnik novinarima se mogu pustiti informacije da „procure“, mogu im se dostavljati „tragovi“ (vesti – prim. prev.) i „podvale“. Rotberg i Vajs (1996: 188) primećuju da se mediji mogu koristiti kako bi se nametale agende, pridobijali birači i isticale poruke u okviru same birokratije. Razni akteri (i njihovi PR timovi) koriste medije na ovaj način, uključujući činovnike (naročito u establišmentu spoljnih poslova i bezbednosti), političare, nevladine i humanitarne organizacije

(npr. Amnesty International), i posebne interesne grupe (npr. jevrejski lobi, sindikati, poslovne grupe itd.). Ponekad, PR stručnjaci koji rade za interesne grupe koriste medije kako bi zaobilaznim putem pokušali da ostvare uticaj na političke odluke. U nekim drugim prilikama, cilj je ostvariti dvostruki efekat, tj. pokušati da se utiče na opšte raspoloženje javnosti ili na raspoloženje neke posebne interesne grupe u nadi da će se to odraziti na donošenje odluka. Oni koji su deo političkog procesa, uglavnom koriste PR aparat kako bi pokušali da raspoloženje javnosti usmere na svoju stranu. Dalje, reč je o pokušajima da se spreči da problematični naslovi i slike dospeju u javnost, a ako ipak dospeju u javnost, da pokušaju da ih „prepakuju“ (spinuju) kako bi bile što manje štetne.

Na osnovu prethodno iznetog, jasno je da nema saglasnosti o tome kako mediji utiču na kreiranje spoljne politike. Ipak, čini se da mediji jesu samo jedan od mnogih aktera u složenoj igri, i da njihova stvarna uloga zavisi od kombinacije promenljivih koja postoji u datim okolnostima. Međutim, i pored toga što ne postoji konsenzus o ulozi medija u kreiranju političkih mera, nije veliki problem utvrditi njihovu ulogu u promovisanju kada su mere usvojene.

MEDIJALIZOVANA DIMENZIJA MEĐUNARODNIH ODNOSA

Teza o CNN efektu podrazumeva dve stvari. Prvo, da je kreiranje politike postalo medijalizovano. Drugo, da se ovo smatra pozitivnim jer unapređuje demokratiju. Međutim, teza o CNN efektu ima svoje mane. To ne znači da je ona sasvim pogrešna. Pre će biti da je pogrešno pitanje koje se nalazi u osnovi teze o CNN efektu, a ono glasi: „U kojoj meri mediji utiču na politiku“? Primerenija pitanja bila bi: „Jesu li donosioci odluka u politici zainteresovani za „prodaju“ politike masama? Koja je uloga medija/novinara/PR stručnjaka u ovoj prodaji? Da li potreba da se politika prodaje utiče na samo njeno kreiranje“? U osnovi, ova pitanja su fokusirana onako kako političke elite koriste medije radi usmeravanja masovne javnosti – to se može nazvati i zainteresovanošću za to koliko *efekat usmeravanja* utiče na one koji odlučuju.

Analiza medijalizacije spoljnih poslova zahteva prepoznavanje dve funkcionalno odvojene (ali ipak povezane) dimenzije međunarodnih odnosa – političke i promotivne (videti str. 31). Politička dimenzija se odvija iza zatvorenih vrata i tiče se kreiranja politike, kao i osmišljavanja i planiranja komuniciranja i promocije (tj. strategija i taktika za usmeravanje i uticaj na masovnu javnost).

Prilikom planiranja promotivne dimenzije, oni koji odlučuju u politici uzimaju u obzir politička rešenja koja *neće* moći da prodaju. U tom pogledu, plan komuniciranja zaista utiče na politiku. Kada stručnjaci za komuniciranje kažu kreatorima politike da nijedna tehnika komuniciranja, nikakav PR ili spinovanje neće

moći da utiču na publiku, oni se moraju povući i ponovo razmisliti (promisliti svoj politički plan). Shodno tome, u demokratijama, granice za politička rešenja mogu biti uslovljena ograničenjima u komuniciranju. Stoga, dok teza o CNN efektu medijalizaciju posmatra kao „pozitivan“ uticaj (tj. kao „više“ demokratije), teza o efektu usmeravanja fokusira se na to koliko političke elite dopuštaju svojim PR stručnjacima/spin doktorima da utiču na njihove odluke, to jest na „negativan“ uticaj medijalizacije političkog odlučivanja. Spoljni poslovi mogu biti manje medijalizovani u odnosu na druge oblasti politike, jer su za život većine ljudi spoljna pitanja manje značajna od domaćih tema. Međunarodni odnosi postaju važni za većinu ljudi kada rat i žrtve rata počnu da utiču na njihov život. Stoga ne iznenađuje da je rat u velikoj meri medijalizovana oblast spoljne politike.

Naposletku, međunarodni odnosi su dvostruko medijalizovani. Prvo, kreatori politike, u sklopu implementacije spoljne politike, angažuju PR stručnjake, spin doktore, propagandiste i specijaliste za psihološki rat kako bi uticali na masovnu javnost i usmeravali je. Drugo, oni dopuštaju da stručnjaci za komuniciranje svojim savetima utiču na političke odluke. Zapravo, danas su razmatranja o mogućnostima (ili nemogućnosti) usmeravanja masovne javnosti komuniciranjem deo kreiranja i implementacije spoljne politike i to na četiri načina:

1. političke elite koriste komunikaciju kako bi skrenule pažnju domaćaće javnosti. Ovo neretko podrazumeva podsticanje (najčešće patriotskog) naduvavanja i pompe kako bi se pažnja javnosti usmerila na pitanja koja su od pomoći pri sprovođenju spoljne politike. Komunikacija kojom se skreće pažnja javnosti često je prilagođena nametanju agende kao vidu mehanizma upravljanja – tj. držanje potencijalno problematičnih pitanja podalje od pažnje javnosti, kao što se, na primer, piarizacijom rata nastoji da slike smrti i krvi ne dospeju na televizijske ekrane (videti str. 189);
2. kada problematične teme dospeju u medije, PR stručnjaci/spin doktori trude se da ih skinu sa medijske agende, i/ili makar da bar ublaže negativni publicitet;
3. psihološke operacije, propaganda i dezinformisanje koriste se kako bi zbunili stanovništvo koje se smatra „neprijateljskim“ i
4. kampanje se pokreću kako bi se mase uzbudile i uvukle (interpelirale) u odgovarajući sistem vrednosti. Generalno, međunarodni odnosi podrazumevaju da građani posmatraju svet kroz kategorije „dobrih i loših momaka“ (saveznika i neprijatelja), te lideri zemalja neke zemlje i neke ljude demonizuju, dok druge hvale. Ovo, u principu, daje obrise slike sveta koju propagiraju mediji.

Važno obeležje odnosa medija prema spoljnopolitičkim agendama jeste stepen pomoći medija političkim elitama da obezbede široku saglasnost s vladinom spoljnom politikom. Važno je napomenuti da mediji i masovna javnost veoma

Iako menjaju svoje stavove kako bi oni bili u skladu sa spoljnopolitičkom agendom njihove zemlje. Ovo se delimično dešava zato što spoljna pitanja imaju malu važnost na domaćem planu, te čini se da se većina ljudi zadovoljava time da veruje svojoj vladi i spoljnopolitičkim zvaničnicima kada preuzimaju vođstvo u ovim stvarima. To se takođe dešava i stoga što vlade ulažu energiju u promovisanje odgovarajućih polarizacija poput mi/oni ili dobro/zlo. Mnogo energije je utrošeno na promovisanje ideje o zlikovcima koje treba poraziti, o žrtvama koje treba spasiti, grupama otpadnika koje treba prezirati, i ukoliko je neophodno, protiv kojih se treba boriti, žrtvenih jarčeva koje treba okriviti i prijatelja koje treba prigrлити i pomagati. Onda kada političke elite uspostave agendu važnih pitanja, mediji će svojim izveštavanjem istaći ona pitanja za koja te elite žele da dobiju pažnju javnosti, dok se o „problematičnim“ pitanjima neće govoriti – npr. dok su vodeći zapadni mediji isticali ugnjetavanje Kurda od strane Iračana, oni su istovremeno umanjivali značaj turske (članica NATO-a) represije nad Kurdima. Takođe, dok su zapadni mediji bili veoma ažurni da ukažu na brutalnost srpskih mera protiv pobunjenika na Kosovu, oni nisu obraćali pažnju na primenu istih metoda od strane američkih snaga u Iraku i Avganistanu. Slično tome, dok je Mugabeova politika raspodele dobara prema rasnoj pripadnosti u Zimbabveu bila osuđivana, sličnu politiku u Južnoafričkoj Republici i Namibiji zapadni mediji su ignorisali. U principu, vlade idu u borbu za kontrolu nad vestima iz sveta samo kada su političke elite ozbiljno podeljene oko nekog pitanja, jer kada se ovo desi, spin doktori koji rade za nezadovoljne frakcije počinju medijima da dostavljaju negativne vesti. Primer za ovo zbio se 2004. kada su se podelili Bušov i Blerov politički tim u vezi s ratom u Iraku. Ti periodi kada frakcijski sukobi dovedu do curenja informacija, sjajni su za novinare. Ali, pošto narušavaju igru obmane, ti periodi predstavljaju katastrofu za kreatore politike iza scene (videti Glavu 2, Tabelu 2.1).

Ukoliko vlade žele da očuvaju široku podršku svog naroda za njihove spoljnopolitičke odluke, neophodno je da medijsko izveštavanje o spoljnim poslovima bude dovoljno saosećajno. Srećom po političke elite, stručnjaci za komunikaciju sada poseduju dovoljno veliki repertoar PR, spin i tehnika obmane (videti strane 132 i 137) kako bi medije stalno punili „odgovarajućim“ zabavnim sadržajima, i na taj način olakšali političkim elitama da nastave sa obavljanjem svog posla, neometani prevelikom kontrolom od strane novinara ili javnosti nad aktivnostima zvaničnika spoljnih poslova i vojske. Jer, dokle god političke elite ostaju dovoljno jedinstvene da obezbede makar i grubo poklapanje njihovih PR/spin priča, diskusija je zagarantovano onemogućena, a javnim mnjenjem se sigurno može upravljati.